



UNIVERSIDAD DE EXTREMADURA

TESIS DOCTORAL

**EL MUNDO EN CASA: TELEVISIÓN POR CABLE.
La familia y el desarrollo global de la comunicación**

Doutoranda: Carla Sofía de Carvalho Figueiredo

Departamento de Psicología y Antropología

Conformidad del/los Director/res:

Fdo:

Florencio Vicente de Castro

2016



TESIS DE DOCTORADO

**EL MUNDO EN CASA: TELEVISIÓN POR CABLE.
La familia y el desarrollo global de la comunicación**

Trabajo de investigación presentado por Carla Sofia de Carvalho Figueiredo.
Dirigido por el Doctor Florencio Vicente de Castro, Catedrático de Psicología Evolutiva y de la Educación da la Universidad de Extremadura

Visto bueno por su defensa
El Director del Trabajo

Fdo.
Florencio Vicente de Castro



UNIVERSIDAD DE EXTREMADURA
Departamento de Psicología y Antropología
BADAJOZ

FLORENCIO VICENTE CASTRO,
Catedrático de Psicología Evolutiva y de la Educación de la Universidad de
Extremadura

CERTIFICAMOS:

Que el presente trabajo de investigación titulado **‘El mundo en casa: televisión por cable. La familia y el desarrollo global de la comunicación’** constituye el trabajo de investigación, original e inédito que presenta Carla Sofia de Carvalho Figueiredo para optar a la consecución del Grado de Doctor.

Para que conste
Badajoz ,2016.

Dedico este trabalho ao Alexandre, ao Francisco e
à Luisa.

Agradecimentos

Ao Professor Florêncio Vicente Castro pela orientação e apoio.

Ao Professor Doutor Carlos Alberto Afonso pela análise, pelo rigor e por me fazer acreditar.

À Professora Doutora Sara Lopes Borges pelo seu permanente cuidado.

À Guida, colega e amiga, pela disponibilidade para ensinar, explicar e partilhar as angústias e as alegrias deste percurso de investigação.

Ao Pedro Miguel pelo apoio técnico indispensável.

Às famílias que desde o início aceitaram participar neste estudo.

À família, aos amigos e colegas pelo estímulo e coragem para concretizar este trabalho.

Resumo

Palavras chave: Consumo dos media, Televisão por cabo, Cultura digital, Família e espaço doméstico

Este é um estudo sobre a continuidade e mudança da televisão por cabo na cultura de hoje. A mudança, neste campo, acompanha a vertiginosa expansão da cultura de consumo dos media e o modo como o mercado das tecnologias de comunicação se tornou um fundamental instrumento de construção, disseminação e comunicação de identidade e diferença. Numa dinâmica de reciprocidade entre a mudança tecnológica e a mudança da sociedade, a identidade cultural hoje é crescentemente identidade digitalizada, no sentido em que a afirmação da diferença depende do consumo e da proficiência no uso de *smartphones*, *notebooks* ou *tablets* que circulam com o indivíduo, como próteses tecnológicas da identidade.

A televisão por cabo tem um papel crucial nesta dinâmica contemporânea, mas, ao contrário dos media e dos conteúdos que circulam com o indivíduo, a televisão continua a ser um instrumento doméstico multiplicado em vários espaços da mesma casa, tendo como principais motivações para o seu uso o entretenimento, o relaxamento e o conhecimento cultural. Estas questões são observadas, a partir de um estudo longitudinal que, entre 2005 e 2015, acompanhou o consumo da televisão por cabo de famílias, numa área urbana do Norte de Portugal. No contexto da última década, a televisão por cabo ganhou

dimensão e relevância, em relação aos canais abertos, como consequência das ofertas de convergência que as operadoras de telecomunicações propõem aos consumidores, com pacotes de canais e tarifários adequados à diversidade de cada família e suas preferências. Este estudo aponta ainda para o facto de que as pessoas continuam a ver televisão todos os dias, mas, com o crescimento do consumo da Internet em casa, gastam menos horas por dia diante da televisão. Além disso, trata-se de um consumo também mais seletivo e personalizado, por causa da preferência de cada um por determinados canais, de modo que ver televisão tornou-se um ritual individualizado e não mais o ritual coletivo da família. Em última instância, se a possibilidade de construção de uma grelha individualizada e adequada ao espaço e ao tempo de cada um alterou o modo de visualização da televisão, igualmente reforçou o significado da televisão como um dispositivo do consumo da cultura e da comunicação em casa.

Neste sentido, a televisão por cabo encontra-se na intercessão entre a esfera pública e a esfera privada, porque a própria casa é agora, crescentemente, um espaço conetado com o mundo e um espaço pluralizado de construção de diferença e identidade entre os seus membros. Numa era tecnológica em que o mundo (real e virtual) é representado em casa das pessoas, a televisão por cabo constitui um significativo ‘barómetro’ do modo como as pessoas continuam também a construir o mundo em casa.

Abstract

Keywords: Media consumption, Cable television, Digital culture, Family and domestic space

This is a study about the continuity and changes of cable television in today's culture. The change, in this field, accompanies the vertiginous expansion of media consumer culture and the way the market for communication technology has become a fundamental tool for building, dissemination and communication of identity and difference. In a dynamic of reciprocity between technological change and changing society, today's cultural identity, is increasingly identity digitized, in the sense that the affirmation of difference depends on consumption and skill in using smartphones, notebooks or tablets circulating with the person, such as identity technological prostheses.

The cable television has a crucial role in this contemporary dynamic, but, contrary to the media and contents that circulate with the person, the television remains a domestic instrument multiplied in several areas in the same house, with the main motivations for use, being entertainment, relaxation and cultural knowledge. These issues are observed, from a longitudinal study, which, between 2005 and 2015, accompanied households' cable television consumption, in an urban area of northern Portugal. In the context of the last decade, cable television won dimension and relevance, in relation to the open channels, as a result of convergence offers that telecom operators propose to consumers, with channel packages and adequate rates to diversity of each family and your preferences. This

study also points to the fact that people are still watching television daily, but, with the increase in Internet use at home, spend less hours a day watching television. In addition, it is also a more selective and personal consumption, due to the preference of each one for certain channels, so, watching television became an individualized ritual and is no longer, the collective ritual of the family. Ultimately, if the possibility of building an individualized and suitable list to the space and time of each one, altered the way of watching television, also, reinforced the meaning of television as a consuming device of culture and communication at home.

In this sense, the cable television is in the intersection between the public sphere and the private sphere, because, the house itself, is now, increasingly, a space connected to the world and a pluralized construction space of difference and identity among its members. In a technological era, in which the world (real and virtual) is represented as the home of the people, the cable television constitutes a significant 'barometer' of how people also continue to build the world at home.

Resumen

Palabras clave: Consumo de los media, Televisión por cable, Cultura tecnológica, Familia y espacio doméstico

Este es un estudio sobre la continuidad y cambios de la televisión por cable en la cultura actual. El cambio, en este campo, acompaña la vertiginosa expansión de la cultura de consumo de los medios de comunicación y la forma como el mercado de las tecnologías de la comunicación se ha convertido en un instrumento fundamental de construcción, difusión y comunicación de identidad y diferencia. En una dinámica de reciprocidad entre el cambio tecnológico y el cambio de la sociedad, la identidad cultural actual, es cada vez más, identidad digitalizada, en el sentido en que la afirmación de la diferencia depende del consumo y de la habilidad en el uso de *smartphones*, *notebooks* o *tablets* que circulan con el individuo, tales como prótesis tecnológicas de identidad.

La televisión por cable tiene un papel crucial en esta dinámica contemporánea, pero, al contrario de los medios de comunicación y de los contenidos que circulan con el individuo, la televisión sigue siendo un instrumento doméstico multiplicado en varios espacios de la misma casa, teniendo como principales motivaciones para su uso el entretenimiento, el relajamiento y el conocimiento cultural. Estas cuestiones son observadas, a partir de un estudio longitudinal que, entre 2005 y 2015, acompañó el consumo de la televisión por cable de familias, en un área urbana del Norte de Portugal. En el contexto de la última década, la televisión por cable ganó dimensión y relevancia, en relación a

los canales abiertos, como consecuencia de las ofertas de convergencia que los operadores de telecomunicaciones proponen a los consumidores, con paquetes de canales y tarifas adecuadas a la diversidad de cada familia y sus preferencias. Este estudio también señala el hecho de que las personas continúan viendo televisión todos los días, pero, con el incremento en el consumo de internet en casa, invierten menos horas al día viendo televisión. Además de eso, también se trata de un consumo más selectivo y personalizado, debido a la preferencia de cada uno por determinados canales, de modo que, ver televisión se convirtió en un ritual individualizado y ya no es más, el ritual colectivo de la familia. En última instancia, si la posibilidad de construir un listado individualizado y adecuado al espacio y tiempo de cada uno, alteró el modo de ver televisión, igualmente reforzó el significado de la televisión como un dispositivo de consumo de la cultura y de la comunicación en casa.

En este sentido, la televisión por cable se encuentra en la intersección entre la esfera pública y la esfera privada, porque, la propia casa, es ahora, cada vez más, un espacio conectado con el mundo y un espacio pluralizado de construcción de la diferencia e identidad entre sus miembros. En una era tecnológica en la que el mundo (real y virtual) está representado como el hogar de las personas, la televisión por cable constituye un 'barómetro' significativo, de modo como las personas también continúan a construir el mundo en casa.

Resumen Completo

Cuando, diez años atrás, comencé esta investigación, mi interés fue motivado por el impacto de la televisión por cable en la cultura popular del consumo de los medios de comunicación y por la forma como el espacio doméstico había adquirido una nueva relevancia como contexto en la interacción y personalización de la comunicación. Bajo este punto de vista, esta investigación pasó la prueba del tiempo, porque, una década después, la televisión por cable afirmó y amplió su significado de diseminación, teniendo en cuenta que este periodo también coincidió con la transición de la cultura digital vibrante de hoy, lo que representa, en particular, en el caso de la televisión por cable, la transición del sistema analógico al sistema digital. Una cuestión importante es que, al inicio, me confronté con el hecho de que la televisión por cable, sorprendentemente, no tenía entonces la atención que merecía por parte de la crítica y de la investigación, en el ámbito de la gran área de estudios sobre televisión y sobre lo audiovisual. De hecho, esta relativa escasez de estudios sobre este importante segmento de la cultura de los medios de comunicación se mantiene hoy en día. En este sentido, la investigación es dividida en dos partes. En la primera parte, se desarrolla un abordaje teórico sobre la televisión por cable en el contexto de las teorías sobre los medios de comunicación y la cultura en el mundo de hoy. La segunda parte es un estudio empírico, longitudinal, sobre el consumo y el uso de la televisión por cable en un espacio doméstico saturado con diversos instrumentos de mediación

digital, en la ciudad de Vila Nova de Gaia, en el norte de Portugal, a partir de un cuestionario con familias, construido por nosotros.

1: La televisión por cable entre la esfera doméstica y la esfera pública de la cultura

El abordaje crítico desarrollado para describir y analizar, en este trabajo, el significado e impacto de la televisión por cable, en la cultura de la comunicación, está basado en la correlación entre dos perspectivas que designo como ‘reciprocidad entre la transformación de los medios de comunicación y la transformación de la sociedad’ y de ‘digitalización de la identidad’ que expondré.

La televisión por cable, en el siglo XXI, retira el contexto, en gran medida, de la transformación del papel que la televisión tuvo en la sociedad y en la familia de la segunda mitad del siglo XX. Con un número limitado de canales abiertos, el público se moldeaba, entonces, la gama de programas ofrecidos, al mismo tiempo, reflejaban, de forma muy marcada, los horizontes sociales y culturales de la época. La ecuación entre ‘familia y televisión’ reflejaría patrones de jerarquía familiar, en el sentido de que las opciones de los padres precedían a las opciones de los hijos acerca de los programas que, a cierta hora, podían ser vistos o incluso, debían ser vistos, así como divisiones de género, porque, a menudo, esta precedencia de generación parental significaba que el padre quería ver programas deportivos o noticias y la madre programas más orientados al público femenino. Los programas infantiles y para adolescentes, en cierto modo, constituían un punto de convergencia entre estas situaciones, porque eran los programas que los hijos querían ver, pero que, al mismo tiempo, se encajaban en el orden patriarcal de la casa. Por otro lado, las películas, los telenoticiarios y los programas de

entretenimiento, acostumbraban a reunir a toda la familia. Hoy en día, este mundo no existe. Las nuevas tecnologías electrónicas, la proliferación y diversificación de la esfera cultural y la articulación entre la diferencia y la construcción de identidad, altera profundamente el lugar de la televisión en casa. Este lugar es simultáneamente físico, instrumental e ideológico.

De hecho, desde el punto de vista de la ubicación del aparato como objeto, esta situación comenzó a cambiar incluso en la época anterior. En cuanto la norma, teniendo la familia de clase media como paradigma, era un aparato para toda la familia situado en la sala, como el espacio noble de la casa, las familias con más recursos comenzaron a tener televisión también en la cocina y en el dormitorio, pero, más de una vez, esta multiplicación reflejaba los padrones culturales de la época. En la cocina, la televisión servía para que la madre viera los programas mientras cocinaba, o para que la familia viera la televisión mientras degustaba los alimentos. Por otro lado, cuando había televisión en la habitación, era sobre todo, en la habitación de los padres, muy rara vez los hijos tenían televisión en su habitación. Hoy en día, no sólo es más común que existan varios aparatos en casa, sino también la distribución de televisiones y su instrumentalización en el espacio doméstico no refleja aquellas situaciones fijadas de jerarquía y de género. El gran cambio es la proliferación de las formas de uso de la televisión por los diferentes actores de la familia, de acuerdo con su forma de comunicación y políticas de construcción de identidad. El consumo televisivo se convierte, en esta era digital, flexible y distribuido por otros medios; dejando de ser un ritual para ser visto cuando, donde y como el individuo telespectador lo entienda y, por otro lado, aumentando la eficiencia de la televisión con soportes

en línea que permiten inversiones controladas y lucros garantizados. En este punto, los hijos adolescentes ganaron un gran protagonismo, en sintonía con la promoción de la juventud en la cultura y en el mercado de consumo. De esta forma, la televisión por cable nos permite observar críticamente un panorama más amplio de transformaciones, en la perspectiva de reciprocidad entre los cambios de los medios de comunicación y los cambios de la sociedad, en la era de la cultura digital.

El movimiento entre medios de comunicación y sociedad, significa que el cambio tecnológico, en el campo de la comunicación e información, constituye un instrumento fundamental para la expansión de cambio social, conforme la diferencia cultural se convirtió en el paradigma de las sociedades democráticas. Es decir, el modelo tradicional de democracia política dio lugar a una democracia cultural, donde la cuestión no es sólo la igualdad masificada del derecho al voto, principalmente, sino la expresión política de los derechos de la diferencia de la identidad cultural, desde una perspectiva de género, clase, raza, edad y orientación sexual. Este proceso es inseparable de la privatización de la comunicación que es permitida por la cultura digital. En este sentido, mientras que, en la era clásica de los medios de comunicación, según la expresión proverbial de Marshal McLuhan, *the medium is the message* (el medio es el mensaje), en el sentido de que poseer el medio de comunicación – y, en la altura, muy en particular, tener televisión o estar conectado por televisión – era, en sí misma, una forma de afirmación y comunicación de identidad. Hoy en día, poseer el *medium* se convierte aún más en un creciente fenómeno de identidad, en el sentido que, acumular medios de comunicación como teléfonos móviles, *tablets*, *smartphones*, computadoras

portátiles, es un manifiesto de que se pertenece al mundo actual. Pero el gran cambio es que, ahora, no se trata sólo de tener el objeto para expresar diferencia y presencia, sino utilizar el objeto de forma personalizada y como medio de expresión personal. Por eso, muchos de estos medios de comunicación son, de hecho, accesorios: *smartphones*, *tablets*, *computadoras*, forman parte de la persona ambulante y multi-situada, de un doble punto de vista, real y virtual, conforme la cultura digital y electrónica permite la contracción del tiempo y del espacio en una velocidad instantánea. Es interesante, por ende, que la televisión siga siendo un objeto físicamente situado en el espacio doméstico, en contraste con lo que sucede con los teléfonos que, a pesar de llamarse teléfonos fijos, circulan con la persona hablante, como sucede con la computadora de casa, ampliamente sustituida por las computadoras portátiles.

La posibilidad de elegir canales temáticos, de acuerdo con la preferencia, es la base de la televisión por cable. En la cultura de los medios de comunicación digitales, ‘construcción’ y ‘comunicación’ de la identidad y diferencia son dos rostros de una misma realidad, porque la propia comunicación de la diferencia es un proceso de construcción de la diferencia. De este modo, el circuito de canales que se navegan o eligen en la televisión por cable demuestran el tipo de conexión, o la parte del mundo que le interesa al usuario, conforme la televisión por cable es una industria cultural definida por la diversidad de lo que se puede elegir, pero lo que se elige siempre es una pequeña fracción. Esta dinámica central, en la cultura de hoy, en distintos niveles, puede ser caracterizada como ‘digitalización de la identidad’, porque la identidad no gana solo la expresión a través de los medios de comunicación y de la literatura tecnológica, o sabe utilizar los medios de

comunicación, pero, la propia identidad es tecnológica. En este sentido, la expresión popular ‘estar conectado’ significa, efectivamente, estar digitalizado en una cadena de interacción y consumo. La televisión por cable es un caso expresivo de esto. Es innegable que, por un lado, lo que acontece hoy con la televisión por cable es lo que siempre aconteció en la historia de la televisión. Los programas que se ven manifiestan preferencias culturales e inclinaciones lúdicas, de edad y de género. Pero ahora, la posibilidad es de elegir lo que se quiere ver y combinar estas opciones, en grupos de audiencia personalizados, por medio de nuestra disponibilidad o motivación, en el sentido de ser nosotros los que controlemos la televisión, pudiendo ‘andar para atrás’ en la emisión o grabar para ver en otro momento, en consumo diferido. Esto nos transporta, también, desde un punto de vista teórico, a la necesidad de un nuevo criticismo en relación a las teorías dominantes que promueven una visión de la alteridad como el centro del movimiento cultural y del mercado.

En este sentido, la globalización de la cultura fue ampliamente representada constituyendo un encuentro con el ‘otro’, produciendo interactividad e interseccionalidad, que son, simultáneamente, un modo de acción y un modo de ser. De hecho, por consiguiente, en la cultura de los medios de comunicación, en lugar del ‘otro’, las personas buscan principalmente versiones de lo ‘mismo’, es decir, buscan realidades y conexiones que tengan que ver con los propios intereses de la persona. De esta forma, en la televisión por cable, los canales que no se ven con frecuencia, o por los cuales nunca se demuestra interés, son el ‘otro’ con el cual, el usuario no busca conexión. Por otro lado, las nociones de ‘hibridación’ y ‘cultura híbrida’ ganaron una gran importancia, en la crítica teórica, para decir que

la mezcla, lo heteróclito, unió cosas que antiguamente estaban separadas, es la lógica cultural del mundo globalizado. La realidad, no obstante, es que, incluso cuando existe hibridación, lo que realmente está en causa es la parte cultural, es decir, la construcción de mundos de diferencia, no siendo mundos cerrados, ni mundos separados, porque son hechos de interacción, también expresan las demarcaciones con relación a otros contextos y realidades que no interesan. La televisión por cable refleja intensamente esta dinámica. En un mundo de canales que parecen no tener fin, el usuario hace grandes circuitos de *zapping* en busca de su propio mundo. En este sentido, la televisión por cable es una especie de ‘*collage*’, un concepto utilizado, en el mundo del arte, para referirse a una técnica de composición, uniendo en el mismo cuadro o panel, materiales que normalmente no aparecen asociados unos con los otros, como hojas de periódicos y fotografías, por ejemplo, contraponiendo, así, fragmentos de diversas realidades. En la televisión por cable, la diversidad de canales junta, lado a lado, en el mismo tarifario y paquete, canales de economía y canales de entretenimiento, o canales de sexo y canales religiosos, por ejemplo, o incluso, canales destinados a poblaciones inmigrantes en sus propios idiomas. Sin embargo, cada usuario tiende a hacer su propio *collage* a través de ‘sus canales’, simultáneamente agregando y rechazando.

Esta dinámica compleja, donde la diferencia se construye tanto en un espacio de amplia interacción, como en la construcción de dominios reservados de diferencia, también permite observar la creciente obsolescencia de la crítica moralista del consumo como explicación de las industrias culturales en el mundo de hoy. Lo que llamo de crítica moralista de consumo son las ideas de que el

consumo masifica, es acrítico, lleva a las personas a consumir lo que no necesitan, como rehenes del mercado y su falsa conciencia. Este punto de vista fue, en gran medida, resultado de la influencia de la crítica cultural marxista de la Escuela de Frankfurt, con Theodor Adorno y Max Horkheimer, que tenían como paradigma el panorama cultural del siglo XX. En la realidad actual, la intersección entre la vertiginosa expansión del mercado cultural y la expansión de la tecnología digital dio lugar a una situación que, no obstante, los constreñimientos y manipulaciones por detrás de la cultura de consumo, la diversidad se convirtió en la verdadera mercadería de esta sociedad, colocando al individuo como el motor y agente principal de esta industria. Un individuo informado, que elige, que critica en diversos medios y que reutiliza la información que obtiene de diversos medios, promoviéndola, al publicar en una red social, por ejemplo, lo que vendrá a ser replicado inmensas veces, por muchos otros. En este sentido, la construcción de la diversidad es un *collage* montado por cada uno, de acuerdo con sus intereses, recursos e identidad, de modo que, el moralismo según el cual, en el consumo las personas ceden a la falsa conciencia de valores que pareciendo propios son, de hecho, mercaderías impuestas, el involucramiento del lucro pierde de vista el hecho fundamental de que, en la sociedad de hoy, toda la identidad con significado sobre los otros depende de su capacidad de asegurar un papel en la cadena de consumo, o dicho en otras palabras, no existe más capacidad de afirmación de identidad fuera del consumo. Véase el caso de la identidad joven que no se refiere tanto a una edad biológica, pero sí a la inclusión del joven en una cadena de mercancías. En este sentido, un joven que no puede comprar ropa nueva, zapatos, teléfonos móviles o computadoras, es decir, todos los símbolos icónicos de ‘ser joven’, no

se siente joven, se siente ‘viejo’, es decir, fuera de la cadena de consumo, diferencia y comunicación. Del mismo modo, la identidad femenina no puede ser esencialista. Lo que hace de una mujer, una mujer, hoy en día, es su acceso al mercado del conocimiento, del trabajo y al mundo tecnológico. Una mujer fuera del consumo, educación y tecnología no sería la ‘mujer independiente’ que nuestra sociedad emancipadora celebra. Por lo tanto, al contrario de la crítica moralista de que el consumo corroe la identidad, el punto es que, en una sociedad democrática, el consumo se ha convertido en el verdadero acto político, porque el individuo sólo puede afirmar su identidad, afirmando que es parte de la cadena interactiva del mercado y el consumo por sus opciones personalizadas. En ocasiones, poseer y exhibir el objeto es más importante que su consumo, propiamente dicho, como, por ejemplo, suscribirse a un paquete más completo del operador de televisión, sin beneficiarse de la mayoría de los canales, o poseer una televisión plasma de última generación, aunque no se sepa utilizar las capacidades técnicas y servicios asociados al aparato. Lo que es característico, en la televisión por cable, es que esta conexión con el mundo es construida en casa. Por un lado, tener televisión por cable en el hogar es, ante todo, una señal de ser parte de la dinámica actual de las cosas. Por otra parte, los miembros de la familia expresan, a través de la televisión por cable, la parte del mundo que les interesa. Y si esto nos llevó, en la parte de arriba del texto, a cuestionar el lugar de la televisión en casa, ahora nos lleva al problema de cuál es el lugar de la casa en el mundo. En este punto, vivimos hoy una ruptura de las fronteras tradicionales entre ‘espacio doméstico’ y ‘espacio público’. El mundo doméstico es, cada vez más, permeado por la esfera pública; comenzando por los horarios, porque, a diferencia de lo que

acontecía antiguamente, cuando, a partir de cierta hora, al final del día, padres e hijos habían regresado a casa, ahora, cada vez más, los horarios de trabajo y educación no permiten eso. Pero, incluso cuando todos están en casa, cada uno, en internet, *facebook*, *twitter* y sus versiones, está en su propio viaje, en la esfera pública virtual del mundo en línea.

En este contexto, los usos de los medios de comunicación evolucionan rápidamente y la televisión se adapta a estas nuevas necesidades. Con el aumento vertiginoso de las ofertas tecnológicas, los telespectadores podrán elegir los medios de comunicación que, por su impacto y *status* imponen de forma más categórica el tipo de identidad y valores que el espectador pretende transmitir de sí mismo. Si los canales por cable, son definidos como mercadería y visando el lucro, dependen, sin embargo, de un espectador que, muchas veces, no se moldea al facilismo del mercado y, por eso, obliga a los productores culturales, a, cada vez más, necesiten conocer al consumidor que puede tanto hacer triunfar como destruir las expectativas de la industria cultural.

2. Metodología, discusión y conclusiones de los resultados

Al pretender *comprobar si transcurrida una década de desarrollo tecnológico, las familias modifican o mantienen el tipo de consumo televisivo* tuvimos que establecer un método de recolección de datos. Nos pareció apropiado hacer un estudio longitudinal que permitiera verificar a lo largo del tiempo como el consumo televisivo se realizaba, siendo obtenido a través de cuestionarios. Realizada la aplicación de los instrumentos no encontramos ninguno que se

adecuara a la realidad portuguesa, a la fecha, ni que permitiera la evaluación del modelo que preconizábamos. La base teórica seguida que nos permitió construir nuestro modelo de Consumo de Televisión (CTV) siguió la premisa que los hábitos de consumo televisivos de las familias puede ser medido por el uso (UTV) y por la importancia atribuida a la televisión (ITV), asociando la frecuencia de ese consumo (FTV) y la situación familiar (SF), en términos de los aspectos socio-económicos y el número de elementos del grupo familiar. Encaminados por la construcción de un cuestionario propio, que evaluara los componentes anteriormente presentados, siendo la dimensión de la importancia subdividida, inicialmente, en tres dimensiones: relación (ITV→R), conocimiento (ITV→C) y entretenimiento (ITV→E) y, también siendo considerado un componente que identificara si la elección de los contenidos que los entrevistados seleccionaban, recaería en la televisión o en el internet (en general) siendo presentada una pool de actividades (para obtener información, para generar ideas, para esclarecer, para practicar, para relajar y para tomar decisiones) que también incluía ítems que pretendían percibir cuáles son las Funciones más usadas considerando los servicios disponibles a través de la televisión (la grabación, la suscripción de canales *premium*, la función de retroceder en la emisión, el acceso a aplicaciones para jugar, oír música y otras) que posteriormente transformamos en índices (Funcionesíndex, TVíndex y Netíndex). A estos índices atribuimos el acrónimo FTVI (Funciones en la Televisión o en el Internet).

En la parte empírica de este trabajo expusimos detalladamente las fases de la investigación que realizamos. Presentamos lo que ocurrió desde 2003, cuando iniciamos la búsqueda bibliográfica, el formato y la concepción del instrumento

hasta la fase de pre-test y de la realización de la entrevista a nuestro grupo de control en 2005. A partir de aquí, transcurrió el estudio preliminar de los resultados, de la consistencia de los ítems, los análisis estadísticos que, como detallamos anteriormente, nos condujo a la reducción, introducción y reformulación de ítems. Llegado el 2015 realizamos la aplicación de la segunda versión experimental del cuestionario que nos permitió afinar un instrumento que midiese la evolución del consumo televisivo – RUC -, llevándonos a la validación de nuestro modelo teórico y permitiéndonos identificar el perfil de consumo en 2005 y el perfil de consumo televisivo en 2015, respondiendo así, a nuestro objetivo de investigar la evolución del consumo televisivo, en esta última década de desarrollo tecnológico, en el contexto familiar.

Desde el inicio, una de nuestras preocupaciones era el control de datos, de allí, sentimos la necesidad de emparejar las familias, lo que fue solicitado a las mismas, desde el primer contacto, para que aceptaran ser parte de este emparejamiento. Como contextualizamos anteriormente, de las 160 finales que se derivaron de las 104 familias del 2005, conseguimos acompañar en este tiempo y, por eso, emparejar 20 familias, en lo sucesivo identificadas como 20 **FEEL** (**Familias En Estudio Longitudinal**).

Consideramos haber reunido las condiciones necesarias para poder afirmar que los datos fueron controlados adecuadamente y que las diferencias de perfil de consumo se deben de hecho, al paso del tiempo y a la evolución tecnológica transcurrida, sin que la televisión haya sido olvidada por las familias.

No en tanto, estamos conscientes de las limitaciones del estudio resultantes, desde luego, de la dificultad en encontrar familias que estuvieran

dispuestas a colaborar en el proceso de recolección longitudinal, porque implicaba la identificación y los extensos momentos de entrevista, además de mantener el contacto con el investigador en el caso de alteración de residencia o de grupo familiar, evitando de esta forma, la muerte experimental. Otras limitaciones se relacionan también con el área geográfica definida, porque no nos permite hacer una inferencia para toda la población portuguesa. Sin embargo, solo era posible acompañar durante diez años más este límite geográfico, debido al coste financiero que implicaría el aumento del área de cobertura. También verificamos durante el tratamiento estadístico de los datos y su discusión, que hubiera sido útil tener otra evaluación intermedia entre estos 10 años, que pudiese complementar la información obtenida. Consideramos, sin embargo, que nuestro estudio aportó contribuciones para la continuidad de la discusión teórica de este asunto, en vista de los resultados obtenidos y la elaboración de un cuestionario adaptado a la realidad portuguesa que pueda medir el consumo televisivo. En la secuencia del estudio que realizamos, podemos identificar otras posibilidades de continuar desarrollando nuestros resultados, comenzando por ampliar a otras zonas geográficas del país, evaluar diversos momentos y reaplicar el RUC, reestructurando los ítems de FTVI en escala que pueda integrar el RUC y estudiar otras clases sociales.

Definido el rumbo de esta tesis, efectuado el modelo de análisis conceptual, siguiendo las exigencias científicas, el desarrollo de este estudio nos obligó a la implementación de un estudio piloto que nos permitiese construir y adaptar instrumentos suficientemente válidos, consistentes y precisos.

Para el desarrollo de las escalas se recurrió a los constructos teóricos desarrollados durante la construcción de la problemática del estudio y a la experiencia de la investigadora por la ocupación profesional en el área de los medios de comunicación, como periodista y como profesora universitaria en el área de la comunicación.

La batería final de los instrumentos quedó constituida por seis cuestionarios independientes que evalúan los aspectos biográficos (QG), la frecuencia del consumo (FTV), el uso de la televisión (UTV), la importancia del consumo televisivo a nivel de contenidos (ITV • C), a nivel de la relación con la televisión (ITV • R • • y al nivel de los soportes y funciones preferidas y usadas entre la Televisión o el Internet (FTVI).

De estos seis cuestionarios, tres, el ITV • R, el ITV • C y el UTV se convirtieron en escalas independientes que constituyeron el instrumento que denominamos RUC, el cual demostró bastante consistencia presentando un Alfa de Cronbach (α) de, respectivamente, $\alpha = 0,84$, $\alpha = 0,80$ y el UTV obtuvo un $\alpha = 0,64$.

El RUC quedó constituido por tres medidas (ITV • R • • • • V • C y UTV) consistentes y ajustadas: RMR = 0,024, GFI = 0,627 y un Cmin = 3539,6.

La lectura del modelo RUC nos mostró que existe una correlación moderada de $r=0,48$ entre el $ITV \rightarrow R$ y el $ITV \rightarrow C$, es decir, que por la relación/apropiación, o por la dimensión/agregación de conocimiento contribuyen a la medición del consumo, con los ítems incluidos en cada uno de los instrumentos. A su vez, las variables $ITV \cdot C$ y UTV se mueven en direcciones

opuestas, la correlación es negativa, aunque moderada ($r = -0,54$) lo que significa que quien ve televisión para ‘ganar habilidades’, ‘compartir lo que ve con la familia’ y es ‘fiel a los contenidos’ (algunos de los ítems de ITV · C) son los que menos la usan para ver ‘canales deportivos’ (el ítem más significativo con 76%), ‘canales informativos’ (41%) o ‘cambian de programa, siempre que hay intervalos prolongados’ (33%) (Ítems del UTV).

En la escala de ITV · C, los tres ítems más significativos de la escala fueron: ‘Aquí en casa somos fieles a diversos contenidos independientemente del canal’, ‘La televisión muestra la vida real’ y, por último, el ítem ‘Conversamos en familia sobre lo que vemos y aprendemos en la televisión’, que obtuvieron los valores 91%, 45% y 43% respectivamente. En el ITV · R · · importancia atribuida a la televisión por la relación/apropiación), los ítems que más contribuyeron en el instrumento para la lectura del consumo fueron tres: con una contribución de 80% el ítem que atribuye a la televisión la función de ‘Compañía’, seguido de 62% para el ítem ‘Considero la televisión como un medio domesticado que es parte de la familia’ y por último, 58% en el ítem que describía ver televisión como algo fácil, intuitivo y que no exigía esfuerzo del telespectador.

La fuerza de las relaciones y de las correlaciones existentes en el modelo RUC, el instrumento que reconoció las escalas para la medición del consumo televisivo, encausó al inicio, la existencia de dos perfiles de consumo televisivo. Por un lado, lo que consume de forma concreta y utilitaria, que elige de forma calculista y proactiva (por el tipo de programa) y, por otro lado, el consumidor más pasivo que busca conocimiento, aumento de habilidades y que comparte lo que ve con la familia, en el consumo televisivo y que, en simultáneo, por la

relación moderada que este componente tiene con el ITV · R, lo hace porque considera la televisión una empresa y un medio que nos transmite lo necesario y sin esfuerzo.

Nuestro grupo de control (Familias en 2005) quedó constituido por 104 familias y la muestra que estudiamos en 2015 quedó constituida por 160 familias que resultaron de las 104 inquiridas en 2005 (nuestro grupo de control). De hecho, hubo transformación en algunas de las familias entrevistadas en la década pasada: unas se fragmentaron por divorcios, fallecimientos, otras constituyeron nuevas familias por casamientos o uniones de hecho. De estas familias, 20, (14%) mantuvieron el compromiso de dejarse emparejar a través de su re-identificación. Efectivamente, la información que resultó de este emparejamiento, nos permitió obtener un patrón y retirar interpretaciones sobre la evolución del consumo televisivo de estas mismas familias, pertenecientes a la Ciudad de Vila Nova de Gaia, en la Región Norte de Portugal. Frente al carácter voluntario de la muestra, inmediatamente no probabilística (Freedman, 2008) no podemos inferir para toda la población portuguesa, sino de forma exploratoria. Este carácter no probabilístico de la muestra es reforzado por el hecho de que las familias han sido escogidas por conocimiento del investigador y por indicación de las familias a quienes les fue aplicado el cuestionario, desde que fueran de nacionalidad portuguesa, residentes en la Ciudad de Vila Nova de Gaia y que tuvieran servicio de televisión por suscripción. Para la respuesta del cuestionario cada familia eligió un miembro adulto con mayor conocimiento sobre su grupo familiar y que mayor dominio tuviera sobre la televisión y su uso en el hogar.

Transcurridos estos diez años registramos alteraciones que pueden ser leídas como tendencias en materia de consumo televisivo de las familias, en el espacio doméstico. Antes de confrontar los resultados de las hipótesis que formulamos para este estudio, no pretendiendo repetir datos que constan en la sección anterior, identificamos nuestra muestra.

En la muestra emparejada, en las 20 FEEL, 55% pertenecen al género masculino y 45% son del género femenino (45%), en edad media que va hasta los 45 años, incluidos en su mayoría (80%) en familias de 3 a 4 personas por residencia. En esta muestra, todos están empleados, ejerciendo profesiones relacionadas a la educación, salud, artes, banca, comercio y turismo. Con educación superior 47%; con formación de postgrado 5% y con bachillerato 26% (12 años de escolaridad). A través de la Clasificación Nacional de las Profesiones – CNP, portuguesas, distribuimos las profesiones de nuestra muestra por la respectiva descripción funcional que la CNP sugiere, permitiéndonos, por los grupos profesionales de nuestra muestra, presentar la situación socioeconómica de las 20 FEEL. Cuando dimos inicio a este estudio en 2005, se encontraba en vigor la CNP/94. En consecuencia de una recomendación de la Unión Europea, el Consejo Superior de Estadística, por su Grupo de Trabajo de las Clasificaciones Económicas y Sociales (GT–CES) delineó, para fines estadísticos nacionales, una clasificación con integración total en el modelo internacional, y en 2010, que pasó a designarse como Clasificación Portuguesa de las Profesiones de 2010 (CPP/2010). Los cambios estructurales en relación con el CNP/94 transcurrieron principalmente, de la reducción del número de profesiones y de la actualización de las profesiones a la realidad actual. La consulta a las Tablas de Equivalencia entre

CPP/2010 y CNP/94, demostraron que en nuestro caso no necesitamos de alterar la nomenclatura, porque sólo utilizamos la codificación de los grandes grupos profesionales. Las informaciones sobre las Tablas de Equivalencia y otros aspectos relacionados con ambas clasificaciones, pueden ser consultadas en el sitio web del INE: www.ine.pt. Así, la mayoría de nuestras familias, 45%, están en el nivel 2 de la CNP que incluye a los especialistas de las profesiones intelectuales y científicas, contra el 10% que pertenecen al nivel 9, referente al grupo de trabajadores no calificados. Estos datos de nuestra muestra están en línea con los elementos que constan en el Informe Anual de Recepción de Consumo Pública y Medios de Comunicación, proporcionado por la Entidad Reguladora de Comunicación Social, de Portugal (2015), que refiere que el público de televisión por cable es escolarizado (62,8% con más de diez años de escolaridad), estando en plena edad activa (45,9% entre los 31 y 50 años) y es, acentuadamente, masculino (67% de hombres). En cuanto a género, la división de nuestra muestra presenta una distribución representativa de la población activa portuguesa que, según datos de 2014 obtenidos por la consulta en PORDATA, está porcentualmente dividida en 51,3% hombres y 48,7% mujeres. (PORDATA, 2014)

Con respecto a nuestro modelo de análisis llevó a la construcción de siete hipótesis orientadoras del estudio de los datos y comprobamos los mismos con recurso a la estadística bivariada a los Modelos de Ecuaciones Estructurales (MEE).

En relación a ***H1 (La frecuencia con que se ve televisión (FTV) está correlacionada con la importancia que se le da a la misma (ITV))***, verificamos que la frecuencia con que se ve televisión tiene correlación con la importancia que

se le da a la misma (en las dimensiones relación y conocimiento), pero es inversamente proporcional, es decir, cuando la frecuencia aumenta (FTV), la importancia que se le da al consumo disminuye (ITV) y viceversa. Esta situación aparentemente contradictoria puede ser explicada, desde luego, por la diferencia entre los actos de ver televisión o de mantener encendida la televisión; esta última tiene implícita la idea de usar otras plataformas para realizar actividades de entretenimiento, esclarecimiento o de interacción con otros, asumiendo la televisión el componente de compañía, de ambiente de fondo.

Asociados aún con esta hipótesis, obtuvimos otros datos interesantes que se centran en la frecuencia del consumo televisivo, medida por los ítems creados para este estudio (períodos del día en que ve televisión, si su visualización es diaria en el número de horas por día).

En 2005, la frecuencia con que se veía televisión, medida por los ítems creados para este estudio, mostró que 30% de ese consumo se realizaba esencialmente durante las comidas. Diez años después, las familias evidenciaron cambios en la frecuencia de ese consumo, con respecto a los períodos del día, marcando en 2015, un incremento en el período ‘fuera de las comidas’ (35%). El *prime time* de la televisión, también se alteró y se ajustó a los ritmos de las familias, la hora del telediario es a cualquier hora, ya no tiene que ser a las 20:00 horas, y durante el día, recibimos en nuestro correo electrónico, por *sms*, una serie de alertas y de notificaciones que nos permiten un panorama genérico sobre las noticias del momento, en el sentido de los *frames* (marcos) de Ervin Goffman como recortes de la realidad que los medios de comunicación nos dan durante el día, promoviendo el consumo o permitiéndonos fácilmente obtener percepciones

de la realidad y, por eso, alejándonos de los antiguos hábitos de consumo televisivo. Aun así, en esta muestra emparejada, se mantuvo estable el valor de 30% con respecto al consumo televisivo ‘durante las comidas’.

Una alteración significativa se refiere a los ahora 95% que dicen ver televisión diariamente, contra 25% que lo hacían en 2005. Comparando en esta década el número de horas de visualización por día, ese valor presenta una disminución promedio de una hora, pudiendo alcanzar un máximo diario de tres horas. Aumentó la tendencia del consumo de televisión individualizado (34%) en comparación con 29% que en 2005 tenía ese hábito. Tal es la cantidad de aparatos receptores con que disponemos que fomentan el desarrollo de patrones individuales de visualización (Holloway, 2008). Son más los que ven televisión todos los días, aunque vean menos horas por día. Este dato no nos sorprende porque los medios tecnológicos actuales, van precisamente en este sentido, de permitir a cada espectador crear sus propias emisiones personalizadas. En 2005, la banda ancha daba los primeros pasos en Europa, los teléfonos móviles no eran *smart*, la oferta de televisión por cable era limitada a algunas decenas de canales, las redes sociales eran un concepto sin definición, ver televisión en plataformas múltiples aún era imposible. Actualmente puedo comenzar a ver un programa en el metro y terminar de verlo al regresar a casa. Está presente la idea subyacente a la teoría de los Usos y de las Gratificaciones, por el hecho del consumo ser individualizado y activo, porque procura ‘gratificaciones’, necesidades específicas, por los contenidos que selecciona y por la forma que elige para esa visualización.

Krotz e Hasebrink (1998) e Krotz (2013) elaboraron estudios en los hogares de Alemania y captaron cambios ocurridos en el uso de la televisión. Identificaron algunas tendencias, principalmente, sobre el modo y el período de visualización. Un consumo que deja de ser colectivo y que implica períodos frecuentes y cortos. El autor que siempre estudió la cuestión social de los medios de comunicación y su relación con la sociedad y los espacios privados habla del concepto de *meta mediatización* como la transformación de la vida social a través de los medios de comunicación, los que asumen el lugar de '*retorno de identificación*', nos sitúan y nos acompañan.

Fue con ella que vimos la Guerra del Golfo, que vimos la caída de las Torres Gemelas, que vimos los primeros *reality shows* importados, que vimos el funeral de Amália Rodrigues, de Eusébio, la Euro 2014, la Guerra en Siria, la Inauguración de la Expo 98 y veremos la próxima y muchos otros eventos mediáticos. La televisión nos guió por los grandes acontecimientos mediáticos, como un maestro de ceremonias lo haría, con un potencial elevado de interacción. Es a 'tal' compañía, que en ocasiones nos da alegrías y otras no tanto. En ocasiones apetece estar con ella, otras no tanto. Recordando a Lull (1990), ella está allí, ella aún es la *compañera ubicua* de allá de casa y condiciona, incluso, nuestra gestión de espacio (en una habitación o en un dormitorio). Podemos encenderla (componente relacional) pero, podemos tener diferentes motivos: una cosa es ver televisión, otra cosa es encenderla.

Aún así, de acuerdo con datos de la *Eurodata TV Worldwide (2015)*, en el estudio *New entrants, evolutions, mutatis: TV in the future*, sobre los nuevos hábitos de consumo de televisión, muestran que el consumo europeo promedio

por individuo es de 3:13 horas. Otro estudio realizado por la *Nueva Expresión*, en colaboración con *Marktest* (Nueva Expresión y Marktest, 2014), designado *Un día de nuestras vidas en Internet - Estudio de los hábitos digitales de los portugueses*, revela que los portugueses, en promedio, dedican 4,2 horas por día *online*, mientras que la televisión nos consume 3,1 horas, indicando que, incluso para ver televisión usamos cada vez más, las plataformas digitales, aunque sea para rever los videos colocados *en YouTube*, de la emisión que ya pasó. La era de la televisión en diferido se está poniendo de moda y deberá crecer. Vemos televisión de una forma totalmente diferente de la que veíamos en el pasado. Si sumamos la audiencia promedio de RTP1, RTP2, SIC y TVI (los cuatro canales fijos generalistas portugueses) concluimos que el 60% aún ve las emisiones como son transmitidas. Pero el 40% ya ve en diferido y cada vez más personas pertenecen a este grupo (Jornal Económico, 2015). Las emisiones de televisión en *streaming*, permitidas, por ejemplo, por *Netflix*, un servicio de televisión para internet que agrega contenidos para *streaming*, agravan aún más esta tendencia que exige un público con elevada alfabetización tecnológica. A esta velocidad, en diez años, la forma de ver televisión será completamente diferente.

En julio de 2015, el portal *Marketing Direto* anunciaba, lo que puede sustentar la tendencia del consumo de contenidos, que la BBC podría desconectar la antena del canal de noticias *BBC News* para convertirse en un canal 100% digital.

Con respecto a la forma cómo las familias ven televisión, elaboramos la hipótesis que el consumo de televisión depende de la tipología familiar, medida por el número de miembros del grupo familiar (H2). Los resultados revelaron

que el número de miembros del grupo familiar no influye en el consumo televisivo. Este hecho fue verificado tanto en 2005, de forma aislada, como en 2015 y en ninguno de los casos se mostró ni estadísticamente significativo ni con magnitud significativa. Si tal como dijimos anteriormente, el consumo televisivo tiende a ser más individualizado, desde luego, por las opciones digitales que lo colocan en diferido, aliado al tamaño del grupo familiar, el número de televisores existentes por hogar es suficiente para permitir este consumo particular, sin causar cualquier interferencia en la elección de contenidos que cada miembro del grupo familiar pretende ver, ni el modo, ni el período pretendido.

Inesperado fue el resultado del análisis de la hipótesis que preconocía que el consumo de televisión depende del nivel socioeconómica (H3). De hecho, en 2005 el nivel no tenía correlación con el RUC en sus tres dimensiones (relación, conocimiento y uso), pero en 2015 hubo alteración en la motivación para ver televisión, pasando el estatus a contribuir de forma significativa para explicar el consumo televisivo. El análisis estadístico que realizamos para evaluar esta hipótesis nos permite percibir que el $ITV \rightarrow R$ tiene una relación negativa con el nivel socioeconómico, en el que, cuanto más bajo es el nivel, mayor es la apropiación de la televisión ($ITV \rightarrow R$) y más usada es como medio preferido para realizar mayor número de actividades posibles, siendo menos utilizado el internet. En el caso de los niveles socioeconómicos más altos, la situación se invierte. Las clases más altas tienen un mayor apetito por el dominio tecnológico, eligiendo el internet para el mayor número de actividades (jugar, esclarecer...) y por consiguiente, son estas familias que también usan más las funciones permitidas por la televisión (grabar emisión...).

McDonald (1990) habla en la orientación mediática, como un resultado de la clase social y de la experiencia vivida con los medios de comunicación que conducen a la afinidad, intereses específicos, hábitos de uso y expectativas sobre para que son buenos estos consumos.

Conocidos estos resultados, en la siguiente hipótesis **(H4) confirmamos que el consumo de la televisión depende del uso que se le da a la misma cuando se mide por los aspectos técnicos y de contenido**, dado que los aspectos técnicos permitidos a través de la televisión (suscribir canales *premium*, o *replay TV*, grabar programas, consultar guía de programación), representados por la **Funcióníndex**, están relacionados con el UTV (contenidos deportivos e informativos). Estos datos pueden indicar que las funciones comprar, grabar un partido de fútbol, ver noticias en diferido, rever un debate, grabar el estreno de cualquier programa o consultar la guía de programación, por ejemplo, asumen un carácter utilitario y específico. La aceptación de esta hipótesis está en consonancia con los datos obtenidos en nuestra muestra que revelaron que, en cuanto al uso de la televisión, con respecto a los contenidos (UTV), las 20 FEEL aumentaron la visualización de canales informativos y deportivos, aumentando también, los que dicen cambiar de canal en intervalos prolongados. También el Informe de la *Eurodata TV Worldwide*, de 2015 publicado en su *sitio web*, coloca el consumo televisivo, principalmente, en la transmisión de grandes eventos deportivos, a nivel mundial (Juegos Olímpicos, Euro, Competencias europeas de Fútbol, campeonatos de Fútbol y muchas otras modalidades), posible con las emisiones por cable y por satélite. Según datos de *Marktest*, por la consulta realizada al *sitio*

web, en contradicción con los canales generalistas portugueses, el conjunto de canales de cable han venido a ganar terreno, y refuerza que, en términos de *share* de audiencia, estos han presentado ganancias en los últimos tres años. En 2013, el *share* era de 26,7%, en 2014 aumentó a 28,5% y en 2015 llegó a 30,1%. Entre enero y junio de 2015, según *Marktest*, fueron los eventos deportivos que obtuvieron la mayor audiencia. Estos datos van al encuentro de los resultados que expusimos anteriormente, especialmente, con los datos que ubican el consumo televisivo elevado en la categoría deportiva. Nuestra muestra reveló que las funciones que más se usa, de las que seleccionamos, son: la guía de programación, usada por el 60% de nuestras familias, seguida de las funciones *pausa TV* y Grabación con 45%. Casi el 37% usa la función *restart TV* y 20% se suscriben a canales *premium*, el video *ondemand* es usado por 5% de la muestra, no habiendo nunca, ninguna de las 20 FEEL, usado *aplicaciones*. Verificamos también que en las funciones asociadas a la televisión (**Funcióníndex**) el 25% hace uso de ellas y que el 75% explora menos del 50% del potencial tecnológico permitido a través de la televisión. Estos datos están alineados con los resultados que constan en el Informe de la Asociación de Defensa de Los Consumidores (DECO, 2012), como resultado del estudio realizado con consumidores de varios países (incluyendo Portugal), designado *Smart TV: usuarios no exploran potencial online*, en el cual se puede leer que las actividades *online*, a través de la televisión, son insignificantes y que compramos televisores inteligentes para mantener los mismos hábitos de consumo (83%), al nivel de funciones. También, datos de la Autoridad Nacional de Comunicaciones (ANACOM, 2014) sobre el consumo de Servicio de Televisión por Suscripción, referente al 4º trimestre de 2014 nos dan

esta perspectiva: ‘El nivel de uso de las funcionalidades del servicio de televisión por suscripción sigue aumentando, verificándose que en el 4º trimestre de este año, cerca del 62% de los suscriptores usaron, por lo menos, una de las funcionalidades disponibles. Cerca del 46% de los suscriptores de televisión por suscripción usaron el grabador y el servicio restart TV (ver desde el inicio / rever programas que ya fueron transmitidos), mientras que la guía de programación y el servicio pausa TV (detener y reanudar la emisión) fueron usadas por 47 y 40% de los suscriptores, respectivamente. Ya el servicio de videoclub /video on demand fue usado por cerca del 16% de los suscriptores’ (ANACOM, 2014, p.15). Por otro lado, el mismo estudio constató una disminución en el número de hogares con televisión por suscripción con acceso a canales *premium* con respecto al período homólogo, aunque haya registrado un incremento respecto al trimestre anterior. Cerca del 18,6% de los hogares tiene acceso a este tipo de canales, 0,7 puntos porcentuales menos que en el año anterior (ANACOM, 2014, p.13). Al final del 4º trimestre de 2014, cerca del 18,6% de los hogares con televisión por suscripción tenían acceso a los canales *Premium* - un aumento de 1,6 puntos porcentuales comparado con el trimestre anterior -, mientras que el 67,2% disponían de más de 80 canales - un incremento de 8,6 puntos porcentuales respecto al año anterior (ANACOM, 2014, p.5). El vídeo *ondemand* es usado por 5% en nuestra muestra, pudiendo este valor ser interpretado, por ejemplo, porque este servicio tiene un coste adicional en la cuota mensual del servicio de suscripción y en la actualidad, existen otras formas de ver películas, o en canales *online* específicos, o descargándolos de internet para verlos en el *Ipad*, en el teléfono móvil, en la computadora y otros.

Con el propósito de disminuir el ruido y de afinar los objetivos del consumo televisivo, en una era tecnológica, fuimos a verificar si en la *última década, el consumo de televisión sigue siendo el consumo privilegiado en comparación con el Internet (H5)*. El estudio estadístico realizado no demuestra evidencia científica que nos permita aceptar esta hipótesis. Una vez más, los resultados muestran una incidencia en el dominio técnico, porque quien realiza más actividades a través de internet es quien también, al mismo tiempo, usa más las funciones tecnológicas permitidas por la televisión. En esta década, las familias redujeron su relación/apropiación con la televisión y también disminuyeron la opinión sobre el valor adquirido por ver televisión.

Para una mejor comprensión de esta relación, realizamos un *test* binomial con un punto de corte en el 50% de cada índice (Netíndice y TVíndice), con el fin de conocer que soporte es más consumido, más utilizado para más del 50% de las actividades que mencionamos en cada uno de ellos. Obtuvimos un resultado en el cual, sólo el 20% usa la televisión para más del 50% de las actividades en mención (obtener información, generar ideas, esclarecer, entretener, para jugar, para tomar decisiones, para relajar). El internet es usado por 88% para más del 50% de las mismas actividades.

Además de eso, el número de hogares en Portugal que en 2014 disponían de una computadora y acceso a internet por banda ancha era del 63% (ANACOM, 2014). La misma entidad también nos dice que son 97%, los portugueses con un nivel de educación superior, los que más usan la computadora e internet, contra 46% que tienen educación básica. En Porto, zona geográfica de este estudio, sabemos que, disponen de acceso a la televisión por cable, por contrato digital

182.000 hogares y son suscriptores del servicio de distribución por cable, 246.000 (ANACOM, 2014).

Si vemos televisión todos los días, pero si escogemos el internet para la mayoría de las actividades ¿por qué será que las familias aún tienen televisores en casa y continúan suscribiéndose a los servicios de cable?

Veamos que los resultados que obtuvimos en nuestra muestra indican que se usa la televisión para relajar (85%) y para pasar el tiempo, para entretenimiento (85%) indicando consumo pasivo. Las otras actividades que requieren acción son realizadas en internet, representadas por los siguiente valores: para jugar (92,9%), para tomar decisiones (88,9%), para generar ideas (83,3%), para esclarecer (77,8%) y para obtener información (63,2%). En la distribución de los medios, la televisión es siempre considerada, hasta por su historia de presencia en la familia, fue en ella que vimos los grandes eventos mundiales. Los usos tienen que ver con motivaciones y contextos. Ya en el siglo pasado, Morley (1986) asoció la televisión como un medio de entretenimiento familiar.

No obstante, aunque no evitemos ver televisión todos los días, habiendo inclusive aumentado el número de familias que lo hacen a diario, el consumo televisivo no es el medio preferido comparado con el internet.

El estudio de 2014, *Un día de nuestras vidas en Internet - Estudio de los hábitos digitales de los portugueses*, realizado por la Nueva Expresión, en colaboración con Marktest, con el objetivo de analizar los hábitos digitales de los portugueses, concluye que habiendo más *pantallas* hay una dispersión del tiempo que se distribuye en éstas, incluso aumentando el tiempo dedicado a cada una de ellas, sin excluir ninguna de uso diario.

Si los antiguos medios de comunicación servían para crear ciudadanos bien informados, los nuevos medios de comunicación tienen una orientación claramente social (Couldry, Livingstone, & Markham, 2007) al punto de influenciar la forma como los contenidos son consumidos (Hagen Ingunn & Cresskill, 2000).

De hecho, la experiencia social *online* se intensificó en los últimos tiempos con la presencia de los contenidos televisivos de los diversos canales, alojados en *sites* propios y dinámicos que anuncian y canalizan los públicos. Esta estrategia ha permitido aumentar la eficiencia de la televisión. Basta ver el número de seguidores de series *online*, de *Instagram*, de *Euronews*, de *SIC Noticias*, y *El Mundo*.

Al analizar si *en la última década, el consumo televisivo está más relacionado con la dimensión y el conocimiento adquirido que con cualquier otro factor* (H6) observamos que la dimensión del consumo para adquirir conocimiento (ITV→C) se correlaciona significativamente con la dimensión del uso (UTV) confirmando que la visualización de la televisión está dirigida para contenidos específicos, tales como los canales deportivos e informativos. Parece existir un perfil que demuestra fidelidad a los contenidos e intercambio de los mismos en familia.

También verificamos que el *patrón de consumo televisivo (CTV) se alteró en la última década teniendo en cuenta la dimensión relación/apropiación (ITV→R) y la dimensión conocimiento adquirido (ITV→C)* como hipótesis de siete. El análisis de las diferencias demostró que disminuyó la importancia en el dominio relacional (ITV→R), que para el 50% disminuyó la importancia del

consumo televisivo para adquirir conocimiento (ITV→C) y también se alteró el tipo de uso que se le da a la televisión, porque aumentó la frecuencia con que ésta es vista, lo que realmente no indica mayor relación, ni mayor conocimiento adquirido con esta práctica.

Destacamos el hecho que en 2015 había más familias a considerar la televisión como parte integrante de la familia, como un medio domesticado (89,5%), en comparación con el 70% en 2005. La televisión como una compañía fue el *ítem* que porcentualmente obtuvo un mayor incremento (54% en 2005, para 85% en 2015). El *ítem* ‘Ver televisión es fácil. Aprendemos sin tener que hacer mucho esfuerzo’ registró un aumento de casi 10%. Tal vez, por eso se verifique la ‘fidelidad a los contenidos y no a los canales de televisión’. Aunque el internet sea el medio preferido para ciertos objetivos de consumo, la televisión siempre está allí, y cuando está, conserva su componente empático en el contexto doméstico, estimula el diálogo, sirve para relajar y entretener.

A pesar de los resultados de todos los análisis duplamente variados para el estudio de las hipótesis, decidimos profundizar en el análisis utilizando los Modelos de Ecuaciones Estructurales (MEE) que evalúan en conjunto todas las variables dependientes y las variables independientes. El diagrama resultante de esta evaluación demostró que el perfil de 2005 difiere de lo obtenido en 2015.

En 2005, en el perfil de consumo televisivo, variables como el tamaño del grupo familiar, el nivel socioeconómico no se ajustaba al modelo. El consumo televisivo de entonces, estuvo fuertemente marcado por la relación/apropiación de la familia con la televisión. Hoy en día, las cuestiones como la adquisición de conocimiento (ITV→C) no tenían importancia y el tipo de uso influenciaba poco

los hábitos de consumo. Con respecto a la influencia de la frecuencia de consumo en el modelo, verificamos que existía una relación inversa entre el consumo y la frecuencia, concretamente, con el *ítem* con respecto al número de horas por día, lo que podría estar relacionado con el hecho de que la televisión puede entenderse, en la actualidad, como un instrumento doméstico, en el sentido de hasta poder estar encendida todo el día, sin que esto explique el consumo. A su vez, en la frecuencia de visualización de la televisión, el *ítem* que más contribuye para la lectura del consumo televisivo es con respecto a la práctica de la visualización diaria. La TVNet, el estatuto, la tipología familiar y el entretenimiento que constaban en nuestro modelo teórico tuvieron que ser retirados del modelo en 2005, porque era recursivo y no presentaba los índices de modificación.

En 2015 el perfil de consumo televisivo cambia y pasa a ser explicado en 50% por el estatuto socioeconómico de las familias, pero, una vez más, el tamaño del grupo familiar es excluido. Nuestra muestra, que pertenece a un nivel medio/alto, como ya describimos, consume menos televisión y más internet, incluso cuando usan la televisión solo para relajarse y para entretenerse, en el sentido de *taking a break*, referido por Wall y Druckman (2003) a propósito del uso de la televisión. Entre las tipologías de los usos sociales de la televisión, desarrollados por varios autores que, desde los años 70 se dedican al estudio del consumo televisivo en las familias, las funciones relajar y entretener son las que perduran en el tiempo, estando las restantes funciones de uso de la televisión completamente alteradas y desactualizadas, precisamente por la deslocalización del consumo para otros soportes Greenberg (1974) y Lull (1999). Más allá de este componente, en 2015, el consumo está correlacionado positivamente con el RUC.

Sin embargo, esa correlación es significativamente menor (0,26) que en el estatuto (0,71). El consumo de televisión y el RUC están correlacionados negativamente con el FTVI, componente que cubre las funcionalidades técnicas y de motivaciones para la elección de la televisión o internet. Las correlaciones/regresiones del modelo apuntan para la existencia de dos tipos de consumidores televisivos. Un consumidor tecnológico, de nivel socioeconómico alto que es usuario en las elecciones e instrumental por el tipo de funcionalidades concretas que escoge realizar en la televisión, y por la poca relación que mantiene con ella, prefiriendo el internet y un consumidor menos tecnológico, de nivel socioeconómico más bajo que tiene más relación con la televisión, que la usa más para conocimiento y que menos funciones usa de la televisión y menos elige el internet para realizar diversas actividades. El FTVI confirma esta lectura que es significativamente negativa con el componente TVíndex.

Este es un estudio sobre la continuidad y cambios de la televisión por cable en la cultura actual. El cambio, en este campo, acompaña la vertiginosa expansión de la cultura de consumo de los medios de comunicación y como la forma de mercado de las tecnologías de la comunicación se ha convertido en un instrumento fundamental de construcción, difusión y comunicación de identidad y diferencia. En una dinámica de reciprocidad entre el cambio tecnológico y el cambio de la sociedad, la identidad cultural actual, es cada vez más, identidad digitalizada, en el sentido en que la afirmación de la diferencia depende del consumo y de la habilidad en el uso de *smartphones*, *notebooks* o *tablets* que circulan con el individuo, tales como prótesis tecnológicas de identidad.

La televisión por cable tiene un papel crucial en esta dinámica contemporánea, pero, al contrario de los medios de comunicación y de los contenidos que circulan con el individuo, la televisión sigue siendo un instrumento doméstico multiplicado en varios espacios de la misma casa, teniendo como principales motivaciones para su uso el entretenimiento, el relajamiento y el conocimiento cultural. Estas cuestiones son observadas, a partir de un estudio longitudinal que, entre 2005 y 2015, acompañó el consumo de la televisión por cable de familias, en un área urbana del Norte de Portugal. En el contexto de la última década, la televisión por cable ganó dimensión y relevancia, en relación a los canales abiertos, como consecuencia de las ofertas de convergencia que los operadores de telecomunicaciones proponen a los consumidores, con paquetes de canales y tarifas adecuadas a la diversidad de cada familia y sus preferencias. Este estudio también señala el hecho de que las personas continúan viendo televisión todos los días, pero, con el incremento en el consumo de internet en casa, invierten menos horas al día viendo televisión. Además de eso, también se trata de un consumo más selectivo y personalizado, debido a la preferencia de cada uno por determinados canales, de modo que, ver televisión se convirtió en un ritual individualizado y ya no es más, el ritual colectivo de la familia. En última instancia, si la posibilidad de construir un listado individualizado y adecuado al espacio y tiempo de cada uno, alteró el modo de ver televisión, igualmente reforzó el significado de la televisión como un dispositivo de consumo de la cultura y de la comunicación en casa.

En este sentido, la televisión por cable se encuentra en la intersección entre la esfera pública y la esfera privada, porque, la propia casa, es ahora, cada vez más, un espacio conectado con el mundo y un espacio pluralizado de construcción de la diferencia e identidad entre sus miembros. En una era tecnológica en la que el mundo (real y virtual) está representado como el hogar de las personas, la televisión por cable constituye un barómetro significativo, como las personas también continúan a construir el mundo en casa.

INDICE

RESUMO.....	XI
ABSTRACT	XIII
RESUMEN	XV
RESUMEN COMPLETO	XVII
<i>INDICE DE FIGURAS</i>	LIII
<i>ÍNDICE DE TABELAS</i>	LIII
INTRODUÇÃO	55
PARTE I - MARCO TEÓRICO.....	59
PARTE I - A TELEVISÃO POR CABO ENTRE A ESFERA DOMÉSTICA E A ESFERA PÚBLICA DA CULTURA.....	61
1. TEORIA E CULTURA POPULAR DE CONSUMO: A TRANSFORMAÇÃO RECÍPROCA ENTRE MEDIA E SOCIEDADE	63
2. A TELEVISÃO POR CABO NA ERA DA DIGITALIZAÇÃO DA IDENTIDADE.....	86
PARTE II – ESTUDO EMPÍRICO.....	113
PARTE II – METODOLOGIA, DISCUSSÃO E CONCLUSÕES DOS RESULTADOS.....	115
3. CONCETUALIZAÇÃO DO ESTUDO E METODOLOGIA	117
MATERIAL E MÉTODOS	120
INSTRUMENTOS DE MEDIDA.....	123
ESTUDO PILOTO	126
QUESTIONÁRIO 2005	130
4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	141
ESTATÍSTICA DESCRITIVA.....	141
CARACTERIZAÇÃO GERAL DA AMOSTRA	141
AMOSTRA 2005 – 2015 – DESCRIÇÃO BIOGRÁFICA E DADOS SOBRE EVOLUÇÃO DA FREQUÊNCIA DE CONSUMO DE TELEVISÃO	142
AMOSTRA 20 FEEL (ESTUDO LONGITUDINAL COM AS 20 FEEL)	144
CARATERIZAÇÃO BIOGRÁFICA	144
EVOLUÇÃO DA FREQUÊNCIA DE VISUALIZAÇÃO DE TV PELAS FAMÍLIAS EM ESTUDO LONGITUDINAL.....	145
EVOLUÇÃO DO CONSUMO DE TV: RELAÇÃO, USO E CONHECIMENTO NAS 20 FEEL	146
DADOS ESTATÍSTICOS DESCRITIVOS DO FTVI -20 FEEL	147

VERIFICAÇÃO DAS HIPÓTESES.....	148
5. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	162
6. CONCLUSÕES.....	185
BIBLIOGRAFIA	188
ANEXOS	198

Índice de figuras

FIGURA 1: MODELO TEÓRICO CTV (2005 -2015).....	125
FIGURA 2: SCREE-TEST DE CATTELL PARA 18 FACTORES.....	132
FIGURA 3: SCREE-TEST DE CATTELL PARA 8 FACTORES.....	133
FIGURA 4: RUC - MODELO FINAL AJUSTADO DE CONSUMO DE TELEVISÃO - 2015.....	139
FIGURA 5: PERFIL DE CONSUMO DE TELEVISÃO (CTV) -2005.....	156
FIGURA 6: PERFIL DE CONSUMO TELEVISIVO (CTV) - 2015.....	158

Índice de tabelas

TABELA 1: FASES DO TRABALHO DE CONSTRUÇÃO DO MODELO DE ANÁLISE CTV	123
TABELA 2: DIMENSÕES DO QUESTIONÁRIO DE 2005	130
TABELA 3: VALORES DE A NAS COMPONENTES DO RUC E DE ITENS POR COMPONENTE.	135
TABELA 4: ITENS DO FTVI	136
TABELA 5: AMPLITUDE VALORES DE A NAS COMPONENTES DO RUC E ITENS POR COMPONENTE...	140
TABELA 6: CARATERIZAÇÃO DA AMOSTRA	143
TABELA 7: CARATERIZAÇÃO DAS 20 FEEL	144
TABELA 8: FTV DAS 20 FEEL.....	145
TABELA 9: DADOS COMPARATIVOS DO CONSUMO DE TV NAS 20 FEEL	146
TABELA 10: SUPORTE ESCOLHIDO PARA A REALIZAÇÃO DE DIFERENTES ATIVIDADES	147
TABELA 11: – DADOS FTVI - FUNÇÕES TÉCNICAS USADAS PELAS 20 FEEL NA TV.....	148
TABELA 12: FTV VERSUS ITV	149
TABELA 13: RUC VERSUS TAMANHO DO AGREGADO FAMILIAR	149
TABELA 14: CONSUMO TV VERSUS CNP/ CPP	150
TABELA 15: CONSUMO TV VERSUS ASPETOS TÉCNICOS E DE CONTEUDOS	151
TABELA 16: CONSUMO TV E ESCOLHA DOS SUPORTES	152
TABELA 17: SUPORTES PREFERENCIAIS	153
TABELA 18: QUARTIS DOS SUPORTES PREFERENCIAIS.....	154
TABELA 19: FATORES QUE INFLUENCIAM O CONSUMO TV.....	154
TABELA 20: DIFERENÇAS DE CONSUMO TV ENTRE 2005-2015	155
TABELA 21: MEDIDAS DE PARCIMÓNIA E DE AJUSTAMENTO ABSOLUTO DOS MEE	159

Introdução

Estudar a televisão por cabo, como veículo de construção do mundo, pela diversidade e diferenciação criada no atual campo da cultura de consumo é a base de investigação deste trabalho.

A televisão por cabo, situada na interseção entre a esfera pública e a esfera privada, desenvolve novas identidades ligadas uso dos media digitais em contexto doméstico.

Em Portugal, foi a partir do ano de 2005 que o consumo digital do audiovisual se expande numa dinâmica crescente de ofertas combinadas e convergentes de conteúdos, tarifários e serviços que têm contribuído para a eficiência da televisão, que agora concorre com o largo incremento da Internet em casa. Ainda assim, a televisão por cabo reforça crescentemente a sua presença nas famílias portuguesas num processo recíproco onde a transformação tecnológica da televisão por cabo reflete a própria transformação do tecido social e familiar.

A dissertação que se segue reporta-se um estudo longitudinal desenvolvido, entre os anos de 2005 e 2015, na cidade de Vila Nova de Gaia, situada a norte de Portugal, com o objetivo de avaliar as transformações ocorridas no consumo da televisão por cabo no espaço doméstico.

Na primeira parte desta dissertação são abordadas as perspetivas teóricas contemporâneas no campo da cultura de consumo dos media e das suas relações com as questões de identidade e diferença daí resultantes, com ênfase para o mercado da televisão por cabo enquanto indústria cultural.

Desta forma, são desenvolvidas as noções que designamos de *reciprocidade entre a transformação dos media e a transformação da sociedade* e de *digitalização da identidade*, numa dinâmica em que as fronteiras tradicionais entre espaço doméstico e espaço público estão francamente relativizadas.

A segunda parte do trabalho descreve a metodologia seguida no nosso estudo, de carater observacional, longitudinal, prospetivo e correlacional de nível III. Termina-se apresentando os resultados obtidos e respetiva discussão e conclusão.

A população do estudo é constituída por famílias que utilizam televisão por subscrição, com conteúdos pagos, apelidada, à época de início deste estudo, por TV cabo. Os dados foram obtidos com recurso ao questionário de hábitos de consumo de televisão (RUC), construído especificamente para esta pesquisa e, posteriormente organizados, transformados e analisados com os *softwares* IBM-SPSS e IBM-AMOS nas versões 21 e 22 respetivamente, os quais são detalhados na secção metodológica deste trabalho.

A construção do modelo de Consumo de Televisão (CTV) seguiu a premissa que os hábitos do consumo das famílias podem ser medidos pelo uso e pela importância atribuída à televisão associando a frequência desse consumo e a situação familiar, em termos dos aspetos socioeconómicas e do número de elementos do agregado familiar.

A bateria final dos instrumentos que nos permitiriam validar o CTV ficou constituída por seis questionários independentes que recolheram os aspetos biográficos, a frequência do consumo televisivo, o tipo de utilização, a

importância do consumo televisivo ao nível dos conteúdos e da relação e, por último, qual o suporte preferido (televisão ou internet), para a realização de uma *pool* de atividades, serviços e funções.

Destes seis inquéritos realizados, três deles vieram a integrar o nosso modelo de medida de consumo televisivo, permitindo-nos validar o modelo teórico e, assim, identificar as diferenças entre o perfil de consumo de 2005 e o perfil de consumo de 2015.

Decorridos estes dez anos ficam, neste trabalho, registadas as alterações que podem ser lidas como as tendências do consumo televisivo nas famílias contemporâneas estudadas.

Na discussão e conclusão dos resultados obtidos, comprometidos com a nossa questão de partida, evidenciamos porque mudou, quanto mudou e o que mudou os hábitos de consumo de televisão, num contexto familiar digitalizado onde a televisão ainda tem o seu lugar.

PARTE I - Marco Teórico

**PARTE I - A TELEVISÃO POR CABO ENTRE A ESFERA
DOMÉSTICA E A ESFERA PÚBLICA DA CULTURA**

1. Teoria e Cultura Popular de Consumo: a transformação recíproca entre media e sociedade

No mundo de hoje, na era da cultura digital, o movimento entre media e sociedade significa que a mudança tecnológica, no campo da comunicação e informação, constitui um instrumento fundamental de expansão da mudança social, conforme a diferença cultural se tornou o paradigma das sociedades democráticas. Ou seja, o modelo tradicional de democracia política deu lugar a uma democracia cultural, onde a questão não é apenas a igualdade massificada do direito ao voto, nomeadamente, mas a expressão política dos direitos da diferença da identidade cultural, do ponto de vista do género, classe, raça, idade e orientação sexual. Este processo é inseparável da privatização da comunicação que é permitida pela cultura digital. Na era clássica dos media, seguindo a expressão proverbial de Marshal McLuhan, *the medium is the message*, possuir o meio de comunicação – e, na época, muito em particular, ter televisão, ou estar conetado pela televisão – era, em si próprio, uma forma de afirmação e comunicação de identidade. Hoje, possuir o *medium* tornou-se ainda mais acrescidamente um fenómeno identitário, no sentido em que acumular media, na forma de telemóveis, *tablets*, computadores portáteis é um manifesto de que se pertence ao mundo

atual. Mas a grande mudança é que, agora, não se trata apenas de ter o objeto para expressar diferença e presença, mas usar o objeto de forma personalizada e como meio de auto-expressão, ao considerarmos, por exemplo, o tipo de aplicações e funções instaladas nos diferentes aparelhos tecnológicos de que dispomos. Por isso, muitos destes media são, de facto, acessórios -*smartphones*, *tablets*, computadores- que fazem parte da pessoa ambulante e multi-situada, de um duplo ponto de vista, real e virtual, conforme a cultura digital e eletrónica permite a contração do tempo e do espaço numa velocidade instantânea. Mas, mesmo a televisão, que continua a ser um objeto situado no espaço doméstico, serve também para expressar diferença e identidade, quer esse uso seja público ou privado.

Neste contexto, um dos aspetos fundamentais da crítica cultural dos media é a ênfase na sobreposição entre produção e consumo. A descoberta, a inovação, a informação, a busca pelo bem-estar e o conhecimento criam culturas, geram riqueza e proximidade assim descreveu Almeida (2004, pp. 232–34). A sociedade informacional de hoje está assente, precisamente, na criação de riqueza através do conhecimento (Sennett, 2001). A partir de nossa casa, viajamos, compramos, vendemos, divertimo-nos, informamo-nos bastando estar ligado à rede, numa integração entre tecnologia dos media, ciência e cultura que se tornou o nome do futuro. Diariamente, pelo telemóvel, televisão, jornais, rádio, redes sociais, somos o alvo de um fluxo gigantesco de dados e de conteúdos que nos conetam a espaços e redes sem fronteiras.

Se todo o ser humano é um ser comunicacional, hoje comunicamos em rede, permitindo-nos adequar usos e fazer apropriações de cada tecnologia

disponibilizada nessa rede que, mais do que permitir apenas a convergência dos meios, os articula numa mediação integrada e, ao mesmo tempo, permite que seja o utilizador a definir, mediante a sua literacia e motivação, o perfil tecnológico que pretende adotar (Gustavo Cardoso, Espanha, & Mendonça, 2009).

Nesta comunicação em rede está ajustada uma nova estrutura organizacional dos media, assente, essencialmente, na televisão e na internet, 'uma vez que todas as restantes tecnologias se ligam a estas redes e interagem com elas' (Gustavo Cardoso et al., 2009, p. 17).

As tecnologias de informação obrigaram o espaço público a reorganizar-se com as inovações associadas aos novos processos de comunicação e, conseqüentemente, a reestruturarem as indústrias criativas e culturais, como um dos motores mais importantes da economia dos media. Crescentemente, vivemos numa era interacional e num novo espaço público virtual, ou ciberespacial, que em última instância, representa o fim do paradigma de comunicação de massas, dando lugar a uma comunicação individualizada e de disseminação integrada e interdependente entre media, identidade e cultura.

Hoje, as indústrias culturais permitem um incremento na democratização do acesso à criação pelo utilizador através do '*user generated content*' (UGC). Se num passado ainda recente, já poderíamos achar que éramos decisores quando uma rede de televisão nos permitia escolher o final de um determinado episódio bastando ligar para um número de telefone, ainda que tivéssemos de aguardar os quinze minutos de duração do bloco publicitário, agora este modelo de uso, o UGC, pode não permitir alterar o enredo, 'mas permite-lhes (aos indivíduos

utilizadores/produtores) mudar a forma como cada um vê a história’, pelos debates gerados *online* em torno de determinado tema, em fóruns *online* de discussão entre os produtores, consumidores e atores principais, numa plena assunção da partilha e expressão de ideias no coletivo, ao que o conceito comunicação nos impele. (Cardoso et al., 2009, p.38) .

Estes desenvolvimentos, constituem ‘uma nova forma de intervenção cívica’ assente num modelo de negócio alimentado pela publicidade e aproveitado pelas empresas de telecomunicações e dos media. Sempre que o telespetador é interpelado a enviar o seu melhor vídeo de verão ou o vídeo do mau tempo da região, trata-se da ‘apropriação comercial do *user generated contents*’. Editando e gravando imagem, temos, por exemplo, os vídeos de bandas de garagem ‘colados’ aos vídeos de bandas de renome, pela divulgação permitida em *sites* de partilha (*myspace, youtube*) e que rapidamente entram no *efeito viral*, pois os que mais visualizações e partilhas tiverem terão depois acesso ao *palco* televisivo (Gustavo Cardoso et al., 2009, pp. 15–39).

Neste contexto, o espaço público é povoado pelo ‘*sistema de necessidades*’ que Hegel descreveu a propósito da mediação que acontece entre o espaço público e o espaço doméstico, assente numa troca de mercadorias e na busca de satisfação de necessidades individuais (Hegel, 1997). A trajetória e evolução que o espaço público iluminista de Habermas sofre do século XVIII ao século XXI transformou o público que discutia a cultura, para um público que a consome e produz (Cornu, 1994). Os indivíduos deixaram de agir para reagir enquanto agentes de produção e

de consumo neste *pseudo-espacio de interacción* (Arendt, 1986) que reflete a ténue fronteira, mas a forte interseção, entre estes dois mundos.

Já neste sentido, Appadurai (Appadurai, 1997) cunhou o famoso conceito de *mediascapes* para definir a disseminação de informação através dos media referindo-se à organização dos meios eletrónicos como agentes de produção e disseminação cada vez mais acessíveis a todos, em todo o mundo.

Na sociedade contemporânea de informação e conhecimento, nesta sobreposição das esferas públicas e privadas, os media assumiram o papel de instituições dominantes, substituindo o papel que outrora a família, a religião e a política tiveram na sociedade. (Croteau & Hoynes, 2014, p. 35). Também neste sentido, Van Dijk (Dijk, 2006, pp. 20–36) endossa a visão de Castells ao encontrar na atual sociedade de rede individualizada a fragmentação das unidades que, na sociedade de massas do passado, eram os pilares das relações e da organização social: família, empresas, escolas, governos, autoridades. O autor entende os mass media tradicionais como uma das unidades sociais cuja função é fragmentada pela emergência das modernas tecnologias de informação e comunicação.

Neste século XXI, as empresas e o Estado transferiram o poder que outrora assumiram, para os indivíduos, para a comunicação que agora é assegurada por todos, de forma horizontal, sejamos utentes, clientes, espetadores, produtores ou consumidores, como centros de distribuição de recursos que serão partilhados na web.

Esta velocidade digital, no social, terá de ser acompanhada com a literacia tecnológica necessária para o uso de tantas ferramentas comunicacionais que, se por um lado fazem parte do ADN dos *nativos digitais*, aos outros, aos *migrantes digitais* será necessário vigiar para não os excluir desta sociedade de informação assente no conhecimento, ou no *e-conhecimento*. Nesta década, nasceram ou evidenciaram-se neologismos, novos domínios de aprendizagem, o *e-*, o *i*, precedem palavras (*igeneration*, *ecommerce*, *ebook*, *iphone*) conduzindo-nos a novas formas de entrar em casa, de aceder ao mundo a partir de casa.

O mundo de hoje pertence a uma era de crescentes exigências de proficiência tecnológica, num duplo sentido. Por um lado, as atividades económicas e sociais dependem, crescentemente, do uso competente das tecnologias digitais. Por outro, porque a tecnologia se transformou, segundo Park (2012), num fundamental modo de expressão e criação de identidade: *'digital media literacy has been defined as a person's ability to understand, access and create content using a digital medium'* (Park, 2012, p. 87). Isto significa, em particular, as exigências que são colocadas às gerações de meia-idade ou mais velhas para ganharem competências no uso e *performance* das novas tecnologias digitais: *"within the realm of digital media, many new skills(...)come into play. People must have first the correct type of device (...) and know how to use (...) then being able to find the content."* (Rosen, Cheever, & Carrier, 2015, p. 67)

Além disso – e esta é para nós uma questão fundamental – estas dinâmicas ocorrem tanto no espaço público do trabalho, educação, deslocação e mercado, como no espaço doméstico.

Na verdade, é a própria divisão entre ‘espaço doméstico’ e ‘espaço público’ que está largamente transformada pelos media, como que numa dinâmica de porosidade de fronteiras, onde a área privada da vida está permanentemente ligada com o mundo exterior. Precisamente, vivemos numa cultura popular de consumo, onde nem sequer é necessário sair de casa para consumir. Neste ponto, têm ainda grande influência, no campo teórico, as perspetivas críticas que associam o ritmo frenético da inovação à forte tendência dos indivíduos para o efémero e o descartável. Ao mesmo tempo, porém, é preciso ter em atenção que esta realidade tem lugar num contexto mais vasto de significado que designaria, no quadro desta investigação, como ‘a reciprocidade entre a mudança dos media e a mudança da sociedade’.

Desde logo, as tecnologias de informação e de comunicação conduzem a duas evidentes consequências. Por um lado, conduzem à mercantilização das relações de comunicação tornando o acesso à informação pago e, por outro, a fragmentação dos públicos constituindo o resultado da produção de uma oferta que pretende satisfazer desejos particulares: ‘os media interativos propõem programas à escolha, dando resposta às expetativas de públicos-alvo’ (Rieffel, 2003, p. 48). Castells caracterizou este movimento como um *space of flows* no sentido de os fluxos de informação acontecerem num espaço virtual e não físico e um *timeless time* por os indivíduos poderem usar e usufruir da informação quando entenderem ser mais conveniente (Castells, 2011, p. 46).

No atual consumo dos media, a marca da era digital é a de atribuir aos utilizadores a capacidade de serem recetores interventivos, em contraste com a

passividade que, no passado, caracterizava, por exemplo, o uso da televisão. A passagem do analógico para o digital tem por base o substrato tecnológico sobre o qual se sedimentam todos os desenvolvimentos associados: microeletrónica, computação, e telecomunicações (Castells, 2011, p. 70).

José Moreno (2015, pp. 6–9) traduz de uma forma objetiva e interessante estas e outras alterações no uso da informação com a passagem do analógico para o digital. Moreno considera existirem cinco efeitos principais das novas tecnologias de informação e de comunicação que influenciaram a forma como a informação é produzida, distribuída e consumida. O autor refere-se à ‘convergência’, aos ‘meta-dados’, à ‘interatividade’, à ‘flexibilidade’ e ao ‘alcance global’ como a última e maior grande transformação na partilha da informação no domínio digital. Neste momento, o que está em causa é que já não se trata apenas ‘de interseção’, mas da reconfiguração dos cruzamentos entre as funções expressivas, participativas e informativas da comunicação’ no contexto digital (Silva, 2009, p. 63).

Nesta cultura digital definida pela contínua mudança e diversificação do mercado tecnológico, o consumo mediático, analisado pelo consumo televisivo, caracteriza-se essencialmente pela personalização, privatização e interatividade (Cheta, 2007, p. 4). Deste modo, Luís Loureiro (2008, p. 331) destaca que a televisão atual caminha no sentido da *hipertelevisão*, uma evolução que tende a integrar características dos meios interativos e do consumo da internet e onde o indivíduo se transforma em produtor, recetor e utilizador.

O desafio para a televisão é agora o de manter a interatividade digital na qual já se situa.

Sendo o consumo dos media e o da televisão, em particular, efetuado num modo de *'triple articulation'* (Courtois, Cédric, Verdegem, Pieter, & De, 2013) as tecnologias de comunicação audiovisuais têm de ser encaradas como significativamente articuladas enquanto *objetos, textos e contextos* capazes de contribuir de forma independente para os significados de consumo. Neste sentido, a expressão *surfing na web* poderá também ser aplicada a *surfing na TV*. (Flanagin & Metzger, 2006) Este mimetismo existente na convergência das tecnologias imprime uma ideia de *substituibilidade*, precisamente porque as funções se replicam (Flanagin & Metzger, 2006, p. 171).

Esta combinação de possibilidades de consumo conduz-nos à teoria da participação dos media, no sentido social e cognitivo do seu uso pela gratificação, incorporando hábitos de consumo televisivo graças aos motivadores intencionais do mercado dos media. Ou seja, o uso que se faz das novas tecnologias não substitui a utilização que se faz da televisão. É neste sentido que Araújo refere que (2009), 'verifica-se a emergência de novos padrões de consumo que coexistem com o modelo tradicional de visionamento televisivo' destacando-se, ainda, que a televisão 'permanece um elemento de articulação das sociedades, estruturando as rotinas diárias dos indivíduos e fornecendo o contexto para os mais variados processos de mediação' (Araújo, 2009, p. 18).

Os media tradicionais mantêm, independentemente dos progressos tecnológicos que lhes são associados, esse carácter orientador e de referência que

Vera Araújo descreve e que, na expressão de Lunt e Livingstone (2015), graças ao *sensitizing concept* desta mediatização, acentua a extensão das capacidades humanas para a comunicação através do tempo e do espaço, o que se verifica pela quantidade de gestos tecnologicamente mediados que realizamos diariamente, em diferentes suportes, com diferentes interlocutores, com diferentes objetivos, precisamente, pelo espaço e pelo tempo que esteja em causa.

Localizando a história dos media e a cultura da mediação dentro da história mais ampla de mudança social, Silverstone (2005) também inclui as preocupações analíticas culturais, tecnológicas e institucionais na lógica da mediação, mas recusa incluir a alegação das transformações históricas através da modernidade, porque os *metaprocessos* da globalização e da individualização, para ele, pertencem ao campo da Teoria Social. A relação entre mediatização e outros *metaprocessos* vão (e estão a) mapear as transformações da modernidade, neste caso do consumo e dos contextos da comunicação pública.

Com esta contribuição, a experiência televisiva tenderá a ser cada vez mais configurável, interativa e social. Se o espetador tem uma catividade errática, se os padrões de consumo de entretenimento são cada vez mais distintos e se a atenção do espetador é repartida por duas ou três plataformas em simultâneo, novos formatos terão de surgir para responder a esta mudança de comportamento....mas a televisão lá de casa, lá estará.

Assim, num contexto em que a televisão atual caminha no sentido de uma evolução capaz de conjugar ‘a televisão generalista, geradora de comunhão social, participação democrática e identidade partilhada’ e outras referências que

permitem aos indivíduos ‘desenhar um caminho totalmente autónomo, independente e individualizado’ (Loureiro, 2008, p. 331), a emissão generalista deverá investir na seleção criteriosa de programas e na variedade de oferta com vista a acompanhar a fragmentação de interesses, bem como a ‘individualização na relação com os media’ (Espanha & Lapa, 2007, p. 398).

Compreender como a televisão é encarada no atual espaço doméstico, ele próprio imbuído da atual *organicidade* tecnológica é um dos objetivos das próximas páginas desta investigação, caracterizando, ao mesmo tempo, as dinâmicas da família perante a televisão e questionando como a atividade desse consumo desenvolve e suscita audiências novas.

A história da televisão tem sido construída através de um conjunto de atividades socialmente definidas que privilegiam os laços entre televisão e espaço doméstico e, de facto, a televisão transforma-se conforme os conceitos de casa e família se transformam. Hoje não temos mais a televisão de antigamente, ou seja, a televisão dos finais do século XX porque a família dos finais do século XX não existe mais. A família que viveu a mudança, na altura, da televisão a preto e branco para a televisão a cores, ou a primeira aproximação à portabilidade da televisão, quando nos anos 1980 surgiram os pequenos aparelhos que podíamos transportar para o campo foi vivida com tanta euforia que parece hoje uma emoção pueril, tendo em vista a sofisticação das mudanças tecnológicas atuais na conceção, oferta e consumo da televisão.

A história das tecnologias associadas à televisão assumem, por agora, três níveis de convergência: a política económica dos media (as concentrações e

fusões nas indústrias dos media), a conseqüente globalização de conteúdos e a evolução tecnológica em que assenta o formato digital da televisão. Em conseqüência desta convergência ocorre uma dinâmica de globalização cultural como uma cultura híbrida, cosmopolita e de redes, em interligações tais, que mutuamente refletem as diferenças. Esta dinâmica acompanha a globalização das relações económicas e da globalização da informação e da comunicação que, por sua vez, estão relacionadas com a nova geração tecnológica de culturas híbridas e audiências híbridas, porque passou a ser dominante o princípio e a *performance* da escolha. Isto permite-nos incorporar a diversidade de práticas e de mercadorias culturais, quer esse consumo seja individualizado ou coletivo, num regime flexível de preferências e estilos de vida.

Nos anos 1990, no sentido de se reabilitar uma audiência saturada acresceram-se novas sensações e emoções nos conteúdos apresentados à audiência (Ross & Nightingale, 2003, p. 2), com os formatos do tipo *reality TV* que trouxeram à praça pública programas como o *Big Brother*, *Survivor*, cujo envolvimento que atraíram foi enorme gerando debates, artigos e livros sobre este efeito. A própria interatividade televisiva foi aqui testada ao máximo com, recorde-se, a criação de um canal 24hs para que acompanhássemos os ‘residentes’, *chats* para visualização em direto, grupos que se juntavam para receber os ‘expulsos’, estilos de vestuário que começaram a ser imitados e tantas conversas que se foram mantendo em todos os espaços públicos e privados, estimulando o nosso instinto *voyeurista*.

O grau de intensidade e de envolvimento da audiência para com estes conteúdos provocou nos produtores dos mesmos a ideia de que por este caminho conseguiriam satisfazer os interesses da audiência. Desta forma, a máquina da indústria cultural consegue ir ao encontro do lucro gerando mais conteúdos de entretenimento ‘fácil’, com *merchandising* associado. É nesta envolvimento que surge a necessidade de redefinir o conceito da própria audiência e das próprias estruturas dos media, especialmente no que concerne à televisão, visando obviamente a recepção. Os conteúdos passaram a assumir um formato mais universal abolindo-se progressivamente o nível de especificidade cultural.

Nesta tendência acelerada de transnacionalização é provável que a televisão seja ainda a influência mais potente neste processo de globalização mediática, em parte, porque o seu carácter essencialmente visual ajuda a ultrapassar as barreiras linguísticas e também, pela própria tecnologia que lhe está afeta.

A expansão da televisão ‘tornada possível por novas tecnologias de transmissão, eficientes e de baixo custo, foi dirigida por motivos comerciais e alimentou a necessidade de importação’, ao mesmo tempo que ‘estimulou novas indústrias de produção audiovisual, que procuram novos mercados’. O grande beneficiário, ainda, são os EUA, pela exportação de formatos de entretenimento popular e também pela língua que é tida como universal (McQuail, 2003)

Por isso, considera McQuail (2003), a comunicação global de massa é um fenómeno que se reveste de variadas formas as quais, aplicadas, por exemplo, ao serviço de televisão por cabo, são possíveis de verificar pela transmissão ou

distribuição direta dos canais de determinado país para um outro; pela disponibilização de canais especificamente internacionais e pela difusão de formatos e géneros estrangeiros, adaptados ou refeitos para agradar a audiências domésticas. Desta forma, McQuail (2003, p.239) defende que ‘os media podem mesmo ajudar no processo de difusão, invasão, invenção e criatividade cultural, sem diminuir a singularidade cultural única’ em diferentes nações e localidades na Europa. Posição contrária é apresentada por Dominique Wolton (1994), preocupado com a ideia de criação de um espaço audiovisual europeu, em tempos sugerido pela Comissão Europeia, a propósito da hegemonia cultural americana e o domínio tecnológico japonês, nos inícios dos anos 90, no mercado da distribuição de conteúdos audiovisuais. Wolton considera que, neste cenário, seriam as indústrias do setor (e apenas algumas) as únicas que poderiam almejar vir a lucrar, na ambição de atraírem os vários milhões de consumidores europeus de televisão, que não considera ser o meio mais adequado para ‘fazer crescer essa consciência europeia’ (Wolton, 1994, p. 21). No entanto, às televisões privadas só interessará uma transnacionalidade europeia se o mercado assim o ditar (Coelho, 2005).

Em suma, a televisão é, simultaneamente, a convergência de diversas indústrias culturais e constitui, em si própria, uma indústria cultural de primeira ordem. E isto tendo em linha de conta que estas indústrias geraram a economia do intangível, do digital, do imaterial usando o conhecimento e a inovação como os *inputs* produtivos. Produção, consumo e intercâmbio mantém-se ainda hoje, como os princípios da indústria cultural e da comunicação (García & Alejandro, 2012, p. 13).

Neste sentido, Benkler (2006) considera que a sociedade atual constitui uma ‘*networked information economy*’, uma espécie de rede de distribuição social de informação capaz de abrir à população em geral a capacidade de produzir informação, conhecimento e cultura. Este conceito, ancorado na teoria da economia dos media aumenta a autonomia do indivíduo para se esclarecer e informar (Benkler, 2006, p. 32). Antes, a produção de informação ficava subjugada às leis do mercado e, por isso, a informação só poderia ser distribuída pelos ‘donos’ dos canais. Agora, todos somos produtores, todos podemos ser ‘donos’ de canais e a distribuição de informação não está tão sujeita a regras de mercado. Desta forma, é o espetador que completa a tríade da economia dos media, como que o motor da *hibridez* do consumo, potenciando o efeito multiplicador da comunicação, no *metaprocesso* social (Fornäs, 2014).

Neste contexto, a economia política dos media, uma teoria que derivou do marxismo e que atribuía o controlo da comunicação às elites sócio económicas, tem a sua raiz no século XVIII e XIX, quando Adam Smith e David Ricardo propuseram que o estudo da economia fosse ancorado na teoria social, cruzado com a política (Sousa, 2006, p. 421). A teoria ganhou prestígio, neste século XXI, com as fusões, concentrações de media e convergências entre os setores das telecomunicações e grandes grupos de comunicação transformando-os em *megamedia* (Faustino, 2014) Esta teoria, fruto da concentração, aponta para a diminuição da diversidade, porque há efetivamente muitos *sítios*, mas os conteúdos são replicados e mimetizados, sofrendo apenas adequações ao meio a que se destinam.

O efeito mais evidente da convergência e interatividade dos media é que, agora, um ouvinte de rádio pode *ver* rádio, um leitor pode *ouvir* jornal e um espetador pode *ler* televisão, de modo que Shaw (2005) refere, a propósito deste hibridismo: *‘Our difficulty now is to keep describing , and naming, the changes as the speed of convergence accelerates’* (Shaw, 2005, p. 21).

Atualmente, o perfil do consumidor é de um indivíduo exigente, ecológico, dinâmico, esclarecido e informado, preferindo a informação individualizada à massificada, gosta de participar na elaboração ou redefinição dos produtos que consome é crítico e cada vez mais seguidor do comércio eletrónico. Exatamente por isso, as organizações moldaram-se às novas formas de fazer publicidade e as marcas voltaram-se para novas estratégias tendo o indivíduo no centro da atuação, como um ser único e distinto dos restantes elementos do segmento a quem tem de ser oferecido valor, não apenas pelo produto, mas pelo lugar, pela oportunidade (Cobra & Brezzo, 2010).

Desta forma, para as indústrias de conteúdos televisivos, os desafios são cada vez maiores, especialmente, num cenário de consumo pluralizado, no qual o tempo e a atenção se tornam os fenómenos que permitem a relevância na oferta de conteúdos (Ganito, 2009). Temos cada vez mais a possibilidade de escolha ativa, por exemplo, perante a panóplia de canais de televisão e dos serviços associados ao aparelho, disponibilizados pelas operadoras de televisão por cabo, em várias plataformas, o que exige às indústrias uma produção e distribuição que mais do que quantidade, tem de se assumir pela relevância do valor digital criado e agregado com esse consumo. Os consumidores são cada vez mais pró-ativos e

exigentes, pelo que, tal como colocam qualquer programa no topo, também rapidamente promovem o seu fim. A capacidade de reinventar é necessária aos produtores, para que se consiga atrair a atenção. Sedução e atenção são os melhores trunfos e atributos para fidelizar espetadores a canais de televisão, ou aos seus conteúdos. O consumo é de tal forma abrangente que, ainda nos anos 1990, permitiu a alguns autores (Canclini, 1999, por exemplo) a sua redefinição, ultrapassando o cenário de gastos inúteis e impulsos irracionais para a ideia de que a noção política de cidadania estaria a expandir-se ‘ao incluir direitos de habitação, saúde, educação e a apropriação de outros bens em processos de consumo’ (Canclini, 1990, p. 14).

Muito mais do que a durabilidade e a confiabilidade do produto, o que hoje dá lucro é a velocidade vertiginosa da circulação e o rápido envelhecimento e obsolescência do que ainda há pouco era novo. Nesta dinâmica, a capacidade técnica de produção, a proliferação das mercadorias e a fragmentação crescente do mercado induzem à veloz instabilidade de significados como que se tratasse de um *loop* da montanha-russa (Svcenko, 2001). Comemora-se a diferença, a efemeridade, a moda, uma maior *mercadificação* de formas culturais e uma pluralidade de sentidos e significados. Desta forma, a exigência cultural é a de saber lidar com a ideia de descartabilidade, de obsolescência programada e com uma ideia de satisfação que enquanto consumidor deve ser instantânea.

Considerando precisamente a insatisfação provocada pelo ‘*fluxo errático dos significados*’ Canclini (1990) e Bauman (2008), também, partindo de análises com suportes empíricos distintos, chamaram à atenção para o fato de que o

consumo poderia ser analisado como uma forma de tornar mais inteligível um mundo onde o sólido se evapora e no qual se fabricam todos os sentidos e os significados. Assim, adquirir objetos, organizá-los pela casa ou no próprio corpo, dar-lhes um lugar e uma ordem, designar-lhes atributos passíveis de estabelecer uma comunicação com os outros são os recursos para se pensar a instável ordem social e as interações incertas com os demais. Ou seja, tal como uma casa só se torna a nossa casa quando esta já não representa somente um conjunto de elementos, mas passa a estar inserida nos desígnios da nossa vida, dando-nos pontes de identidade para o mundo. Consumimos para satisfazer necessidades fixadas culturalmente, para nos distinguirmos dos demais, para realizar desejos, para fixar nossa posição no mundo, para controlar esse fluxo errático dos significados, para obter uma certa constância ou segurança, o que talvez nos impele a formas de consumo mais imediato, como o consumo digital dos media.

Significativamente, o quadro analítico fornecido pela teoria dos Usos e das Gratificações obtidas pelo consumo dos media continua particularmente fecundo para a concetualização crítica do uso da televisão, crescentemente plurarizado, do ponto de vista do alargamento de oferta de canais e conteúdos e do ponto de vista do modo como a escolha reflete a proliferação das identidades. Ainda nos anos 1980, Lipovestky (1988, p. 11) descreveu analiticamente uma sociedade hipermoderna que fez emergir características do individualismo, do narcisismo, do hedonismo e do consumismo., tendências que tomaram forma plena na cultura de hoje. Neste contexto, a Teoria dos Usos e Gratificações (U&G) pretendeu entender os usos que as pessoas fazem da comunicação social para satisfazerem

necessidades e serem gratificadas, através do consumo de mensagens ou da simples exposição a esses meios (Montero, 1993, p. 88).

Desde Lasswell (1948), Wright (1960) a Mendelsohn (1966) foram atribuídas aos media as funções de vigilância, continuidade, informação, entretenimento, de serem uma espécie de aliviadores de tensões, de servirem para a mobilização (das massas), do retorno de segurança e de identificação, especialmente quando nos ‘prendem’ a atenção nos acontecimentos cerimoniais que exibem pelo ‘direto’ ou ‘última hora’. No contexto do século XXI, as atribuições mantêm-se relevantes e poderíamos acrescentar o carácter de ubiquidade possível com a atual portabilidade tecnológica.

Um dos objetivos principais desta vertente teórica foi a de criar uma *pool* de resultados de motivação das audiências. Dos tantos estudos efetuados a vários programas de rádio e televisão McQuail et al. (McQuail, 1972) propuseram uma tipologia de interação entre os media e as pessoas que assentava na diversão (escape da rotina, libertação de emoções); nas relações pessoais (companheirismo, utilidade social), na identidade (reforço de valores) e na vigilância (procura de informação). Só posteriormente, McQuail (2003), num outro estudo que realizou, indicou a componente ativa da audiência, sugerindo que essa atividade se manifestava logo no momento da escolha do meio. Segundo o autor, essa escolha fica a dever-se às necessidades psicossociológicas, como a resolução de problemas, a necessidade de relaxar, de se informar, entre outras possibilidades. Independentemente do tipo de motivação que esteja em causa, o uso de quaisquer media é sempre orientado para a obtenção de gratificações (Ferreira, 2011).

Outros autores (Blumler & Katz, 1974, pp. 134–141) apresentaram como motivações sociais para o consumo mediático, o entretenimento, a identificação pessoal e a orientação para o conhecimento. Na obra *The Uses of Mass Communications. Current Perspectives on Gratifications Research*, Blumler e Katz (1974) sugerem os pressupostos comuns aos diversos estudos dos *usos e gratificações*. Entre as várias discussões sobre a razão da escolha dos meios está a que pressupõe uma audiência ativa que busca satisfazer necessidades e resolver problemas através dos media, para serem compensados, gratificados. Nesta linha teórica, uma outra ideia era a que colocava os meios em competição com outras fontes para a satisfação de necessidades. A audiência, por exemplo, pode optar em vez de ver televisão para se distrair, optar por ir à praia ou ao cinema.

Denis McQuail fala numa escolha motivada e consciente ‘para a solução de problemas (a satisfação de necessidades), em questões como a busca de informação, o contato social, a diversão, a aprendizagem e o desenvolvimento social’ (McQuail, 2003, pp. 299–300). Pelo que, para se escolher a televisão ela terá de reunir os pressupostos de segurança, de conforto e de evasão (Sousa, 2006,p.515) atributos perenes na história deste meio.

Neste contexto crítico, Katz, Gurevitch e Haas (1973) citados por Wolf (1994, p. 65) distinguiram cinco classes de necessidades que os mass media satisfazem: necessidades cognitivas (aquisição e reforço de conhecimentos e de compreensão); necessidades afetivas e estéticas (reforço da experiência estética, emotiva); necessidades de integração a nível da personalidade (segurança,

estabilidade emotiva, incremento da credibilidade e da posição social); necessidades de integração a nível social (reforço dos contactos interpessoais, com a família, os amigos, etc.); necessidades de evasão (abrandamento das tensões e dos conflitos).

Katz, Blumer, Gurevitch, (1974) citados por Wolf (1994, pp. 65–66), acerca da teoria dos usos e das gratificações, referem que o contexto social em que o destinatário vive pode, nomeadamente, relacionar-se com o tipo de necessidades que favorecem o consumo das comunicações de massa, por exemplo, quando a situação social gera o conhecimento de determinados problemas que requerem atenção e a informação acerca desses problemas; quando a situação social oferece escassas oportunidades reais para a satisfação de certas necessidades, que se procura satisfazer, utilizando os *mass media* como substituto; e, também, quando a situação social faz emergir determinados valores ou quando provoca expectativas de familiaridade com determinadas mensagens que devem, por conseguinte, ser consumidas para se continuar a pertencer a grupos sociais de referência

A crítica teórica dos usos e gratificações considera, assim, uma audiência ativa que é consciente das escolhas tomadas e que é capaz de as identificar. Tais usos e satisfações não são fornecidos exclusivamente pelos *mass media* que têm de concorrer com outras fontes de gratificação, como a dança, o desporto e outras formas de lazer e distração. Papel primacial seria desempenhado pelo destinatário, responsável último pelas condições de sucesso ou fracasso das mensagens produzidas pelos meios de comunicação.

A teoria dos usos e gratificações continua a ser criticamente relevante e fecunda para a análise sociocultural dos diversos mecanismos de interatividade disponibilizados pelos media, no mundo de hoje, envolvendo o telespetador na emissão dando-lhe poder, no sentido do *empoderamento* que Torres (2011, p. 10) atribui aos recetores que simultaneamente, enquanto emissores, podem optar pela forma e pelo meio de visualização dos conteúdos, alterando-as, precisamente, consoante a disposição e motivação para esse consumo.

Por sua vez, fundamentada na ideia de que as consequências tecnológicas seriam sociais e vice-versa, a corrente da domesticação de Silverstone (1994) dá início a uma nova área na qual os media e os recetores são colocados em situação recíproca, em diferentes contextos, ora no espaço público, ora no espaço privado, consumindo tecnologias sozinhos ou acompanhados.

A *corrente da domesticação* coloca de parte o eixo dos usos e gratificações, porque entende que, logo à partida, os media são considerados como estruturantes do nosso dia-a-dia, das nossas rotinas e se adaptam aos espaços domésticos e familiares (Moore, 2000).

A *domesticação* é então considerado o conceito para pensar a incorporação das diferentes tecnologias no quotidiano, dentro e fora de casa, (A. S. Lopes, 2011, p. 46) estando subjacente a identidade tecnológica que faz parte de nós e que na secção seguinte deste trabalho exploraremos.

A televisão testou a sua resistência a tantas inovações que voltará a conseguir ultrapassar o próximo desafio. Conseguiu vencer os vaticínios da temerosa internet que já anunciava a morte dos meios audiovisuais e impressos.

Percebemos pelos *shares* de audiência que a televisão, e o cabo, continua a ser uma nave central desta indústria que se mantém a rever as suas ferramentas e a desenvolver outras (Espen, Andrea, Ihlebæk, Syvertsen, & Trine, 2014) .

Neste sentido, domesticar os media significa criar relações com eles por forma a corresponderem aos interesses dos usuários sem que se permita a hegemonia de nenhuma das partes. Recorda Lull (2002, p. 64) que a hegemonia para ser eficaz precisa de renovação e modificação para ter continuidade e para não passar a ser entendida como desnecessária. De resto, existem exemplos de tecnologias que surgiram e, onde o desequilíbrio de interesses se manifestou. Por exemplo, o porta-moedas eletrónico, que surgiu para ultrapassar o inconveniente de trazermos moedas nos bolsos evitando os constrangimentos aos comerciantes de realizarem trocos de valores pequenos, sendo inclusive o custo das transações, associadas aos movimentos de pagamentos com cartão de débito ou crédito, asseguradas pela SIBS (o operador interbancário Português) não veio a resultar, acabando por cair em desuso e extinção com a entrada do euro em vigor. Os comerciantes tinham de suportar os custos associados a um terminal específico para leitura destes cartões, o que não veio a ser encarado equilibrado na relação custo-benefício.

Vejamos o que se passa na construção de uma identidade digital pelo uso de televisão por cabo.

2. A Televisão por cabo na era da digitalização da identidade

A possibilidade de poder escolher canais temáticos, de acordo com a preferência, é a base da televisão por cabo.

Na cultura dos media digitais, ‘construção’ e ‘comunicação’ da identidade e diferença são as duas faces da mesma realidade, porque a própria comunicação da diferença é um processo de construção da diferença. Assim, o circuito de canais que se navegam ou que se escolhem na televisão por cabo demonstram o tipo de conexão ou a parte do mundo que interessa ao utilizador, conforme a televisão por cabo é uma indústria cultural definida pela diversidade do que se pode escolher, ainda que o que se escolhe seja sempre uma pequena fração. Esta dinâmica, central na cultura de hoje, a vários níveis, pode ser caracterizada como ‘digitalização da identidade’, porque a identidade não ganha apenas expressão através dos media e da proficiência tecnológica do seu uso. A própria identidade é tecnológica. Neste sentido, a expressão popular ‘estar conetado’ significa, de facto, estar digitalizado numa cadeia de interação e consumo. A televisão por cabo é um caso expressivo disto. É verdade que, por um lado, o que acontece com a televisão por cabo hoje é o que sempre aconteceu na história da televisão. Os programas que se veem manifestam preferências culturais e inclinações lúdicas, de idade ou de género. Mas, a possibilidade de escolher o que se quer ver e combinar estas escolhas, cria nichos personalizados que nos conduz à necessidade

de um novo criticismo em relação às teorias dominantes que promovem uma visão da alteridade como o centro do movimento cultural e do mercado.

Neste sentido, a globalização da cultura foi largamente representada como constituindo um encontro com 'outro', produzindo interatividade e interseccionalidade. Na verdade, porém, na cultura dos media, em vez do 'outro', as pessoas sobretudo procuram versões do 'mesmo', quer dizer, procuram realidades e conexões que tenham a ver com os interesses da própria pessoa. Desta forma, na televisão por cabo, os canais que não se frequentam, ou pelos quais nunca se demonstra interesse, são o 'outro' com o qual o utilizador não procura conexão. Por outro lado, as noções de 'hibridação' e 'cultura híbrida' ganharam grande relevância, na crítica teórica, para dizer que a mistura, o heteróclito, juntar coisas que antigamente estavam separadas, é a lógica cultural do mundo globalizado. A realidade, porém, é que, mesmo quando existe hibridação, o que está realmente em causa é o nicho cultural, ou seja, a construção de mundos de diferença que, não sendo mundos fechados, nem mundos à parte, porque são feitos de interação, expressam também as demarcações em relação a outros contextos e realidades que não interessam.

A televisão por cabo reflete intensamente esta dinâmica. Num mundo de canais que não parecem ter fim, o utilizador faz grandes circuitos de *zapping* à procura do seu próprio mundo. Neste sentido, a televisão por cabo é uma espécie de 'colagem', um conceito utilizado, no mundo da arte, para referir uma técnica de composição que junta no mesmo quadro ou painel, materiais que normalmente não aparecem associados uns com os outros. Por exemplo, juntar folhas de jornais com fotografias, justapondo, assim, fragmentos de diversas realidades. Na

televisão por cabo, a diversidade de canais juntam, lado a lado, no mesmo tarifário e pacote, canais de economia e canais de lazer, ou canais de sexo e canais religião, por exemplo, ou ainda canais destinados a populações imigrantes nas suas próprias línguas. No entanto, cada utilizador tende a fazer a sua própria colagem através dos ‘seus canais’, simultaneamente incorporando e recusando numa atitude de apropriação dos conteúdos que gere de acordo com os interesses sociais, individuais e culturais.

Esta dinâmica complexa, onde a diferença se constrói tanto num espaço de interação ampla, como na construção de domínios reservados de diferença, permite observar também a crescente obsolescência da crítica moralista do consumo como explicação das indústrias culturais no mundo de hoje. O que chamo de crítica moralista do consumo são as ideias de que o consumo massifica, é acrítico, leva as pessoas a consumirem o que não precisam, como reféns do mercado e sua falsa consciência. Este ponto de vista foi, em larga medida, resultado da influência da crítica cultural marxista da Escola de Frankfurt, com Theodor Adorno e Max Horkheimer, que tinham como paradigma o panorama cultural do século XX. Na realidade de hoje, a intercessão entre a vertiginosa expansão do mercado cultural e a expansão da tecnologia digital deu lugar a uma situação em que, não obstante os constrangimentos e manipulações por detrás da cultura de consumo, a diversidade tornou-se a verdadeira mercadoria desta sociedade. Neste sentido, a construção da diversidade é uma colagem montada por cada um, de acordo com os seus interesses, recursos e identidade. Deste modo, o moralismo segundo o qual no consumo as pessoas cedem à falsa consciência de valores que parecendo próprios são, de facto mercadorias impostas, o invólucro

do lucro perde de vista o facto fundamental de que, na sociedade de hoje, o consumo é político, no sentido de que não existe mais capacidade de afirmação de identidade fora do consumo. Veja-se o caso da identidade jovem que não refere tanto uma idade biológica, mas a inserção do jovem numa cadeia de mercadorias. Neste sentido, um jovem que não possa comprar novas roupas, sapatilhas, telemóveis, ou computadores, ou seja, todos os símbolos icónicos de ‘ser jovem, não se sente jovem, sente-se ‘velho’, quer dizer, fora da cadeia de consumo, diferença e comunicação. De igual modo, a identidade feminina não pode ser essencializada. O que faz de uma mulher uma mulher, hoje, é o seu acesso ao mercado do conhecimento, do trabalho e ao mundo tecnológico. Uma mulher fora do consumo, educação e tecnologia não conseguiria ser a ‘mulher independente’ que a nossa sociedade emancipatória celebra. Portanto, ao contrário da crítica moralista de que o consumo corrói a identidade, a questão é que, numa sociedade democrática, o consumo tornou-se no verdadeiro ato político, porque o indivíduo apenas pode afirmar a sua identidade, afirmando que é parte da cadeia interativa do mercado e consumo e suas escolhas personalizadas.

O que é característico, na televisão por cabo, é que esta conexão com o mundo é construída dentro de casa. Por um lado, ter televisão por cabo em casa é, antes de mais, um sinal de fazer parte da dinâmica atual das coisas. Por outro lado, os diversos membros da família expressam, através da televisão por cabo, a parte do mundo que lhes interessa. E se isto nos levou, mais acima, a interrogar o lugar da televisão em casa, conduz-nos agora ao problema de qual o lugar da casa no mundo. Neste ponto, vivemos hoje uma rutura das fronteiras tradicionais entre ‘espaço doméstico’ e ‘espaço público’.

O mundo doméstico é, cada vez mais, permeado pela esfera pública; a começar pelos horários e ritmos de vida que, ao contrário do que acontecia antigamente, quando, a partir de uma determinada hora, no fim do dia, pais e filhos regressavam a casa, agora, cada vez mais, os horários de trabalho e educação não permitem esta reunião. Mas, mesmo quando todos estão em casa, cada um, na Internet, *facebook*, *twitter* e suas versões, estão no seu *sítio*, na sua própria viagem na esfera pública virtualizada do mundo *online*.

As operadoras de televisão por cabo trouxeram vastas inovações, como a multiplicidade de canais, a banda larga, a interatividade, a televisão digital e, às vezes, a convergência de tudo isso, o que, sem dúvida alterou a forma de ver televisão.

A televisão por cabo trouxe-nos a opção de escolha, num ambiente de alta competição gerando novos estilos de conteúdos, novas tecnologias emancipando as audiências, tornando-as decisoras e ativas. A televisão por assinatura foi ‘um laboratório onde a segmentação, a interação e a personalização da informação foram testados (Possebon, 2009, p. 13). Consequentemente, a era da audiência customizada refere uma audiência exigente e criadora de identidade através dos media.

A *Eurodata TV Worldwide, de 2015*, caracteriza o atual consumo televisivo como flexível e repartido por outros suportes. Na televisão, a visualização diária aumentou pelo forte impacto das indústrias de conteúdos que aumentam a sua capacidade de atração e beneficiam da (auto)promoção que conseguem efetuar no ‘eco’ do online e do atual poder de replicação das mensagens, com o efeito viral

que assumem. O mesmo relatório, a propósito do forte apelo das redes sociais, apresenta a ligação entre as audiências de televisão e as audiências que comentam os conteúdos da emissão *online*, ficando o desporto, programas que levantam questões sociais e solicitam a opinião do espetador os que geram essa motivação de resposta no *twitter* e em outras redes sociais. O relatório conclui que a televisão permanece e permanecerá um meio poderoso. Na verificação das nossas hipóteses, não podemos inferir sobre o seu poder, mas podemos fazê-lo sobre a presença em massa, quase que obrigatória nos lares portugueses, onde não se dispensa a sua visualização, ainda que efetivamente estejamos mais fragmentados pela proliferação de meios e agentes que ainda se sobrepõem à televisão, sem no entanto, nestes mais de 50 anos, terem conseguido quebrar o seu papel no espaço doméstico. Os dispositivos sociais disponíveis em casa passaram a ser companheiros da nova televisão que moldaram o seu consumo sem lhe retirarem o seu lugar (na casa).

Atualmente, ligada *online* pode-se transformar a televisão num PC, num *ipad* e vice-versa. Nesta era, os velhos media não se estão a tornar alternativos, nem os novos estão a ser a alternativa. Raunch (2015) sublinha que o potencial progresso dos media digitais é gerido à medida que as corporações e as instituições tradicionais exercem um controle mais apertado à própria evolução da internet. As indústrias são vigilantes e gerem os interesses de rentabilidade e de lucro, com vista à manutenção de ambos os meios, enquanto *engenhos comerciais* (Raunch,2015, p.137). Por exemplo, em Portugal, o acesso à recém-criada aplicação a um dos canais privados portugueses, a *appTVI player* é gratuita. Podemos aceder a ela através de qualquer dispositivo móvel e permite ver alguns

dos melhores momentos de todos os canais pertencentes ao grupo Media Capital, permite recuar na programação, e, promete já a exibição de alguns conteúdos exclusivos, em direto. Esta convergência implica uma readaptação dos conteúdos e tem implicações na diversidade, uma vez que o mesmo conteúdo pode ser rentabilizado, desde que ajustado ao meio a que se destina (Doyle, 2010).

É uma questão fundamental o facto de que a televisão na sociedade de hoje, apesar da concorrência da plataforma Internet, ainda é o meio mais presente e transversal na esfera pública e privada. Como refere McGuigan (2005), ‘a televisão encontra-se no cerne da cultura contemporânea popular e de massas. Apesar da internet, ela permanece central para a vida quotidiana, embora a digitalização traga, de facto, uma convergência dos media. A maior parte das pessoas ainda se vira para a caixa no canto à procura de informação e entretenimento’ (McGuigan J., 2005, pp. 428–439) que a diversidade do cabo permite.

Ver televisão poderá ter diferentes significados consoante os contextos e circunstâncias em que esse consumo seja efetuado. Pode depender da forma (sozinho ou acompanhado), do porquê de estar a ver televisão, da motivação, se está atento ou se apenas ligou o aparelho e em paralelo realiza outras atividades, num ato mais ritualizado, até pela relação criada com a televisão ou se se liga a televisão, de forma mecânica, para que ‘ela’ não se sinta abandonada. A tensão entre a individuação do consumo, a customização da programação, perante a diversidade, a atenção e disponibilidade exigida ao seu visionamento pode até contrastar com a aparente facilidade com que se pode consumir outras plataformas, num ambiente mais interativo, dinâmico e democrático, mas que,

ainda assim, exigem mais do que ligar a televisão e ficar sentado a ver, a ouvir, a apreender, a sonhar, a descontraír.

No geral, o uso da televisão em família tem duas vertentes. Por um lado, a família como um sistema e a família como um espaço de consumo dos media, dependentes, em qualquer caso, do género, da idade e da própria política doméstica de uso que completam uma forte rede de variáveis que interferem nos estudos sobre a televisão no contexto familiar. O padrão de uso da televisão em família terá consequências na forma como a própria família se constrói e se mantém enquanto unidade social no tempo e no espaço. Por outro lado, do ponto de vista da televisão como um meio, a questão reside na construção e reconstrução da televisão nas dicotomias: atividade e passividade, compromisso e atenção, escolha, interesse que se por um lado a fragmentam, por outro, é através disto que se define o impacto que a televisão tem na família (Morley, 2006). A família, encarada como um sistema e como um contexto de consumo está assente num processo de relações e de tensões em constante evolução e mudança e que são únicas e exclusivas, como que elas próprias detenham um DNA específico. Reiss (1981) inclui na definição da família as suas relações com o ambiente social e cultural mais próximo. Ou seja, uma casa é um processo evolutivo de relações sociais, dependentes do ambiente doméstico e do ambiente fora dele (Silverstone, 1994, p.35) Estas variáveis vão influenciar o consumo de televisão, definido por nós, neste trabalho longitudinal, como podendo ser medido pela importância, pelo tipo de uso, pela frequência de visualização, pelo tipo de agregado familiar e outras variáveis que detalharemos na segunda parte desta tese.

Neste sentido, Morley (1995) atribuiu um carácter complexo ao consumo doméstico de televisão em família. O autor encara a casa como um tipo de espaço com uma significância especial no que concerne à análise do processo de consumo dos media. Morley estudou as relações de género entre o uso de televisão e a família explorando a questão do poder e das diferenças entre os géneros; não no nível biológico, mas nesta emergência da sociedade patriarcal, na qual os homens, após um longo dia de trabalho, chegam a casa para relaxar e verem televisão. Na atual sociedade, este estereótipo cultural não poderá ser aceite isoladamente, sem outra reflexão, a atitude existente face ao consumo de televisão na esfera doméstica contemporânea.

O espaço doméstico é um conceito relacional, constituindo um produto da mutualidade entre o público e o privado, mas também da ‘hibridização suburbana da modernidade’ (Silverstone, 1994, pp. 51–54). A televisão representa o centro de uma vasta rede de relações e de identidades, tanto públicas como privadas, domésticas ou não, que marcam o território do dia a dia. A televisão é consumida por todos e reflete os diferentes estilos de vida e de gostos: ‘(...) *television is not just the product of suburbanisation of the modern world, but is itself suburbanising*’ (Silverstone, 1994, p. 91). Adaptamo-nos a várias condições e a vários conteúdos e acompanhamos as tendências que importamos do espaço público onde mantemos as nossas relações e atitudes, as quais são digeridas e aportadas para o espaço doméstico. Tem por isso a televisão, o seu uso, a competência de fundir os comportamentos públicos e privados.

O espaço doméstico é o local e a fonte das nossas atividades como consumidores (Miller, 2009), no entanto, a televisão que já foi o meio agregador, onde o consumo era relacional, porque afetivo e coletivo, ao juntar todos os elementos da família para a sua visualização, deu lugar a uma *neotelevisão* que foi invadindo os espaços domésticos, até pela diminuição dos custos associados a esta aquisição. Ao ser digital, a visualização da televisão passou a poder ser feita em vários locais da casa, contribuindo para uma fragmentação da audiência, que aos poucos foi fazendo esquecer o ritual conjunto e de partilha, adotando a individualização do consumo. À medida que mais aparelhos de televisão eram colocados nas cozinhas, quartos ou escritórios, o número de canais disponíveis, que nos últimos anos já se contam às centenas, surgiram também espaços autónomos de recepção. A televisão torna-se um meio de diversidade, abrindo caminho à privatização de pequenos espaços em casa. No mesmo espaço doméstico, privado por natureza, cohabitam zonas de acesso restrito onde a relação com as tecnologias é individualizada e não partilhada. O computador do pai, os auscultadores do miúdo, a televisão que está na cozinha para mãe, são formas de individualização de consumo, estandardizadas e tradicionais, dentro do mesmo espaço, distinguidos pela tecnologia e a domesticidade que a família tem com ela.

A profusão de televisores nas casas e a tecnologia associada à televisão, se lhe agregarmos a oferta disponibilizada pelo cabo, traduz-se numa maior maleabilidade no acompanhamento dos conteúdos, à medida que as tarefas e vivências quotidianas levam a deslocações, dentro e fora de casa, abrindo também caminho aos múltiplos acessos e à ampla escolha individual.

A casa torna-se, assim, um espaço mediatizado e os meios tornam-se domesticados:

“television means different things in the lives of different people. It even means different things in the life of one person, and, indeed, can mean several things at any given moment. Aside from the more obvious supposed goals of broadcasting – information, education and entertainment – television, as we have seen, can be a distraction, a way of killing time, or avoiding conversation; it can be a source of engaging narratives, which may stimulate new and related ones in the mind of the viewer; or it can be a means by which individuals compare their own identity, or the self which they present to the world, with those on display”
(Gauntlett & Hill, 2001, p. 131)

O consumo de televisão implica sempre uma distinção. Seja porque falamos na escolha do objeto em si, do *design*, indiciando uma diferenciação de *status* ficando este objeto, sujeito aos significados de cada família, pelo lugar e importância que lhe vierem a atribuir. Seja pelo seu uso ou capacidade tecnológica, pois a sua aquisição pode ter ficado a dever-se às funcionalidades permitidas pelo próprio meio, transmissor de conteúdos (Silverstone, 1994, p.123). Desta forma, seguindo o modelo proposto por Roger Silverstone (1994), o processo de consumo televisivo doméstico assenta, ainda, em vários momentos:

A *commodification* o processo que assegura o mercado económico. É cíclico e dialético, pois todos os produtos sofrem constantes evoluções e adaptações. Expressando-se este conceito na televisão, por esta ser o veículo de difusão publicitária com um impacto mais significativo, pelo poder da imagem que facilita

o consumo. *Imagination*, a segunda etapa, no sentido dos objetivos com que os produtos são construídos, assentes no apelo e no prazer, facilmente sedutores do público espectador. A terceira etapa, a *appropriation* que, de acordo com a fase de transição, translação, acontece no momento da venda de qualquer objeto (seja tecnológico ou seja a própria mensagem) até à sua aquisição pela família. A *appropriation* mantém-se ao longo de todo o processo de consumo e é ela (a apropriação que realmente fazemos) que expõe a nossa dependência aos objetos e revela, também, a nossa liberdade na cultura de massas, pelo uso que damos. A apropriação varia consoante o objeto ou a mensagem seja adquirido por um indivíduo ou para uma família. A *objectification*, a quarta etapa, é construída em cada família de acordo com a própria perceção que esta tem do seu *status* e mediante as suas idades, géneros, ajudando a família a situar-se perante ela própria e o espaço público. Esta etapa está subjugada ao uso e ao lugar que os objetos venham a ocupar em casa, numa dinâmica que definirá a geografia doméstica do consumo, numa racionalidade sacralizada. Esta definição não é aplicada apenas ao objeto, aplica-se também aos conteúdos difundidos (como mercadorias) e pela forma como esses programas são objeto de conversa em casa e/ou servem de identificação social para a família. A penúltima etapa deste modelo de consumo televisivo introduz o conceito de *incorporation* pelo uso tecnológico efetuado com a televisão. Considerando a tecnologia como um artefacto funcional, a funcionalidade da televisão varia consoante os recursos económicos da família e as necessidades que diariamente pode sentir que a televisão a possa satisfazer e gratificar. Tal como o micro-ondas serviu para poupar tempo às famílias, também as funcionalidades da televisão serão

adquiridas consoante as necessidades da família perante este meio. Se não se pode despender tempo durante a semana para assistir a uma série favorita, a emissão pode ser gravada e vista mais tarde. Se está fora de casa e não pode perder um qualquer momento da televisão, existem agregadores *online* dos conteúdos, existem aplicações para ver na viagem para o trabalho.

Por último, a *conversion*, tal como a apropriação, define as relações entre o espaço doméstico e o espaço público e, por isso, define internamente quais os significados, as mensagens e as tecnologias que a família pretende afirmar perante si própria e toda a sociedade. Tratam-se de significados privados e privatizáveis. A televisão por cabo possibilita isto mesmo, a transformação e a negociação dos significados das mercadorias, enquanto objeto de transformação.

Neste contexto, a introdução de inovações tecnológicas no espaço doméstico condiciona as relações familiares e a habitabilidade dos próprios espaços, alterando os padrões domésticos de atividade de consumo (Lull, 2002).

Neste sentido, Knut Sorensen (2006) faz equivaler à *domesticação* de Silverstone, o conceito de posse e uso – *ownership* – por considerar que as pessoas constroem o seu próprio uso de tecnologias de acordo com as várias interações que mantém com outras pessoas. A nossa identidade tecnológica molda as nossas relações pessoais e tecnológicas, dentro e fora de casa.

Qualquer processo de consumo tem inerente a atividade de *marketeers*, *designers*, publicitários e tantos outros profissionais que junto das indústrias criativas e da cultura tomam, eles próprios, consciência destas etapas do consumo e da importância do espaço doméstico para análise de comportamentos, de

mudanças (*conversion*) de incorporações e agregação de valor perante o consumo. A seguir, tentaremos aprofundar esta tensão com a apresentação de teorias e elementos que podem suportar a análise das novas audiências televisivas, num tempo em que este aparelho já não possui o *crochet* a decorar o seu topo, num tempo em que o televisor mais parece estar atrelado, ou virtualmente ligado, a uma base de controlo assente em tecnologias que nos direcionam para a comunicação com o mundo que quisermos e quando quisermos, para a construção do mundo em casa.

Estes centros de consumo que nos permitem fruir do mundo a partir de casa, sem nos obrigar a uma presença física, condicionam as nossas rotinas, tempo para descanso, para o estudo, para o entretenimento, para o esclarecimento, para a socialização e fazem-no parecer cómodo e nós aceitamo-lo conscientemente. Daí que o consumo televisivo e, no geral, o consumo tecnológico doméstico, nos transmita conforto e segurança que não encontramos no mundo exterior. O equilíbrio entre o que buscamos no espaço exterior e a política doméstica de relação perante o consumo tecnológico condiciona o nosso perfil, enquanto audiência, enquanto indivíduos que dão vida aos meios, que dão significado à televisão, aos conteúdos e à própria tecnologia.

Paralelamente, os conteúdos também foram evoluindo como resultado das facilidades de utilização. Mas, claro que a televisão já não está sozinha num mundo que é, em larga medida, o mundo da Internet onde demonstrativamente o consumidor é, ao mesmo tempo, produtor de informação e conteúdos. Se, por um lado, os produtores querem apostar na inovação digital, por outro, têm de ser

capazes de controlar esse progresso, ora acrescentando serviços à *box* da televisão, ora estimulando o uso de determinados conteúdos preparando e auscultando, às vezes, o entusiasmo dos utilizadores para adquirirem a fase tecnológica seguinte.

Se a tecnologia é um dos motores da atual sociedade, o seu resultado, os conteúdos são-no de uma forma mais direta, nesta sociedade de informação digital. A ideia não é consensual e foi já origem de vários ensaios críticos.

No artigo *An integrated conceptualization of content in an information society* (Hanafizadeh & Yarmohammadi, 2015, pp. 3–7), os investigadores de duas Universidades do Irão, trouxeram recentemente esta questão a público com o confronto de vários autores, cujas opiniões são díspares e, por isso, de enorme relevância. Neste ensaio sobre a importância do conteúdo são apresentadas três vertentes. Numa primeira, o conteúdo é encarado apenas como um processo cerebral e intelectual, no qual interferem tanto o recetor como o emissor desse mesmo conteúdo, no sentido de ambos acrescentarem um significado, um valor através do entendimento e da perceção que tenham dos procedimentos, dos produtos e dos serviços oferecidos. Nesta visão, o conteúdo tem um significado amplo e é abordado como consequência de um processo cerebral de pistas mais ou menos tangíveis, o que acentua a importância do humano (Mutulas, 2010). A outra vertente coloca o peso no canal de comunicação como elemento indissociável e considera a internet como o único canal que torna os conteúdos elegíveis (Na, Ko, & Xu, 2009). Por último, no seu artigo, Hanafizadeh e Yarmohammadi (2015) usam outros autores que acentuam a audiência, os recetores, como os que detêm o papel fundamental na descodificação do conteúdo,

pela ‘*particular conduitee*’ que detém, pelo contexto onde essa audiência está inserida e pelas especificidades e necessidades que cada audiência sente.

O grande desafio para os produtores de conteúdos deste século é precisamente o de alcançarem um conhecimento profundo dos indivíduos de forma a conseguirem agrupá-los em *clusters*, mais ou menos segmentados, por interesse, tempo disponível, localização geográfica, expectativas, conteúdos preferidos entre outras questões, que o marketing tão bem tem sabido responder na aliança que soube estabelecer com a psicologia e o campo das neurociências (Zhang, Peng, Zhang, Wang, & Zhu, 2014). De facto, quando procuramos algo, na internet, escolhemos os conteúdos pelo significado e esclarecimento que estes nos aportam. O conteúdo é ele próprio informação, organizada e adaptável às expectativas dos utilizadores, pois o mesmo conteúdo pode vir a ser usado para outras finalidades, consoante os objetivos específicos de cada utilizador. Por isso, a intervenção da componente intelectual, a ‘*particular conduitee*’, serve para colocar no recetor, o ‘*co-creator*’, a responsabilidade de recontextualizar, de atribuir um novo significado, reinventando, assim, o uso de determinado conteúdo (Hanafizadeh & Yarmohammadi, 2015, pp. 3–7). Os autores afirmam que ‘(...) *a fail point associated with each of these three components may result in a failure of content generation and value co-creation. (...) for purposeful content to be generated, each of these three elements should be the centre of attention for service providers and goods manufacturers (...)*’ (Hanafizadeh & Yarmohammadi, 2015, pp.5–6). Ou seja, estas três componentes, designadas pelos autores como o *Triple C’s*: o processo cerebral desencadeado pelos produtores e recetores dos produtos e serviços; as necessidades e características específicas das audiências; a

importância dos canais na produção de conteúdos e na geração de valor são os elementos centrais da cadeia de produção de conteúdos, na produção de serviços e bens, na sociedade de informação que naturalmente gera novos públicos, novas audiências.

A audiência e a própria recepção são condicionadas pelos aspetos técnicos e culturais da mediação. As tecnologias permitem, assim, otimizar os usos, ora fortalecendo, ora aniquilando competências gerando fluxos de consumo diversificados e audiências ‘*nómadas*’, porque se assumem como entidades e comunidades individuais, sociais, culturais e eletrónicas.

‘*A audiência agora fala para si mesma*’ (Burn, 2010), precisamente porque, ao optar, ao escolher torna-se discriminatória e influenciadora (poderosa) nos *shares* de audiência, criando necessidades de constantes atualizações de segmentos alvo para campanhas promocionais.

A televisão, por estas razões, é um dos elementos que maior poder transmite aos seus utilizadores. Referimos a televisão, precisamente porque hoje dificilmente encontramos alguém que viva sem ela. Não será descabido apontar exemplos de reportagens a que muitas vezes assistimos em bairros sociais, onde mães reclamam por apoio para os seus filhos para adquirirem casas novas, mas, onde, o novo e grande *écran* de televisão está presente. A adição a este aparelho encontra raízes bem antigas.

A convergência entre os meios antigos e os novos media gera a convergência entre as antigas e atuais organizações de enorme poder, à escala global, criando, conseqüentemente, ‘novas questões para e sobre as, então, novas

audiências e para a produção de conteúdos’ (Devereux, 2003, pp. 28–29). Assistimos nos canais 24h que estes vivem cada vez mais do *copycat* e do *reruns*, ou seja, da imitação e da replicação dos formatos, na esperança de conseguirem igual sucesso e na passagem do mesmo programa a diferentes horas do dia.

João Lopes (1995), no seu livro *Teleditadura*, a propósito da abertura dos canais privados (SIC e TVI), em Portugal, nos anos 90, destronando o monopólio audiovisual da RTP 1 e 2, disse. ‘Aguardei os canais privados (...) como uma hipótese salutar de diversificação de oferta televisiva (...), rapidamente a nova oferta instalou uma sensação de repetição, primeiro, desilusão, depois, repulsa, às vezes’ (Lopes, 1995, p. 11).

Neste sentido, Francisco Rui Cádima (2011, p. 179) sugere os conceitos do ‘*broadcasting* ao *egocasting*’, no sentido das experiências de consumo audiovisual e de multimédia serem mais individualizadas e cada vez mais ‘nómadas’, o que altera a lógica da distribuição dos conteúdos de comunicação com acrescidas dificuldades na segmentação dos seus públicos. O autor considera que a criação mediática, da distribuição e do consumo, está numa transformação contínua nesta era da cultura participativa e de convergência em que vivemos. Assim, basta vermos que enquanto assistimos ao telejornal, enquanto descarregamos um filme no computador, trocamos mensagens no *facebook* pelo telemóvel. Uma volatilidade que torna difícil entender este novo consumidor de tão fugaz que é nas escolhas e tão diversificado nos gostos.

Para a nova interação entre televisão e Internet contribuiu o facto de, nos últimos anos, os operadores de telecomunicações terem colocado o acesso por

banda larga e *Wi-Fi* em cerca de 80% das casas portuguesas, a custos relativamente baixos. Pelo facto de a Internet ser cada vez mais um canal de distribuição de conteúdos de uma forma muito diversa e personalizada, constituindo um importante fator de atração, tanto para os utilizadores como para as marcas que investem em publicidade *online*, um setor que tem registado um crescimento significativo nos últimos anos. O uso que se faz da televisão está a mudar. Enquanto assistem à televisão, 52% dos consumidores procura *online* conteúdos relacionados com a emissão de televisão. Este uso em *double screening* potencia o efeito multiplicador da comunicação.

Para demonstrá-lo basta pensarmos que, hoje em dia, possuímos cinquenta ou cem canais e, mais uma vez, perdemos pouco tempo com cada um deles e nenhum tempo com muitos deles porque fazemos também cada vez mais um uso instrumentalizado da televisão, da qual seleccionamos o conteúdo, mais do que o canal, havendo uma repartição do tempo pelos diversos suportes tecnológicos, sem abandonarmos nenhum deles. Podemos aceder a programas do dia anterior, recordar e visualizar a programação dos últimos dias, conferir comentários de um certo acontecimento, ver os bastidores de um programa, podemos ser nós a comandar o rumo da emissão comentando-a pelo *twitter*, num *sms*, num telefonema em direto, participar na discussão do *facebook* do canal. Estes mecanismos, se bem que constituem formas de interatividade com a televisão por conferirem poder à audiência são mecanismos de liberdade controlada, pois antes de nós (a audiência) já alguém escolheu e decidiu sobre a alternativa de conteúdos a disponibilizar numa grelha de programação, em nome da rentabilidade que se traduz na fidelização de audiências. Novos modelos de negócio foram

implementados para permitirem a incorporaçãõ destas tecnologías nos conteúdos televisivos, os quais terão de sofrer um qualquer outro *upgrade*, para breve.

Este fenómeno para ser compreendido implica reconhecer como os vários tipos de interatividade estão afetos a determinados meios e são socialmente apropriados pelos utilizadores dessas tecnologías. Assim, se focarmos a nossa atenção nas relações de poder dentro da estrutura comunicativa das diferentes tecnologías, reconhecemos que a interatividade assume diferentes formas de apropriação. De todas as que a seguir apresentaremos, pelo confronto de posições de diferentes autores, apercebermo-nos de que o retorno rápido, o lucro, é privilegiado em troca da verdadeira transformação e adequação tecnológica dos conteúdos televisivos. O que realmente acontece, no cenário da interatividade televisiva, não é mais do que a transferência das grelhas tradicionais para plataformas que incorporam diversas tecnologías.

É importante, por isso, analisar as diferentes propostas teóricas de caracterização da comunicação interativa no contexto das novas tecnologías aplicadas aos media. Kim e Sawney (2002), a propósito do nível de interatividade com os media, consideram existir duas abordagens: a abordagem comunicacional e a abordagem ambiental.

A abordagem comunicacional concebe a interatividade como relação entre comunicadores e mensagens trocadas. Não apenas os media eletrónicos, mas também as cartas aos editores, telefonemas para os programas e participação do público nos programas são considerados formas de interatividade. Kim e Sawney (2002), reconhecem que os media interativos são aqueles que conseguem simular

trocas interpessoais através dos seus canais de comunicação. Pelo contrário, para a abordagem ambiental, a interatividade é definida como ‘uma experiência mediática oferecida tecnologicamente, em que o utilizador pode participar e modificar as formas e os conteúdos dos media em tempo real’ (Kim & Harmeet Sawhney, 2002, p. 222). Por exemplo, verifica-se este nível de interatividade quando ao telespetador é dada a possibilidade de escolha de vários ângulos para acompanhar um jogo de futebol, de poder votar num inquérito que decorra num debate. Segundo esta definição, características como a interação em tempo real e a resposta imediata são consideradas vitais para a criação de um ambiente interativo. Por sua vez, Djik (2006), nos seus textos, refere-se a pressupostos já elaborados de uma tipologia de interatividade constituída por quatro dimensões cumulativas que denotavam também os diferentes níveis de apropriação que os utilizadores assumem na relação da interatividade com os meios. A primeira dimensão referida é a dimensão espacial da interatividade que se refere à comunicação *ponto a ponto*. A segunda dimensão refere-se à comunicação *sincrónica*; no sentido de que a interatividade seria afetada por várias formas de comunicação não síncrona pelo tempo excessivo entre a ação, reação e a reação à reação. A terceira é a dimensão *temporal da interação*, ou seja, a possibilidade de troca entre emissor e recetor em qualquer momento ou lugar, tendo ambos igual controlo e contribuição para a mensagem. Por último, a dimensão de *ação e controlo* corresponde à possibilidade de contextualização e de entendimento partilhado que, segundo o autor, por enquanto, apenas pode ser encontrada na comunicação face a face.

É interessante que Kim e Shawney (2002) dizem existir uma contradição cultural entre a interatividade como forma de comunicação e o modelo organizacional da televisão. A televisão interativa mantém a estrutura organizacional da televisão tradicional tanto nos seus formatos de programas como nos papéis que os jornalistas e apresentadores de programas de entretenimento assumem enquanto mediadores e organizadores da interação com as audiências, em nome do lucro fácil. A fraca inovação ao nível dos conteúdos deve-se sobretudo à incapacidade de investir substancialmente na interatividade televisiva, de modo a produzir novos conteúdos. Tal como Richeri (2002) sugere, este é um período de fortes entraves à mudança, devido à pretensão de retorno rápido por parte das estações televisivas do investimento a realizar.

Segundo Meuze (2001), a interatividade com os conteúdos num ambiente *online* pode ser caracterizada por três aspetos: a navegação, referente às ferramentas disponibilizadas nas páginas; a *funcionalidade*, relativa à utilização de meios para interagir com conteúdos e autores do *site* e a *adaptabilidade*, isto é, as ferramentas oferecidas para a personalização do *site* (Deuze, 2001, pp. 4–5). Assim, a estrutura organizacional em que assenta a televisão acaba por proporcionar uma interatividade que tem por base a simulação das relações interpessoais, sendo a interatividade na Internet, pelas características já referenciadas, a que mais se aproxima do conceito de interatividade proposto pela abordagem do ambiente dos media (Kim & Harmeet Sawhney, 2002). No caso português, a presença das televisões generalistas e de cabo, portuguesas, na Internet, com *site* próprio, funciona como uma boa forma de promoção e de

divulgação da sua grelha, ao mesmo tempo que, pela atualização constante dos conteúdos gera nos consumidores hábitos de consulta regulares.

A televisão em rede é aberta ao público, no sentido em que a televisão continua a ser o *medium* que chega ao maior número de pessoas, não precisando de se legitimar. Desta forma, a televisão assume-se como parte de uma rede maior de tecnologias de mediação, relacionando-se com outras tecnologias mas não perdendo a sua característica de sucesso que reside no baixo nível de interatividade com o telespectador (ou se preferirmos no seu modelo comunicacional de interatividade). A televisão em rede diferencia-se também da televisão interativa, no sentido em que não se desenvolve sob uma capa de convergência tecnológica. Ao invés, combina várias tecnologias de comunicação, analógicas e digitais, interagindo em forma de rede com o intuito de promover a interatividade com os seus telespectadores (G. Cardoso, 2006).

Neste contexto de interatividade, os estudos de audiência ganharam novo fôlego à medida que começámos a combinar o uso simultâneo de vários meios, integrando as velhas e as novas tecnologias numa forma mais complexa acarretam para a audiência maiores dificuldades, desde logo, porque o próprio ambiente mediático é *desordenado* (Ross & Nightingale, 2003). O significado de ser e de pertencer agora a uma audiência é diferente, precisamente porque não se trata de uma audiência no sentido de plateia a assistir ao teatro ou o sofá que vê a telenovela. Trata-se de uma audiência *multitask*, porque combina as diferentes atividades possíveis de cada novo meio: ouve música, anda para trás na programação de televisão, enquanto responde a *emails* ou consulta *facebook*. As

autoras referem, neste sentido que, separadas ou combinadas, as novas tecnologias, esta convergência, permitem um maior acesso à informação, despoletando novos significados na compreensão da atividade da audiência (Ross & Nightingale, 2003) permitindo que a sociedade efetue *frames* próprios da realidade, mediante os fragmentos de atenção que dedica a cada conteúdo que lhe interessa usando a sua identidade tecnológica para, no turbilhão das informações, conseguir obter conhecimento.

Independentemente do tamanho da *comunidade* e do tipo de meio do qual somos recetores, ‘ser audiência’ é mais do que pertencer a um grupo de pessoas, é necessário perceber o seu significado. Ao estarmos a jantar com um grupo de amigos não falamos de audiência, quando estamos numa fila do aeroporto também não somos audiência, ainda que partilhemos interesses e objetivos comuns. Nesta circunstância, para sermos audiência precisamos de ter *atividade* sobre o objeto media, no sentido em que no ato do consumo a audiência assume uma função ativa em função, precisamente, ‘da atividade que executa sobre o objeto media’, podendo este consumo ser entendido não só pelo facto de encarar os media ‘como objetos a serem consumidos’, mas também, por encarar os media como fornecedores para as audiências de condutas de posicionamento na cultura do consumo (Damásio, 2009, pp. 124–128).

A *mediatização* e a *industrialização* são os termos que Ross e Nightingale (2003) utilizam, em relação, especialmente, à televisão por cabo. *Mediatização*, porque cobre as formas que a televisão tem de nos permitir ver e ouvir em simultâneo, em direto ou em diferido, enquanto, por outro lado, a *industrialização*

funciona ao permitir às indústrias culturais a distribuição de conteúdos de baixo custo que, como num efeito de íman, atraem audiências. Estas duas componentes captam um formato de audiências que se reinventaram.

As indústrias da televisão replicam formatos que exploram com a chancela publicitária, arranando novas formas de interação com o público através da televisão, mediatizando, por isso, a tecnologia associada a este meio. Além disso, não nos podemos esquecer que a televisão permanece como o meio de massas mais visionado e de acesso a todos os lares, independentemente da classe social e do número de aparelhos que tenham instalados. As autoras assumem mesmo que a investigação sobre as audiências serve, também, para avaliar o impacto da mediatização do *senso* humano, bem como a capacidade de produção dos media (Ross e Nightingale, 2003, pp.1-13).

No contexto destas transformações, a televisão que tradicionalmente conhecemos parece estar agora a desaparecer para dar lugar àquilo a que, numa entrevista conduzida por Carlos Bertetti, Eliseo Verón chamou ‘*a televisão do destinatário*’:

“Quiero decir: la televisión, ese fenómeno ‘masivo’ que conocimos, materializado en ese mueble entronizado en el living-room de nuestras casas, que activaba la socialidad familiar, etc., está condenada a desaparecer. Hemos entrado en el período final, en el período de la televisión del destinatario” (Bertetti, 2007)

Num artigo a que deu o título irónico ‘*A Televisão Acabou, a Televisão Virou Coisa do Passado, a Televisão Já Era*’, Miller (2009) discutindo a sua

alegada substituição pela Internet, lembrou os dados referentes à aquisição e posse de aparelhos de televisão nos lares e às redes de televisão por cabo e satélite existentes pelo mundo fora, concluindo que a Internet, longe de ser oposta à televisão, ‘é apenas mais uma forma de enviar e receber a televisão’; o que lhe está a conferir mais poder, tornando-a ‘mais popular e não menos’. Por seu lado, Miller (2009, p. 22) prefere falar da transformação da televisão, ao invés do seu falecimento’, tal como os novos media não substituíram, mas enriqueceram e (re)potencializaram a televisão.

Desta forma, a tríade audiência-atenção-indústria é a chave deste fortalecimento da atual televisão. Ao despendermos horas a fio de atenção a um ou vários canais estamos, neste simples ato de ver, a financiar indiretamente essa indústria. Fiske constatou, ainda no século passado, a este respeito, que a televisão ‘é, acima de tudo, um meio cultural popular’, precisamente porque a sua produção e distribuição exige que ela alcance uma audiência massiva (composta por numerosas subculturas, ou sub-audiências, com uma grande variedade de relações sociais, de experiências sócio-culturais), e, para que um programa possa alcançar audiências tão diferentes quanto possível, a televisão tenta homogeneizar esta variedade (Fiske, 1987) que agora é encapuzada e surge sempre como que se nos estivessem a apresentar algo de novo, nesta rede da informação que atua para uma sociedade de massas que é, ao mesmo tempo, individualizada. No entanto, Fiske não corrobora a ideia marxista de manipulação da sociedade, pelas máquinas produtoras do consumo mediático, mas não deixa de referir que ‘a televisão é um meio convencional – as suas convenções adequam-se tanto às audiências, como à sua necessidade de familiaridade e rotina, como aos produtores, que através das

convenções estabelecidas não só mantêm os custos de produção baixos, como também minimizam os riscos no mercado' (Fiske, 1987, p. 37).

No estudo que se segue, uma pesquisa experimental e longitudinal ao longo de uma década (2005-2015) é possível observar a realidade empírica destas discussões no campo da crítica teórica contemporânea, demonstrando que o consumo de televisão é uma importante dinâmica de agregação de valor, na construção da identidade e do lugar das pessoas no mundo, agregando tecnologia, conhecimento, dinâmicas de interação e afirmação de diferença na interseção entre a casa e o mundo.

PARTE II – Estudio Empírico

PARTE II – METODOLOGIA, DISCUSSÃO E CONCLUSÕES
DOS RESULTADOS

3. Concetualização do estudo e Metodologia

Nesta fase do nosso trabalho propomo-nos apresentar os procedimentos científicos usados para aceitar ou rejeitar as hipóteses que delineámos para a problemática do estudo, anteriormente enquadrada e contextualizada com um conjunto de teorias e um corpo de ideias que nos permitiu erguer uma metodologia própria a um estudo longitudinal, cujo propósito é o consumo de televisão (TV) pelas famílias portuguesas, nesta última década. Assim, é nosso objetivo geral *comprovar se decorrida uma década de desenvolvimento tecnológico, as famílias modificam ou mantêm o tipo de consumo televisivo (CTV).*

A Televisão por Cabo em Portugal: A Nova Mediação Competitiva e a Fragmentação Cultural na Esfera Doméstica foi o tema do projeto de investigação que, dez anos depois, originou a atual tese. Convém assinalar que a designação *por cabo* era a nomenclatura utilizada em 2005 para denominar a televisão contratada, numa era em que o sinal digital era recente e na qual a televisão ainda não possuía a convergência tecnológica dos dias de hoje.

Na primeira parte apresentámos os conceitos inerentes a esta temática, no sentido de compreender o lugar da televisão, na atualidade, nos lares portugueses, numa cidade a norte do território português, quando confrontada com outros suportes tecnológicos domésticos, agentes de diversidade, que podem substituir ou conflitar com a importância que é ou foi atribuída à televisão, pelas funções que lhe eram reservadas: entretenimento, conhecimento e pela componente *friendly* no sentido de apropriação, de *domesticação* que, tantas vezes, lhe são

reconhecidas. A sociedade mudou e os meios acompanharam esta mudança. As teorias que para além de sustentarem a problemática deste estudo, basilaram a fundamentação teórica de toda a pesquisa, permitiram-nos delinear um modelo de investigação que nos consentiu analisar os consumos de televisão experimentados pela população. Para o efeito, recorreremos a uma bateria de questionários que construímos, validámos e revimos, tal como detalharemos a seguir.

A televisão mudou significativamente, de aparência física, de conteúdos, de funções, de serviços que nos disponibiliza. Esta era a razão para que em 2005 (início deste trabalho de campo), já no auge do consumo de televisão por subscrição (por cabo), nos moveu para percebermos o uso e a importância que é dada à televisão no espaço familiar moderno. Ao mesmo tempo, na atual paisagem doméstica tão mediatizada e fortemente dotada de outras possíveis formas de comunicação pretendemos perceber se as famílias adotaram a TV para uma específica função (entretenimento, conhecimento adquirido/valor agregado ou de relação/apropriação) ou se a consideram como uma alternativa perante o apelo de outros meios e outros suportes existentes.

O *boom* dos canais temáticos, o surgimento do digital e a forte adesão dos portugueses a esta forma alternativa ao consumo da televisão foi o ponto de partida para que em 2005 tivéssemos iniciado este estudo sobre o consumo televisivo das famílias e uma década depois (2015) regressássemos a esses mesmos lares para verificarmos se, apesar da atual proliferação de conteúdos e com tantos outros meios intrusos capazes de alienar a televisão, fragmentando e individualizando o consumo, a TV é o meio privilegiado e se cumpre as funções de entretenimento, conhecimento adquirido/valor agregado e que tipo de

utilização, apropriação/ relação dela se faz. Partindo do problema: - será que o consumo de televisão pelas famílias depende da utilidade, do entretenimento, do conhecimento adquirido, da frequência e da relação/ apropriação adquirida através deste meio audiovisual- determinámos como objetivo geral da nossa tese o de *comprovar se decorrida uma década de desenvolvimento tecnológico, as famílias modificam ou mantêm o tipo de consumo televisivo (CTV)*. Para nos focarmos no cumprimento do supracitado objetivo e nos orientarmos na imensidão de informação que esse mesmo objetivo geral poderia suscitar, definimos os objetivos mais específicos:

1. *Verificar se existe relação entre o consumo de TV e a frequência com que se utiliza (FTV), no contexto familiar.*
2. *Observar se a tipologia familiar e as condições socioeconómicas influenciam o consumo de TV.*
3. *Saber se o uso que se faz da TV, quer no domínio técnico quer na escolha de conteúdos (UTV), influenciam o consumo da mesma.*
4. *Conhecer se a importância atribuída à TV, no contexto familiar, se modificou em 10 anos de desenvolvimento tecnológico, tendo em conta a dimensão relação/apropriação (ITV→R), a dimensão conhecimento adquirido (ITV→C) e a dimensão entretenimento (ITV→E).*
5. *Verificar se, no geral, a TV é o suporte que mais preferências reúne quando comparado com a Internet (FTVI), nesta última década, no contexto familiar.*

De forma a alcançar e a orientar a análise estatística foram formuladas as seguintes hipóteses:

H1: A frequência com que se assiste à televisão (FTV) está correlacionada com a importância dada à mesma no contexto familiar (ITV).

H2: O consumo da TV depende da tipologia familiar, quando medido pelo número de elementos do agregado familiar.

H3: O consumo de TV depende do estatuto socioeconómico.

H4: O consumo da TV depende da utilização dada à mesma quando medido pelos aspetos técnicos e de conteúdos.

H5: Na última década, o consumo de TV ainda é um meio privilegiado quando comparado com a Internet.

H6: Na última década, o consumo de TV está mais relacionado com a dimensão conhecimento adquirido do que qualquer outro fator.

H7: O padrão do consumo de TV (CTV) alterou-se tendo em conta a dimensão relação/apropriação (ITV→R), a dimensão conhecimento adquirido (ITV→C) e a dimensão entretenimento (ITV→E).

Material e Métodos

Este estudo, longitudinal de dez anos prospetivo, conducente ao grau de Doutor teve o seu início em 2005 e término em 2015. Em termos de desenho é observacional e, em termos analíticos, de nível III (correlacional).

A população do estudo é constituída por famílias que utilizam televisão por subscrição, com conteúdos pagos, comumente apelidada por TV por cabo e que responderam ao questionário de hábitos de consumo de televisão, construído no âmbito deste doutoramento, com base em teorias e instrumentos vários, aplicados, numa primeira fase, por entrevista, em 2005, entre os meses de Junho e Dezembro, a 104 famílias. Decorrido este período os dados foram organizados em ficheiros SPSS na versão 21 e, posteriormente, para a análise de dados foram transformados para serem utilizados em IBM-AMOS, versão 22.

Os dados foram submetidos ao seguinte tratamento estatístico:

Inspeção prévia dos dados, para ver se havia desvios significativos em relação à normalidade nas distribuições das variáveis estudadas.

Cálculo das frequências, percentagens, médias e respetivos desvios padrão das variáveis sociodemográficas.

Cálculo das frequências, percentagens, médias e respetivos desvios padrão das variáveis constantes no questionário de consumo da TV (RUC) e respetivos domínios.

Cálculo das contingências, percentagens e respetivos coeficientes de significância, entre os índices e as variáveis consideradas importantes no estudo.

Testes de Wilcoxon, correlação de Pearson, correlação de Spearman, teste Bivariado e Análises de variância, para analisar os dados dependentes de vários efeitos ou condições externas (ANOVA) explorando a existência de diferenças significativas entre as médias obtidas pelos grupos em análise. Sempre que existiram diferenças significativas em mais do que dois grupos procedemos às comparações múltiplas (*post-Hoc*), para identificar essas mesmas diferenças.

Para a análise psicométrica dos resultados obtidos pela administração dos instrumentos de medida, foram calculados, para cada item, a média, respetivos desvios padrão e correlações com o total da escala.

Foi também realizada a análise da dimensionalidade das escalas, através da Análise Fatorial Exploratória (AFE) dos itens e da correlação entre os fatores encontrados.

O método utilizado na análise da dimensionalidade da escala foi a Análise das Componentes Principais (ACP), explorando-se as saturações varimax e promax com normalização kaiser. Após a AFE seguimos para a análise confirmatória com suporte no AMOS que nos ajudou a, através de equações estruturais, obter o modelo mais adequado quer para a medida de hábitos de consumo quer para compreender como o padrão de consumo de televisão se comportou/alterou nos últimos dez anos. Os modelos de equações estruturais (MEE) podem ser entendidos como uma extensão da regressão múltipla já que em vez de ter como preditor uma única variável dependente, nos MEE há mais do que uma variável dependente, o que se revelou muito útil já que o modelo que pretendíamos testar era complexo, com variáveis simultâneas e traços latentes. Procedemos, ainda, à determinação dos coeficientes de consistência interna (α de Cronbach) para todas as escalas e subescalas.

Além disso, recorreu-se também ao *software* IBM SPSS Amos versão 22 para a modelização de equações estruturais e obtenção de um modelo que fosse ajustado e permitisse conhecer o perfil do consumo de televisão.

O nível de significância (sig) escolhido para minimizar o erro das decisões seguiu o seguinte: **1)** Se sig <0.001 – muito significativo (rejeito hipótese nula); **2)** Se sig <0.01 – muito significativo (rejeito a hipótese nula); **3)** Se sig <0.05 – significativo – rejeito hipótese nula; **4)** Se sig 0.05 -0.1 tendencialmente significativo, mas aceita-se h₀ (hipótese nula); **5)** Se sig > 0.05 não existe a relação entre as variáveis, aceita-se h₀. Mediante isto, só existe correlação estatisticamente significativa entre as variáveis em causa se o valor de sig for inferior a 0.05. Para a interpretação dos coeficientes de correlação utilizamos os seguintes critérios: **1)** $\leq 0,2$ Correlação muito fraca e sem significância; **2)** $0,2 < r \leq 0,39$ Correlação fraca; **3)** $0,4 < r \leq 0,69$ Correlação moderada; **4)** $0,7 < r \leq 0,89$ Correlação forte; **5)** $0,9 < r \leq 1$ Correlação muito elevada (Pocinho, 2014).

Instrumentos de Medida

A construção do modelo de análise do consumo de televisão (CTV) foi estruturada em nove fases, comportando cada uma delas vários tipos de atividades nucleares, que apresentamos, detalhadamente, a seguir.

Tabela 1: Fases do trabalho de construção do modelo de análise CTV

Ano	Fases das Atividades	Explicativo
2003/2005	1.ª Fase – Fundamentação e definição do racional teórico-prático do instrumento	Pesquisas bibliográficas e revisão da literatura Revisão de outros instrumentos de avaliação do consumo (Flanagin & Metzger, 2006; Lull, 1982; Morley, 1986; Rubin, 1983; Silverstone, 1994b)
	2.ª Fase – Conceção e formatação do instrumento	Definição das dimensões teóricas Redação das instruções e dos itens Formatação gráfica do instrumento
	3.ª Fase – Pré-teste ao instrumento	Revisão do instrumento por um painel de especialistas em comunicação social, estatística, ética Realização de sessões de discussão com especialistas em análise de dados Realização de um estudo-piloto a 10 pessoas
	4.ª Fase	Entrevista a 104 famílias em 2005 (grupo de controlo)
2006/2015	5.ª Fase	Estudo preliminar dos resultados das primeiras entrevistas
	6.ª Fase	Estudo Preliminar da consistência dos itens do questionário

	7.ª Fase	Redução e inserção de novos itens – versão experimental
	8.ª Fase	Aplicação do instrumento - versão experimental -às famílias da 4ª fase que se ramificaram em 160 (divórcios, casamentos)
	9.ª Fase	Validação do modelo teórico com recurso aos dados empíricos

Como se pode observar, o processo iniciou-se com a formulação do modelo teórico (fase1) que estabeleceu as relações causais entre as variáveis, baseado em pressupostos teóricos consistentes e em evidências empíricas anteriores pressupondo a década que iria mediar a recolha de 2005 com a segunda recolha de 2015.

A base teórica da construção do modelo de *Consumo de TeleVisão* (CTV), pelos autores deste estudo, seguiu a premissa que os hábitos de consumo de televisão (CTV) das famílias pode ser medido pelo uso (UTV) e pela importância (ITV), associando a frequência desse consumo (FTV) e situação familiar (SF) como as questões sócio económicas e o número de elementos do agregado familiar. A ITV foi subdividida em três domínios: relacional (R), entretenimento (E) e conhecimento (C) que serão mais à frente detalhados. Considerou-se, por isso, que o consumo televisivo nas famílias, tal como qualquer outro consumo, se altera e ajusta à diversificação de oferta, neste caso concreto, ajusta-se às opções de conteúdos com a panóplia de canais por cabo propostos por cada uma das operadoras dos serviços de televisão por subscrição e ajusta-se, provavelmente, a outros meios tecnológicos existentes no espaço familiar, não deixando de ponderar a própria tecnologia então associada aos próprios aparelhos de televisão.

Para uma compreensão mais detalhada do modelo CTV e das variáveis observadas (itens) que, em teoria, compõem cada uma das variáveis latentes,

apresenta-se o modelo teórico (figura1), inicialmente representado pela expressão:

$$\langle\langle CTV \rangle\rangle \triangleq (UTV + ITV) | FTV | SF$$

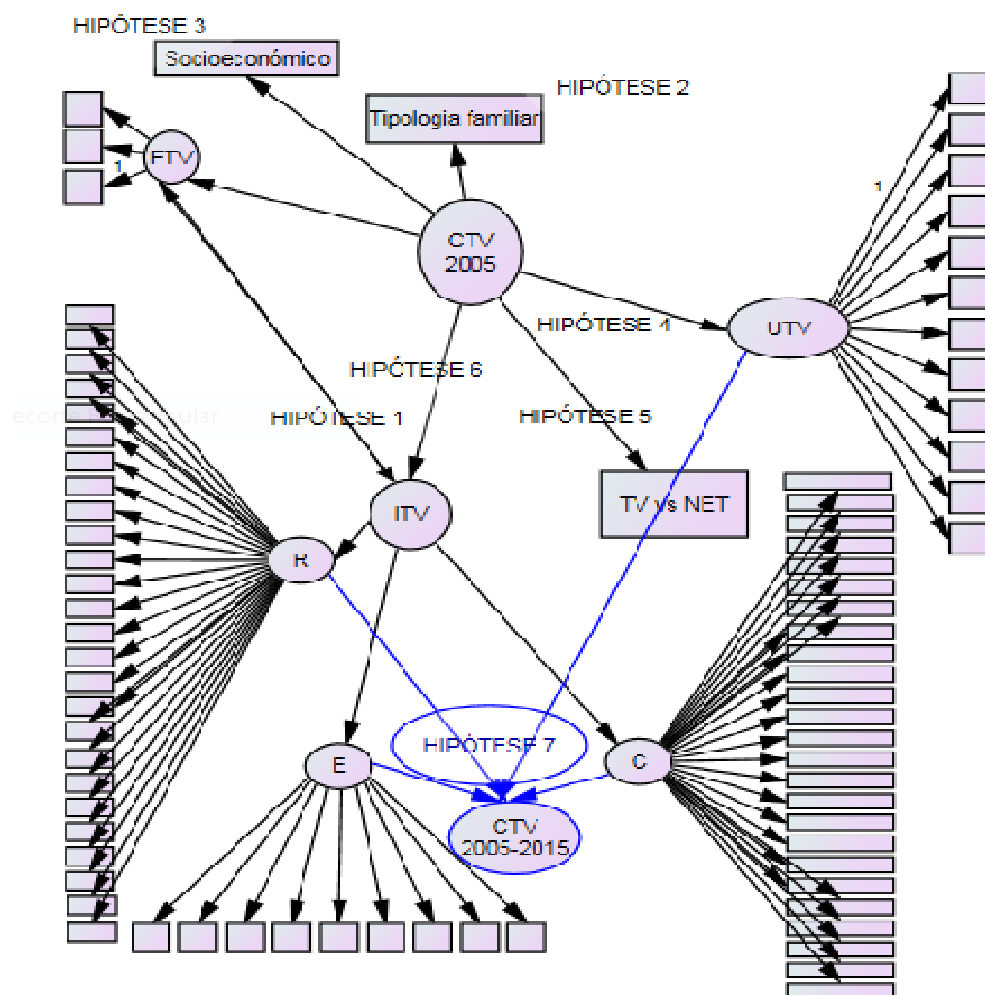


Figura 1: Modelo teórico CTV (2005 -2015)

Os itens foram colocados no AMOS para o cálculo dos MEE. O diagrama resultante dos MEE apresenta uma representação gráfica/ simbologia convencional de nomenclatura das relações estruturais entre variáveis:

- As variáveis observadas são representadas por retângulos ou quadrados;
- As variáveis latentes são representadas por círculos ou elipses;

- O *path*, caminho ou a relação de causa entre duas variáveis é representado por uma seta unidirecional;
- A correlação ou covariância entre duas variáveis é representada por uma seta com duas pontas;
- Uma relação bidirecional entre duas variáveis é representada por duas setas em sentidos opostos.

Estudo piloto

A bateria de questões que, em 2005, constituiu a primeira fonte de colheita de dados ficou assim constituída:

Parte I- Questionário Geral (QG), uma Parte II – Frequência com que se assiste à TV (FTV), a Parte III – Uso dado à TV (UTV) e, por último, a parte IV que pretendia medir a Importância dada à TV (ITV) através de três construtos: *conhecimento* $ITV \rightarrow C$ -, *entretenimento* $ITV \rightarrow E$ e *relação/apropriação* $ITV \rightarrow R$ (Anexo 1).

Na **Parte I**, o QG pretende caracterizar o tipo da amostra recolhida no que diz respeito ao número de elementos do agregado familiar que no modelo denominamos de tipologia familiar, habilitações literárias, estado civil, género, idade, profissão, este último consta no modelo como variável que define o estatuto socioeconómico, que medimos a partir da Classificação Portuguesa das Profissões. A escolha desta medida de Classificação Portuguesa das Profissões de 2010, abreviadamente designada por CPP/2010 para definir o estatuto socioprofissional/ económico, baseou-se na sua forma e princípios subjacentes à sua construção. Com efeito, é uma medida objetiva, elaborada a partir da

Classificação Internacional Tipo de Profissões de 2008 (CITP/2008) pelo Instituto Nacional de Estatística, I.P. (INE, I.P.), com a colaboração de várias entidades e que substituiu a Classificação Nacional de Profissões de 1994 (CNP/94) do Instituto do Emprego e Formação Profissional (IEFP) que se encontrava harmonizada com a CITP/1988. A CPP/2010, cuja Estrutura foi aprovada pela 14^a Deliberação do Conselho Superior de Estatística (CSE), de 5 de Maio de 2010, posteriormente publicada na II Série do Diário da República n° 106, de 01 de Junho de 2010, estabelece o novo quadro das profissões, tarefas e funções mais relevantes integrado na CITP/2008, classificação recomendada aos Estados-Membros para produzir e divulgar estatísticas por profissões a nível da União Europeia (UE), pela Recomendação da Comissão de 29 de Outubro de 2008. As alterações estruturais em relação à CNP/94 decorrem, principalmente, da redução do número de profissões e da atualização das profissões à realidade atual. Quando demos início a este estudo em 2005, estava em vigor a CNP/94. A consulta às tabelas de equivalência entre a CPP/2010 e a CNP/94 demonstraram que no nosso caso não necessitamos de alterar a nomenclatura, uma vez que só utilizamos a codificação dos grandes grupos profissionais. As informações sobre as Tabelas de Equivalência e outros aspetos relativos a ambas as classificações poderão ser consultados no *site* do INE: www.ine.pt

A União Europeia (EU) recomendou aos Estados-Membros que esta Classificação fosse utilizada nos domínios estatísticos sobre população e emprego, de forma a assegurar a coordenação estatística no domínio das profissões. Em sequência o Grupo de Trabalho das Classificações Económicas e Sociais (GT CES) do CSE concebeu, para efeitos estatísticos nacionais, uma classificação com

integração total no modelo internacional e em 2010, passou a designar-se Classificação Portuguesa das Profissões de 2010 (CPP), da responsabilidade do Instituto Nacional de Estatística, I.P. (INE, I.P.). As unidades a classificar de acordo com as várias posições da CPP/2010 são as profissões exercidas pelas pessoas enquanto população ativa das várias atividades económicas. O Grupo de Trabalho das Classificações Económicas e Sociais (GT CES) teve uma participação ativa na definição da metodologia de conceção e é constituído pelo Instituto Nacional de Estatística, Gabinete de Estratégia e Planeamento do Ministério do Trabalho e Solidariedade Social, Direção-Geral das Atividades Económicas, Banco de Portugal, Instituto dos Registos e do Notariado, Direção-Geral dos Impostos, Direção-Geral do Emprego e das Relações do Trabalho, Direção-Geral do Consumidor, Agência Nacional para a Qualificação, Confederações Sindicais (CGTP) e Confederações Patronais (CIP). Este facto aliado aos anteriormente apresentados, deu-nos alguma garantia de que esta era a medida mais consensual e internacional que nos permitia medir de forma simples e rápida, mas objetiva, o nível socioprofissional/económico das famílias (Instituto Nacional de Estatística, 2011).

Na **parte II**, avalia-se a frequência de visualização de TV (FTV), por dia, períodos do dia, número de horas por dia.

Na **parte III**, o Uso dado à TV (UTV) foi uma dimensão elaborada com doze itens que pretendiam perceber o tipo de programação escolhida e se mudam de canal sempre que há intervalos prolongados, este último como indiciador do tipo de utilizadores de televisão: seletivos ou, pelo contrário, indiferentes aos conteúdos e que usam a TV para companhia ou distração (por exemplo). Neste

instrumento colocámos as questões do tipo: ‘Sou espetador dos canais de cinema’; ‘Sou espetador de canais genéricos/entretenimento’; ‘Sou espetador dos canais musicais’; ‘Sou espetador dos canais informativos’; ‘Mudo de programa sempre que há repetição de conteúdos’, ‘Costumo ver TV via internet’, entre outras.

Na **parte IV**, elaborámos um total de 61 itens associados à ITV, através dos quais pretendemos constatar a importância da televisão quanto ao conhecimento adquirido (ITV→C) através deste consumo que pode ser pela família partilhado, como ganho de competências e de cultura geral. Questões como: ‘A TV ajuda a conhecer melhor a realidade’; ‘Vejo TV com conta peso e medida: tenho uma postura crítica perante os conteúdos’; ‘Sinto que antes havia programas de maior qualidade’ e ‘A internet é o meio alternativo para acesso a conteúdos que eu ou a minha família usamos’. Associada à importância introduzimos também a componente entretenimento (ITV→E) com o objetivo de perceber se a TV pode ser um meio de entretenimento alternativo e privilegiado no seio familiar. Nesta dimensão colocámos questões como: ‘A TV substitui o Cinema; ‘A TV é o nosso cinema *low-cost*’; ‘Os programas de entretenimento ajudam-nos a fugir do *stress* familiar e profissional’, entre outras.

Por fim, ainda na componente da Importância, adicionámos a dimensão que avalia a relação e apropriação que a família tem com a TV (ITV→R) se se trata de uma ligação ritualizada ou instrumentalizada. Questões do tipo: ‘A TV, para nós, é uma companhia’; ‘Sou capaz de dispensar um convite social por causa de algum programa...’; ‘Pela TV sou capaz de não fazer as minhas tarefas domésticas’; ‘Pela TV não faço as refeições em família’; ‘Se está a dar um programa interessante nem converso com a família’; ‘Sinto que por vezes prejudico a relação com a

minha família em prol da TV'; 'A TV pode separar as pessoas num lar'; 'Por vezes sinto que se não houvesse televisão éramos mais felizes'; 'A TV é um objeto que já está domesticado (...)', 'A TV para nós é uma companhia', 'Ver TV é fácil. Aprendemos sem ter de fazer grande esforço.'

Questionário 2005

Terminada a elaboração da versão experimental do questionário fizemos uma aplicação a um grupo de dez indivíduos para explorar a consistência, significados e redundâncias das questões, pretendendo também avaliar o tempo de entrevista que iria ser necessário. Neste pré-teste obtivemos um $\alpha < 0,6$ que, de acordo com Anastasi e Urbina (Anastasi & Urbina, 2000), veio a revelar que menos de 60% da variância nos resultados do teste dependiam do aspeto medido, ficando a restante percentagem a depender da variância do erro. Apesar de este valor ser inferior ao aconselhado por Pocinho (Pocinho, 2012) mantiveram-se as questões, uma vez que não foram relatadas dificuldades de compreensão das mesmas, para posteriormente se proceder a uma análise de consistência com um número de sujeitos suficientes para este tipo de análise.

Preparámos a quarta fase desta investigação (entrevista), estruturando o Questionário de 2005 (Anexo 1), que, para além da secção de caracterização sócio demográfica e da tipologia das famílias (Questionário Geral (QG), com sete itens) ficou constituído por três dimensões (tabela 2).

Tabela 2: Dimensões do Questionário de 2005

Dimensões	Itens
Frequência com que assiste à TV - FTV (Parte II)	3
Utilização da TV - UTV (Parte III)	12

Importância da TV - ITV (Parte IV)	61
Total de itens	76

O questionário foi aplicado, em 2005, a 104 famílias portuguesas, residentes no concelho de Vila Nova de Gaia, a norte de Portugal, assinantes dos serviços de televisão por subscrição com o objetivo de ser reaplicado às famílias que autorizassem responder e/ou virem a ser comparadas (emparelhadas) uma década depois.

Na quinta e sexta fase metodológica deste estudo efetuámos análises aos resultados que obtivemos e analisámos a sua consistência, no sentido de prepararmos um instrumento suficientemente fidedigno para medir a evolução do consumo de TV, para que em 2015, regressássemos às mesmas famílias e conseguíssemos obter dados satisfatórios para esta comparação. Este instrumento de medida veio a ser designado por **RUC**, precisamente porque as escalas independentes que apresentou para a medição do consumo televisivo foram as respeitantes aos domínios: **R**elacional, **U**so e **C**onhecimento. No RUC, com estas três escalas, reestruturámos o consumo televisivo de 2005, reordenamos secções, reduzimos itens e redistribuímos alguns deles por outros índices que viemos a criar e introduzir em 2015.

A preparação metodológica de 2015 iniciou logo que tomámos posse dos dados de 2005. Após construção da base de dados em SPSS, recorremos à Análise Fatorial Exploratória (AFE) dos dados recolhidos em 2005 e explorámos a estrutura dimensional do instrumento. Após a AFE passámos à Análise Fatorial Confirmatória (AFC) que nos permitiu encontrar um modelo ajustado quer à população quer à amostra utilizada.

Durante a análise exploratória e com recurso quer ao coeficiente de fidedignidade (α Cronbach), quer à análise das componentes principais (ACP), com rotação varimax, técnicas que nos ajudam a definir/reduzir os itens das dimensões do instrumento, foi decidido que questões constituiriam o RUC e a que dimensões faziam parte. Na AFE, analisámos e reanalisámos as soluções fatoriais, no sentido de encontrar uma interpretação coerente com o modelo, num número mínimo de fatores que melhor representassem as inter-relações entre o conjunto de variáveis. Neste sentido usámos o Critério de Kaiser e de Cattell. Assim, numa primeira análise, efetuada pelo método das componentes principais, encontrámos 18 fatores que apresentavam *eigenvalues* (*valores próprios*) superiores ou iguais a 1. Estas 18 componentes explicam 98,7% da variância que se demonstrou muito pouco interpretável. Pela representação gráfica dos *eigenvalues* e recorrendo ao *Scree-Test* de Cattell verifica-se que o Critério de Kaiser (figura 2) retém demasiados fatores tendo em conta o nosso modelo teórico.

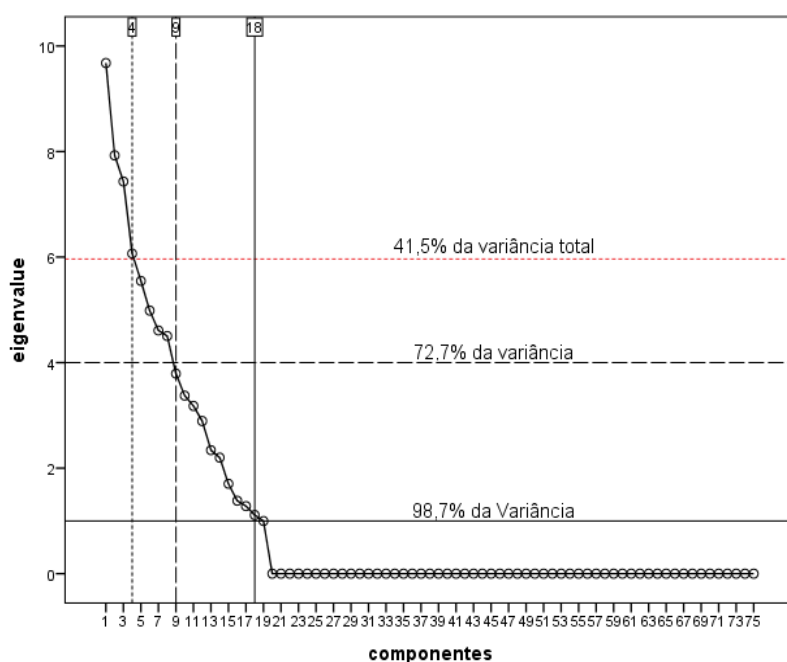


Figura 2: *Scree-Test* de Cattell para 18 fatores

Na análise da Figura 2, visualizam-se graficamente três pontos de inflexão, o de 18 fatores, o de 9 fatores e o de 4 fatores tendo-nos parecido uma distribuição muito confusa que nos conduziu a uma análise da consistência interna desta versão de 2005.

Colocámos os itens de todas as dimensões do Questionário de 2005 (FTV, UTV, ITV) e obtivemos um $\alpha=0,372$, o que é verdadeiramente inaceitável para poder ser trabalhado como um instrumento de medida. Retirámos os itens que baixavam significativamente a sua consistência, nomeadamente, itens que pertenciam ao UTV e ao ITV. Desta forma, o RUC passou a apresentar um $\alpha=0,771$ o que aumentou a confiabilidade do mesmo. Retornámos à AFE e pelo método anteriormente descrito obtivemos uma saturação de 8 fatores com valores próprios superiores a 1 (Figura 3).

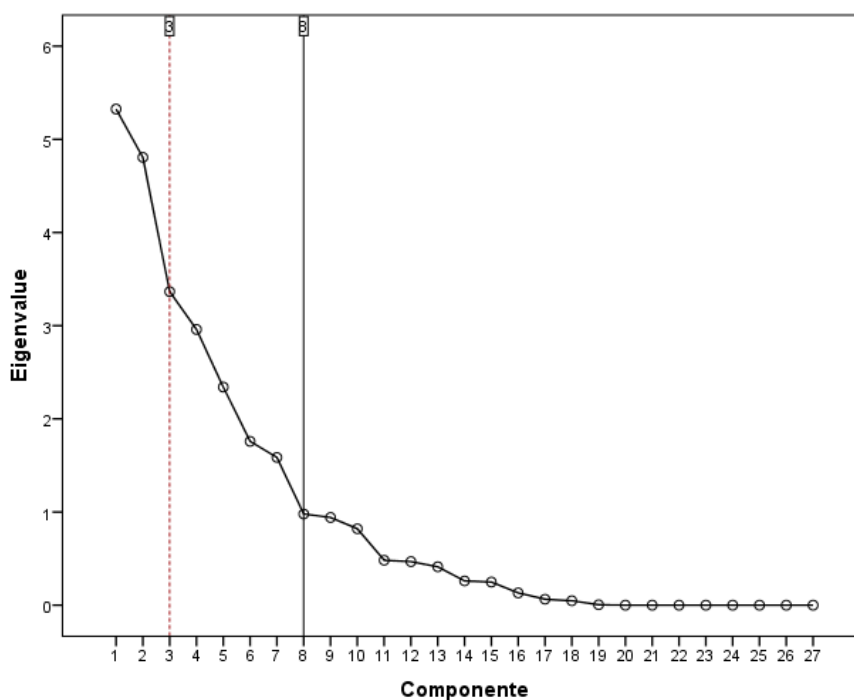


Figura 3: Scree-Test de Cattell para 8 fatores

A Figura 3, onde podemos visualizar graficamente dois pontos de inflexão, o de 3 fatores e o de 8 fatores mostra-nos uma distribuição de fatores muito confusa e dificilmente interpretável à luz do nosso modelo. Com efeito, quando colocámos os itens e os forçamos a 4 fatores, no sentido de obter uma dimensão para a UTV e três dimensões da ITV (ITV→C, ITV→R, ITV→E), os resultados da AFE demonstraram que o RUC apresentava alguma confusão na distribuição destes 4 domínios. Começámos por retirar todos os itens com correlações com o fator $<0,3$, critério apontado por Bryman e Cramer (2003) que referem uma convenção de que “não se consideram itens ou variáveis com correlações menores que 0,3 com um fator” (p.332).

Realizámos várias AFE até não termos nenhuma que não cumprisse o critério supracitado. De seguida, na tentativa de obter uma medida mais pura do instrumento seguimos o conselho dos mesmos autores que consideram que sempre que um item apresenta saturações em mais do que um fator deve ser omitido. Após este percurso ficámos com 27 itens numa saturação fatorial com 3 dimensões: A ITV perdeu toda a dimensão ITV→E e manteve a ITV→R e a ITV→C pela seguinte ordem de importância: ITV→R (fator 1), seguida da ITV→C (fator 2), com a UTV a saturar no último fator (fator 3). Após este processo fomos analisar a consistência interna desta distribuição através do alfa de *cronbach*. A ITV→R $\alpha= 0,84$, a ITV→C apresentou $\alpha=0,80$ e a UTV obteve um $\alpha=0,64$.

A tabela que se segue mostra os resultados obtidos nas três componentes do instrumento depois de excluída a dimensão do entretenimento (ITV→E):

Tabela 3: Valores de α nas componentes do RUC e de itens por componente.

Componente	Alfa Cronbach (Amplitude)	Número	Itens	Resultado
ITV→E	-	-	-	Excluído
ITV→R	0,81-0,84	13	2,4,6,10,11,16,18,24,25,26,37,53,61	Fator 1
ITV→C	0,74-0,80	9	1, 3, 12, 23, 27, 29, 38, 40, 43	Fator2
UTV	0,52-0,64	5	2,4,5,8,12	Fator 3

Com estes indicadores, revista que foi a versão de 2005, preparámos a sua reaplicação em 2015, iniciando o contacto com as famílias para estabelecermos um período de tempo confortável para ambas as partes, tendo a mesma decorrido entre Janeiro e Maio de 2015. Considerando os resultados das análises confirmatórias que realizámos entendemos proceder à inclusão de uma nova parte que abrangesse alguns itens que tinham sido excluídos da dimensão de Entretenimento e, também, à introdução de fatores que fossem ao encontro da modernização do espaço familiar e das tecnologias agora existentes. Desenvolvemos, então, a parte V com um grupo de catorze itens. Sete foram desenvolvidos com a pretensão de conhecer qual o Suporte (**TV** ou **Internet**) que os entrevistados escolheriam para obter informação, para gerar ideias, para se esclarecerem, para entretenimento, para jogarem, para relaxar e para tomar decisões e os restantes sete itens questionavam acerca das **Funções** que mais são usadas considerando os serviços disponibilizados através da televisão (a gravação, a subscrição de canais *premium*, a função de *andar para trás* na emissão, acesso a *apps* para jogar, ouvir música e outras). A esta parte atribuímos o acrónimo **FTVI** (preferências no uso de **Funções Televisão** e **Internet**). Tivemos a preocupação de obter informação inexistente na década anterior, no que toca à evolução tecnológica decorrida no interior e no exterior do espaço doméstico, pelo que reunimos os pressupostos de entretenimento (a dimensão excluída da ITV→E) e

os aspetos técnicos associados à TV (UTV) que tínhamos considerado na versão de 2005 e que foram agora introduzidos em formato de resposta distinta.

A introdução desta parte, para além da atualização necessária de mais uma década tecnológica, complementa a informação que anteriormente tinha sido retirada por se ter demonstrado inconsistente e que de acordo com os critérios da AFE e da análise de fidedignidade importava eliminar. Para atingirmos a versão final do instrumento que avaliaria o consumo televisivo em 2015, o mesmo passou por seis versões. O questionário de 2015 ficou constituído por cinco secções. A primeira composta pelo Questionário Geral (QG), a segunda pela Frequência a que assiste a TV (FTV), a terceira pretende saber o Tipo de Utilização da TV (UTV), a quarta mede a importância atribuída à TV no espaço doméstico (ITV→R e ITV→C) e a última secção, a quinta, pretende situar o uso da TV perante a internet e as novas funções (FTVI). Nesta versão (Anexo 2), das cinco secções, apenas três são instrumentos de medida (UTV e as duas escalas do ITV). Reforçamos que o FTVI é um instrumento novo introduzido em 2015 e não faz parte das três dimensões criadas no início do estudo e que ficou constituído por 14 itens (tabela 4), para ser aplicado às famílias emparelhadas neste estudo longitudinal.

Tabela 4: Itens do FTVI

		TV	Internet
Utiliza que suporte para cada uma destas atividades	1. Obter informação	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	2. Gerar ideias	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	3. Esclarecimento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	4. Entretenimento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	5. Jogar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	6. Tomar decisões	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	7. Relaxar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Que funções utiliza na sua TV	8. Normalmente utilizo o videoclube/ondemand.		<input type="checkbox"/>
	9. Normalmente utilizo a função 'Restart Tv'.		<input type="checkbox"/>
	10. Normalmente utilizo a função 'Gravação'.		<input type="checkbox"/>

11. Normalmente utilizo o 'Guia de Programação'.	<input type="checkbox"/>
12. Normalmente utilizo a função 'Pausa Tv'.	<input type="checkbox"/>
13. Normalmente subscrevo <i>canais Premium</i> .	<input type="checkbox"/>
14. Normalmente uso <i>apps</i> (crio canais de Tv, ouço música).	<input type="checkbox"/>

A cada atividade ou função assinalada positivamente foi atribuído 1 ponto, no sentido de criar três índices com esta informação: o índice TV (tv_{index}), o índice Internet net_{index} e o índice Funções utilizadas $função_{index}$ através de uma média aritmética simples resultante das opções assinaladas.

Assim, a fórmula destes índices é então:

$$tv_{index} = \sum \frac{[1,2,3,4,5,6,7]}{7}$$

$$net_{index} = \sum \frac{[1,2,3,4,5,6,7]}{7}$$

$$função_{index} = \sum \frac{[1,2,3,4,5,6,7]}{7}$$

Obtidos estes valores, os mesmos são transformados em percentagens multiplicando cada um dos índices por cem e dividido depois por sete. Este processo deve ser feito para que a mesma seja mais facilmente interpretável. Os resultados das sucessivas análises fatoriais e exploratórias podem observar-se de seguida:

Tabela 5: Secções do Questionário de 2015

CTV	2005	2005-2015	2015
	Itens após estudo piloto e antes AFE	Itens após AFE dos dados colhidos em 2005	Itens após AFE dos dados colhidos em 2015
Questionário Geral	8	8	8
Frequência com que assiste à TV - FTV (Parte II)	3	3	3
Utilização da TV - UTV (RUC-Parte III)	19	12	5
Importância da TV - ITV (RUC-Parte IV)	61	52	22
Suporte TV e Internet - FTVI (Parte V)	---	14	14
Total de itens	91	89	52

Após aplicação da versão final e já em posse de 160 casos, os mesmos foram analisados com recurso ao estudo da consistência, passando por isso à análise confirmatória (AFC).

Nesta fase metodológica, recorremos a uma *path analysis* no AMOS para confirmarmos as três escalas apontadas, na tabela acima, pela AFE (ITV→ R, UTV e ITV →C) e que após algumas reespecificações do modelo reduziu ainda mais o instrumento de 27 para 13 itens (Anexo 3). Das treze questões excluídas, duas pertenciam à escala UTV, outras duas à escala ITV →C e as restantes dez pertenciam à escala ITV →R, com itens do tipo: ‘Considero a TV um bem necessário’, ‘A TV pode separar as pessoas num lar’, ‘Gasto mais tempo, por dia, a ver TV do que com a minha família’, ‘É sempre gratificante assistir à TV em família’, ‘Quando vejo TV desligo de tudo’, ‘Muitas vezes dou por mim a falar com a TV’, entre outras. Esta situação de redimensionação das escalas afinou a nosso instrumento de medida do consumo de televisão, que, como anteriormente dissemos, se designou por RUC (Relação, Uso e Conhecimento) cujas relações entre variáveis se podem observar no modelo final ajustado que se segue (fig.4).

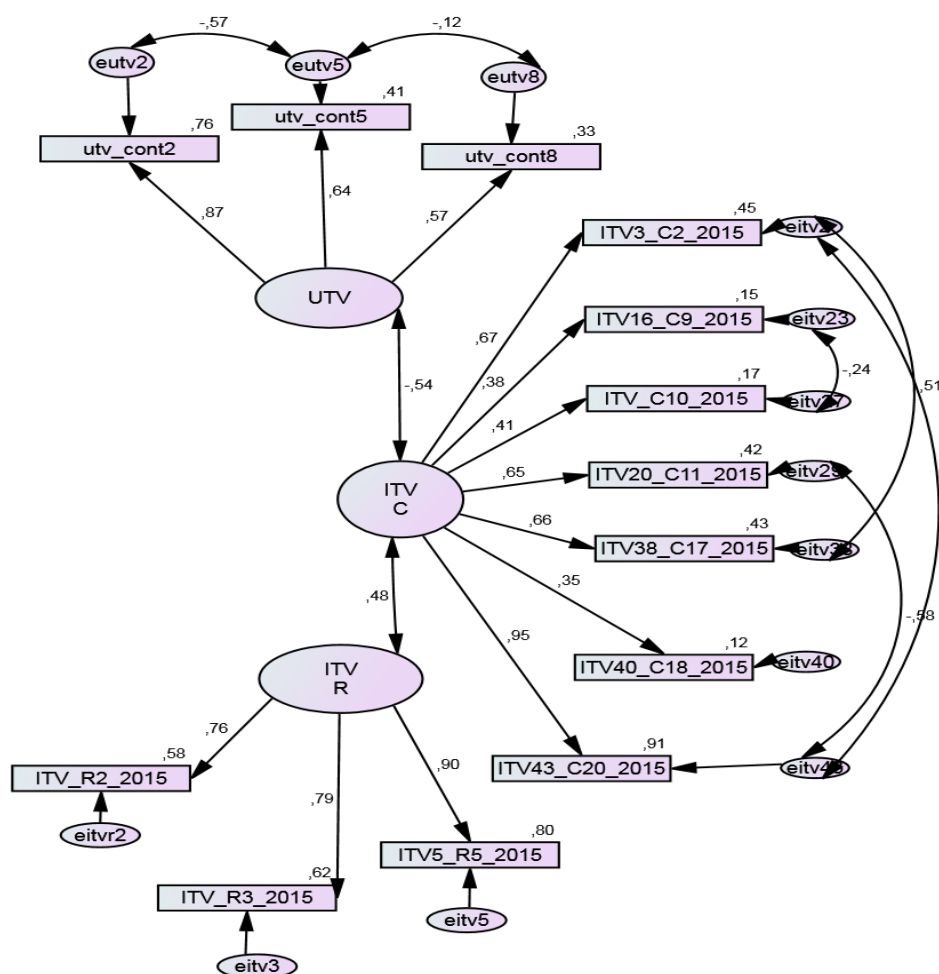


Figura 4: RUC - modelo final ajustado de consumo de televisão - 2015

Com o nosso modelo pretendemos averiguar se o Consumo de televisão pode ser medido com estas três escalas: domínio Relacional (ITV → R), do uso (UTV) e do Conhecimento (ITV → C), bem como saber a correlação entre estas variáveis. Os resultados que obtivemos permitiram confirmar e ajustar as escalas (ITV → R, ITV → C e UTV) do RUC para podermos prosseguir com o nosso estudo longitudinal, transformando as variáveis latentes R, C e UTV em variáveis observadas.

O estudo da consistência interna reforçou a nossa decisão (tabela 5).

Tabela 5: Amplitude valores de α nas componentes do RUC e itens por componente.

Componente	Alfa Cronbach	Alfa Cronbach (Amplitude)	Número	Itens
ITV→R	0,847	0,652 – 0,876	3	2,3,5
ITV→C	0,805	0,738-0,804	7	2,9,10,11,17,18,20
UTV	0,644	0,511-0,569	3	2,5,8

Assim, o RUC ficou constituído por três medidas (ITV→R, ITV→C e UTV) consistentes e ajustadas: RMR =0,024, GFI = 0,627 e um Cmin= 3539,6.

A leitura do modelo RUC mostra-nos que existe uma correlação moderada de $r=0,48$ entre o ITV→R e o ITV→C, ou seja, quer a relação/apropriação quer a dimensão agregação de conhecimento contribuem para a medição do consumo, com as variáveis incluídas em cada um dos instrumentos. Por sua vez, as variáveis do ITV→C e do UTV movem-se em direções opostas, a correlação é negativa, ainda que moderada ($r = -0,54$) o que significa que quem faz uso da TV para ‘ganhar competências’, ‘partilhar o que vê com a família’ e é ‘fiel a conteúdos’ são os que menos a usam para ver ‘canais desportivos’, ‘canais informativos’ ou ‘mudam de programa sempre que há intervalos prolongados’.

Na escala do ITV→C, as três variáveis mais significativas e que contribuem para a explicação das variáveis sobre a ‘fidelidade de conteúdos, independentemente do canal’, a outra variável que encara a TV como ‘a montra da vida real’ e, por último, a variável ‘conversamos em família sobre o que vemos e aprendemos na TV’, têm, respetivamente, os pesos de 91%, 45% e 43%.

No ITV→R, as variáveis são muito expressivas. 58% na variável que descrevia o visionamento de TV como sendo fácil, intuitivo e que não exigia esforço do telespetador; seguida dos 62% dos que consideraram a TV como um

meio domesticado que fazia parte da família e, por último, os 80% que atribuem a função de companhia à TV.

Reforçamos a ideia já apresentada anteriormente, de que a dimensão do entretenimento, uma das escalas então associadas à Importância atribuída à TV (ITV→E) nas análises efetuadas não apresentou valores estatisticamente relevantes pelo que os itens previstos foram incluídos no FTVI.

4. Apresentação e Análise dos Resultados

Estatística Descritiva

Finalizadas as considerações gerais deste estudo, bem como a apresentação e interpretação da análise psicométrica do RUC é chegado o momento da apresentação e análise dos resultados. Começamos pela estatística descritiva que permite conhecer as características gerais bem como as tendências do comportamento de consumo televisivo de todas as famílias inquiridas (em 2005 e 2015) e da subamostra das 20 Famílias Em Estudo Longitudinal (FEEL).

Após esta fase descritiva passaremos a uma segunda fase: a verificação das hipóteses. Aqui apuramos as principais relações, conferindo e confrontando as tendências estatísticas com as restantes hipóteses de trabalho que integram esta investigação.

Caracterização geral da amostra

A amostra que estudámos, em 2015, ficou constituída por 160 famílias que resultaram das 104 inquiridas em 2005. Com efeito, houve transformação em algumas das famílias entrevistadas na década passada: umas desmembraram-se

por divórcios, falecimentos outras constituíram novas famílias por casamentos ou uniões de facto. Destas famílias, vinte mantiveram o compromisso de se deixarem emparelhar através da sua reidentificação. Efetivamente a informação resultante deste emparelhamento, permitiu-nos obter um padrão e a retirar interpretações sobre a evolução do consumo de televisão destes mesmos agregados familiares, pertencentes à cidade de Vila Nova de Gaia, na região norte de Portugal. Contudo, face ao carácter voluntário da amostra, logo não probabilística (Freedman, 2008) não podemos inferir para toda a população portuguesa, se não de forma exploratória. Reforça o carácter não probabilístico o facto de as famílias terem sido escolhidas por conhecimento do pesquisador e por indicação de famílias a quem foi aplicado o questionário desde que estas fossem de nacionalidade portuguesa, residentes na cidade de Vila Nova de Gaia e que possuíssem serviço de subscrição de televisão. Para a resposta ao questionário cada família elegeu o membro adulto com maior conhecimento sobre o seu agregado familiar e que maior domínio tivesse perante a televisão e o seu uso.

Amostra 2005 – 2015 – Descrição biográfica e dados sobre evolução da Frequência de Consumo de Televisão

Para evitarmos a saturação visual do presente trabalho longitudinal, optámos por nesta secção comentar as questões biográficas da amostra e referenciar os valores que identificámos como alterações ao consumo de televisão, no que diz respeito à frequência, remetendo outras análises comparativas sobre o consumo de TV para as secções seguintes, nomeadamente, para a descrição dos dados relativos à amostra 20 FEEL (**F**amílias **E**m **E**studo **L**ongitudinal), para a parte da verificação das hipóteses e para a discussão final dos resultados.

Tabela 6: caracterização da amostra

Características Gerais		2005 (n=104)	2015 (n=160)
Idade, M (DP)		M = 43,67 (15,17)	M = 43,70 (14,74)
Tamanho do agregado (tipologia familiar, M (DP))		M = 3 (1)	M = 3 (1)
Género n (%)	Masculino	50 (48,1)	74 (46,3)
	Feminino	54 (51,9)	86 (53,8)
Estado Civil n (%)	Solteiro(a)	24 (23,3)	39 (24,5%)
	Casado(a)	69 (67,0)	104 (65,4)
	Divorciado(a)	6 (5,8)	8 (5,0)
	Viúvo(a)	4 (3,9)	8 (5,0)
TV			
Nº de horas/dia, M (DP)		M =3,15 (1,76)	M =1,04 (1,4)
Vê TV sozinho	Sim	31 (29,8)	54 (34,0)
	Não	73 (70,2)	105 (66,0)
Vê TV todos os dias n (%)	Sim	33 (32,4)	79(50,3)
	Não	69 (67,6)	78 (49,7)
Período do dia que vêTV n (%)	Fora das refeições	2 (1,9)	21 (13,2)
	Às refeições	21 (20,2)	35 (22,0)
	A qualquer hora	32 (30,8)	40 (25,2)
	Sempre que estou em casa	49 (47,1)	63 (39,6)

Os dados revelam que o setor feminino teve um ligeiro aumento no controlo da televisão, comparados com os resultados de 2005. Outro dado interessante é que aumentou a tendência do consumo individualizado de televisão (34%) quando comparado com os 29% de 2005. Esta tendência está alinhada com a visualização diária de televisão: 32% em 2005 e 50% em 2015. No entanto, o tempo que lhe dedicamos, em número de horas por dia, teve uma descida. Quanto às diferenças de consumo de televisão em diferentes períodos do dia, houve um aumento de pessoas que vê televisão ‘fora das refeições’. Por comparação, as idades mantêm-se. Entraram indivíduos mais novos, o que acabou por manter a média das idades nesta década.

Amostra 20 FEEL (Estudo Longitudinal com as 20 FEEL)*Caraterização biográfica***Tabela 7:** caraterização das 20 FEEL

Características Gerais		N	%
Grupo etário	Até aos 45 anos	15	75%
	Mais de 45 anos	5	25%
Sexo	Masculino	11	55,0%
	Feminino	9	45,0%
Estado civil	Solteiro(a)	3	15,0%
	Casado(a)	17	85,0%
	Divorciado (a)	0	0,0%
	/Separado(a)	0	0,0%
Anos de escolaridade	Viúvo (a)	0	0,0%
	1.º CEB	1	5,3%
	2.º CEB	2	10,5%
	11º Ano	1	5,3%
	12.º Ano	5	26,3%
	Licenciatura	9	47,4%
Formação Pós Graduada	Formação Pós Graduada	1	5,3%
	Nº elementos agregado familiar	3	15,0%
	Duas pessoas	10	50,0%
	Três pessoas	6	30,0%
Especialistas das Profissões intelectuais e Científicas (nível 2 do CNP/PPP)	Quatro pessoas	1	5,0%
	Cinco pessoas	9	45%
	Técnicos e Profissionais de nível intermédio (nível 3 do CNP/PPP)	3	15 %
	Pessoal Administrativo e Similares (nível 4 do CNP/PPP)	3	15 %
	Pessoal de serviços e vendedores (nível 5 do CNP/PPP)	3	15 %
Trabalhadores não qualificados (nível 9 do CNP/PPP)	2	10 %	

Nas vinte famílias deste estudo longitudinal, onze dos elementos pertencem ao género masculino e nove são do feminino, numa média de idades que vai até aos 45 anos, inseridos maioritariamente (80%) em famílias de 3 a 4 indivíduos por lar.

Nesta amostra, todos estão empregados, exercendo profissões ligadas ao ensino, saúde, artes, banca, comércio e turismo. 47% com formação superior; 5% com formação pós graduada e 26% com o 12º ano de escolaridade.

Através da Classificação Nacional das Profissões (CNP), portuguesas, distribuimos as profissões da nossa amostra pela respetiva descrição funcional que o CNP sugere, permitindo-nos, pelos grupos profissionais da nossa amostra apresentar o estatuto socioeconómico das 20 FEEL (dados constantes na Tabela 7).

A maioria, 45%, insere-se no nível 2 da CNP que abrange os especialistas das profissões intelectuais e científicas, contra os 10% que pertencem ao nível 9, respeitante ao grupo de trabalhadores não qualificados.

Evolução da Frequência de Visualização de TV pelas famílias em Estudo Longitudinal

Tabela 8: FTV das 20 FEEL

FTV		2005 (n=104)	2015 (n=160)
n.º de horas/dia, M (DP)		M =3,05 (1,43)	M =2,1 (1,3)
Vê todos os dias n (%)	Sim	5 (25%)	19 (95%)
	Não	15 (75%)	1 (5%)
Período do dia n (%)	Fora das refeições	2 (10%)	7 (35%)
	Às refeições	6 (30%)	6 (30%)
	A qualquer hora	3 (15%)	2 (10%)
	Sempre que estou em casa	9 (4%)	5 (25%)

Em 2005, a frequência com que se via televisão, medida pelos itens criados para este estudo, mostra que esse consumo era efetuado essencialmente às refeições, com 30%. Dez anos depois, as famílias evidenciaram alterações na frequência desse consumo assinalando em 2015 um incremento no período ‘fora das refeições’ (35%). Ainda assim, nesta amostra emparelhada, apresentou-se estável o valor de 30% relativo ao consumo de televisão ‘às refeições’. Uma significativa alteração diz respeito aos agora 95% que dizem ver televisão todos

os dias, contra os 25% que em 2005 tinham este mesmo hábito. Comparando o número de horas de visualização por dia, nesta década, esse valor apresenta uma descida média de uma hora, podendo atingir um máximo diário de três horas.

Evolução do Consumo de TV: Relação, Uso e Conhecimento nas 20 FEEL

Tabela 9: Dados comparativos do consumo de TV nas 20 FEEL

RUC		2005 N %	2015 N %
UTV			
Sou espetador dos canais desportivos	não	61,2%	50,0%
	sim	38,8%	50,0%
Sou espetador dos canais informativos	não	39,0%	25,0%
	sim	61,0%	75,0%
Mudo de programa sempre que há intervalos prolongados	não	36,7%	15,0%
	sim	63,3%	85,0%
ITV→R			
Ver Tv é fácil, aprendemos sem ter de fazer grande esforço	não	15,0%	5,6%
	sim	85,0%	94,4%
A Tv faz parte da família. É um objeto que já está domesticado	não	30,0%	10,5%
	sim	70,0%	89,5%
A Tv para nós é uma Companhia	não	46,2%	15,0%
	sim	53,8%	85,0%
ITV→C			
A Tv mostra a vida real	não	55,0%	38,9%
	sim	45,0%	61,1%
A Tv por cabo contribui para enriquecer a cultura geral da nossa família	não	7,8%	5,0%
	sim	92,2%	95,0%
A Tv por cabo permite conhecer realidades de outros países	não	0,0%	5,0%
	sim	100,0%	95,0%
Já dei conta de consumir produtos que nunca tinha pensado consumir só porque fui influenciado (a) pela Tv	não	71,8%	50,0%
	sim	28,2%	50,0%
Conversamos em família sobre o que vemos/ aprendemos na TV	não	65,0%	30,0%
	sim	35,0%	70,0%
A Tv permite-nos ganhar competências	não	25,0%	44,4%
	sim	75,0%	55,6%
Cá em casa somos fieis a vários conteúdos independentemente do canal	não	50,0%	25,0%
	sim	50,0%	75,0%

Pela leitura da tabela precedente, os dados quanto ao uso da televisão no que diz respeito aos conteúdos (UTV) mostram que nas 20 FEEL aumenta a

visualização de canais informativos e desportivos, aumentando também os que dizem mudar de canal em intervalos prolongados. No que toca à relação/apropriação tida com a televisão (ITV → R), os dados mostram um aumento em todos os itens que constavam deste instrumento.

Destacamos o facto de as 20 FEEL, em 2015, considerarem a TV como parte integrante da família, como um meio domesticado, o que, em 2005 obteve 70% e os agora 89,5%. A TV para nós é uma companhia foi o item que percentualmente obteve um aumento dos quase 54% de 2005, para os 85% de 2015. Uma subida de quase 10% registou-se no item ‘ver TV é fácil. Aprendemos sem ter de fazer grande esforço’. Na leitura dos dados que comparam o entendimento das famílias a propósito do valor agregado pelo conhecimento adquirido com a TV (ITV →C), destacamos o aumento em 25%, em relação a 2005, perante a fidelização das famílias aos conteúdos e não a canais de televisão. Aumentou também o consumo de produtos que as famílias nunca tinham pensado em consumir, pela influência da TV e aumentaram também as conversas em família sobre o que se vê/aprende na TV, em sintonia com o facto de as famílias considerarem a TV um meio que contribui para o aumento da cultura geral.

Dados Estatísticos Descritivos do FTVI -20 FEEL

Tabela 10: Suporte escolhido para a realização de diferentes atividades

Suportes	TV		Internet	
	N	%	N	%
Obter informação	7	36,8%	12	63,2%
Gerar ideias	3	16,7%	15	83,3%
Esclarecimento	4	22,2%	14	77,8%
Entretenimento	17	85,0%	3	15,0%
Jogar	1	7,1%	13	92,9%
Tomar decisões	2	11,1%	16	88,9%
Relaxar	17	85,0%	3	15,0%

A nossa amostra usa a TV para relaxar (85%) e para entretenimento (85%). Reservando a internet para jogar (92,9%), para tomar decisões (88.9%), para gerar ideias (83.3%), para esclarecimento (77.8%) e para obter informação (63.2%).

Refira-se que em todas as atividades que propusemos, se percebe que a TV é sempre considerada. Há uma repartição de atenção pelos meios, consoante a motivação dos usos.

Tabela 11: – Dados FTVI - Funções técnicas usadas pelas 20 FEEL na TV

Funções usadas na TV	Não		Sim	
	N	%	n	%
Normalmente utilizo o videoclube/ <i>ondemand</i> .	19	95,0%	1	5,0%
Normalmente utilizo a função ' <i>Restart Tv</i> '.	12	63,2%	7	36,8%
Normalmente utilizo a função ' <i>Gravação</i> '.	11	55,0%	9	45,0%
Normalmente utilizo o ' <i>Guia de Programação</i> '.	8	40,0%	12	60,0%
Normalmente utilizo a função ' <i>Pausa Tv</i> '.	11	55,0%	9	45,0%
Normalmente subscrevo canais <i>Premium</i> .	16	80,0%	4	20,0%
Normalmente uso <i>apps</i> (crio canais de Tv, ouço música).	20	100,0%	0	0,0%

Sobre as funcionalidades usadas, pela nossa amostra, no seu aparelho de televisão, os dados revelaram que 60% usam o guia de programação, 45% usam a função *pausa TV* e a função *Gravação*, quase 37% usam a função *restart TV* e 20% assinam canais *premium*, o vídeo *ondemand* é usado por 5% da amostra, não tendo nunca, nenhuma das 20 FEEL, usado *apps*.

Verificação das Hipóteses

Inspecionados os dados quanto à sua normalidade, o teste *Shapiro-Wilk* revelou que os dados de 2015 não apresentam normalidade na sua distribuição (são assimétricos) pelo que, no estudo do emparelhamento das famílias, os testes estatísticos utilizados serão os não paramétricos.

Antes de cada tabela apresentamos a hipótese que pretendemos testar e, a seguir confirmaremos ou rejeitaremos o nosso pressuposto, mediante a leitura dos resultados, permitindo uma interpretação imediata dos mesmos.

H1: A frequência com que se assiste à televisão (FTV) está correlacionada com a importância dada à mesma (ITV).

Tabela 12: FTV versus ITV

		FTV2005_2015
ITVC_2005_2015	Rho	-,355**
	p	,000
	N	157
ITVR_2005_2015	Rho	-,423**
	p	,000
	N	157
UTV2005_2015	Rho	-,078
	p	,328
	N	159

Verificamos que a frequência com que se assiste à TV tem correlação com a importância dada à mesma (nas dimensões relação e conhecimento) mas é inversamente proporcional, ou seja, quando a frequência aumenta (FTV) diminui a importância dada ao consumo (ITV) e vice-versa. Esta situação aparentemente contraditória será contextualizada na discussão destes resultados.

H2: O consumo da TV depende da tipologia familiar, medida pelo número de elementos do agregado familiar

Tabela 13: RUC versus tamanho do agregado familiar

		Tamanho do agregado familiar
ITVC_2005_2015	Rho	-,048
	p	,562
	N	149
ITVR_2005_2015	Rho	-,116
	p	,160
	N	149
UTV2005_2015	Rho	,059
	p	,475
	N	151

O tamanho da família (número de elementos) não influencia a importância do consumo nem o tipo de utilização. Este facto foi verificado quer em 2005, de forma isolada, quer em 2015 e em nenhum dos casos se mostrou nem estatisticamente significativa nem com magnitude significativa.

H3: O consumo de TV depende do estatuto socioeconómico.

Tabela 14: consumo TV versus CNP/ CPP

		CNP/ CPP
itvc_2005	Rho*	-,348
	p	,132
	N	20
itvr_2005	Rho*	-,157
	p	,508
	N	20
utv_2005	Rho*	,117
	p	,624
	N	20
ITVC_2015	Rho*	,028
	p	,906
	N	20
ITVR_2015	Rho*	,442
	p	,051
	N	20
UTV2015	Rho*	,072
	p	,762
	N	20
TVindex	Rho*	,481 *
	p	,032
	N	20
NETindex	Rho*	-,417
	p	,067
	N	20
FUNÇÃOindex	Rho*	-,091
	p	,703
	N	20

*Rho de Spearman

Em 2005 o estatuto não tinha correlação com o RUC nas suas três dimensões, mas em 2015 houve alteração na motivação para ver a TV tendo o ITV→R uma relação negativa com o estatuto socioeconómico, uma vez que a CNP (Classificação Nacional das Profissões) de Portugal tem uma codificação decrescente de estatuto (0-9) em que as classes mais desfavorecidas estão nos

dígitos mais elevados. Assim, quanto mais baixo é o estatuto maior é a apropriação da TV (ITV→R) e mais utilizada é enquanto meio preferido para o maior número de atividades possíveis de realizar e menos é utilizada a internet para as atividades que a TV também permite. No caso dos estatutos socioeconómicos mais elevados, a situação inverte-se.

H4: O consumo da TV depende da utilização dada à mesma quando medido pelos aspetos técnicos e de conteúdos

Tabela 15: consumo TV versus aspetos técnicos e de conteúdos

		FUNÇÃOindex
ITVC_2015	Rho*	,172
	p	,468
	N	20
ITVR_2015	Rho*	,024
	p	,919
	N	20
UTV2015	Rho*	,422
	p	,064
	N	20
TVindex	Rho*	-,373
	p	,106
	N	20
NETindex	Rho*	,491*
	p	,028
	N	20

*Rho de Spearman

Relativamente à hipótese em estudo, a componente técnica não pode ser verificada com os dados de 2005, uma vez que a *FunçãoIndex* só foi criada para a versão de 2015 em face dos aspetos técnicos e de conteúdos terem sido eliminados na versão de 2005 por falta de consistência interna tendo, após redefinição, sido novamente introduzidos na versão de 2015.

Nesta mesma data, podemos verificar que a utilização dada à TV (UTV) depende das funções tecnológicas permitidas pela TV (*FunçãoIndex*) estando também associada à utilização da internet e, negativamente, associada à escolha

da TV para a realização de uma série de atividades, o que a torna inversamente proporcional ao uso das funções técnicas associadas ao consumo televisivo.

Com efeito, uma vez mais se percebe que o domínio tecnológico do consumo não está relacionado com a importância atribuída à TV, quer seja na componente relacional (ITV→R), quer seja, na componente do conhecimento (ITV→C).

H5: Na última década o consumo de TV ainda é o privilegiado quando comparado com a Internet.

Tabela 16: consumo TV e escolha dos suportes

		TVindex	NETindex
FTV2015	Rho*	-,247	,387
	P	,294	,092
	N	20	20
ITVC_2015	Rho*	,254	-,310
	P	,280	,183
	N	20	20
ITVR_2015	Rho*	,095	-,077
	P	,690	,748
	N	20	20
UTV2015	Rho*	-,054	-,024
	P	,821	,922
	N	20	20
FUNÇÃOindex	Rho*	-,373	,491*
	P	,106	,028
	N	20	20

*Rho de Spearman

Como se pode observar, a tabela 16 não demonstra evidência científica que nos permita aceitar a H5. Os resultados mostram uma incidência no domínio tecnológico já que quem realiza mais atividades via internet (informar-se, esclarecer-se, jogar) é quem também, ao mesmo tempo, mais usa as funções técnicas permitidas pela TV (gravação, andar para trás na emissão). Nesta década as famílias parecem ter diminuído a sua relação/apropriação com a TV e

diminuíram também o entendimento sobre valor adquirido/o conhecimento alcançado pela visualização de TV.

Para um melhor esclarecimento fizemos um teste binomial com um ponto de corte nos 50% de cada índice, no sentido de conhecer que suporte é utilizado para mais de 50% das atividades em cada índice. A tabela 17 mostra esses resultados.

Tabela 17: suportes preferenciais

Binomial Test	% das Funções	N	Observed Prop.	Test Prop.	Exact Sig. (2-tailed)
TVindex	<= 50%	16	,80	,50	,012
	> 50%	4	,20		
		20	1,00		
NETindex	<= 50%	2	,13	,50	,004
	> 50%	14	,88		
		16	1,00		
FUNÇÃOindex	<= 50%	15	,75	,50	,041
	> 50%	5	,25		
		20	1,00		

Como se pode ler na tabela precedente, apenas 20% utilizam a TV para mais de 50% das atividades em questão (obter informação, gerar ideias, esclarecimento, entretenimento, para jogar, para tomar decisões, para relaxar). E, 88% usa a internet para mais de 50% das mesmas atividades. Através desta tabela, sabemos que nas funções associadas à TV(FunçõesIndex) só 25% fazem uso delas e 75% exploram menos de 50% das potencialidades. Parece-nos, pois, que a TV não é o suporte mais escolhido, o que nos levou a rejeitar a H5, anteriormente apresentada.

Não obstante, pareceu-nos interessante saber de forma mais alargada como se processa, em termos relativos, a escolha dos suportes. Entendemos dividir os índices em quartis e mostrar como se distribuem as escolhas dos suportes. A tabela 18 mostra o resultado dessa divisão.

Tabela 18: quartis dos suportes preferenciais

	<= 25,00		25,01 - 50,00		50,01 - 75,00		75,01+	
	N	%	N	%	N	%	N	%
TVindex	3	15,0%	13	65,0%	3	15,0%	1	5,0%
NETindex	0	0,0%	2	12,5%	11	68,8%	3	18,8%
FUNÇÃOindex	8	40,0%	7	35,0%	5	25,0%	0	0,0%

Os dados da tabela reforçam que a televisão e as funções tecnológicas da TV são as menos utilizadas pelas famílias.

H6: Na última década, o consumo de TV está mais relacionado com a dimensão conhecimento adquirido do que qualquer outro fator.

A tabela que se segue apresenta o estudo do consumo associado a esta hipótese.

Tabela 19: fatores que influenciam o consumo TV

		ITVC_2015	ITVR_2015	UTV2015	TVindex	NETindex
ITVR_2015	Rho*	,272		,252	,095	-,077
	p	,247		,283	,690	,748
	N	20		20	20	20
UTV2015	Rho*	,411	,252		-,054	-,024
	p	,072	,283		,821	,922
	N	20	20		20	20
TVindex	Rho*	,254	,095	-,054		-,880**
	p	,280	,690	,821		,000
	N	20	20	20		20
NETindex	Rho*	-,310	-,077	-,024	-,880**	
	p	,183	,748	,922	,000	
	N	20	20	20	20	
FUNÇÃOindex	Rho*	,172	,024	,422	-,373	,491*
	p	,468	,919	,064	,106	,028
	N	20	20	20	20	20

*Rho de Spearman

Como se pode observar, o conhecimento só se correlaciona significativamente com a dimensão UTV.

A escolha da TV como suporte preferido, apresenta uma vez mais correlação inversa com a escolha da internet para as mesmas atividades (para

jogar, para relaxar, para se informar...), estas que apresentam uma relação direta com a técnica associada à TV. Os que mais usam internet são os que têm maior uso das tecnologias associadas à TV.

H7: O padrão do consumo de TV (CTV) alterou-se na última década tendo em conta a dimensão relação/apropriação (ITV→R), a dimensão conhecimento adquirido (ITV→C) e a dimensão entretenimento (ITV→E).

Tabela 20: diferenças de consumo TV entre 2005-2015

		N	Mean Rank	Sum of Ranks
FTV2005 - FTV2015 *Z=-0,3704; p<0,0001	Aumentou	18a	10,39	187,00
	Diminuiu	1b	3,00	3,00
	Manteve	1c		
	Total	20		
ITVC_2005 - ITVC_2015 *Z=-2,612; p<0,009	Aumentou	2d	3,00	6,00
	Diminuiu	10e	7,20	72,00
	Manteve	8f		
	Total	20		
ITVR_2005 - ITVR_2015 *Z=-3,979; p<0,0001	Aumentou	0g	,00	,00
	Diminuiu	20h	10,50	210,00
	Manteve	0i		
	Total	20		
UTV_2005 - UTV2015 *Z=-206; p<0,837	Aumentou	9j	8,94	80,50
	Diminuiu	8k	9,06	72,50
	Manteve	3l		
	Total	20		

*baseado no Teste Wilcoxon

Nos últimos dez anos, nas 20 FEEL diminuiu a importância no domínio relacional (ITV→R), diminuiu a importância do consumo televisivo para obtenção do conhecimento (ITV→C) e alterou-se também o tipo de utilização dada à TV, já que aumentou a frequência com que se vê TV, o que verdadeiramente não indica maior relação, nem maior conhecimento adquirido com a TV. A dimensão ITV→E, como referimos, não reuniu condições enquanto escala, tendo os itens que a compunham sido adaptados e colocados no índice FTVI.

É chegado o momento de recordar o modelo teórico (fig.1) que deu origem a esta tese e de verificar se este se comporta de forma adequada ou se necessitará de ajuste.

A Figura seguinte mostra o perfil de consumo obtido em 2005.

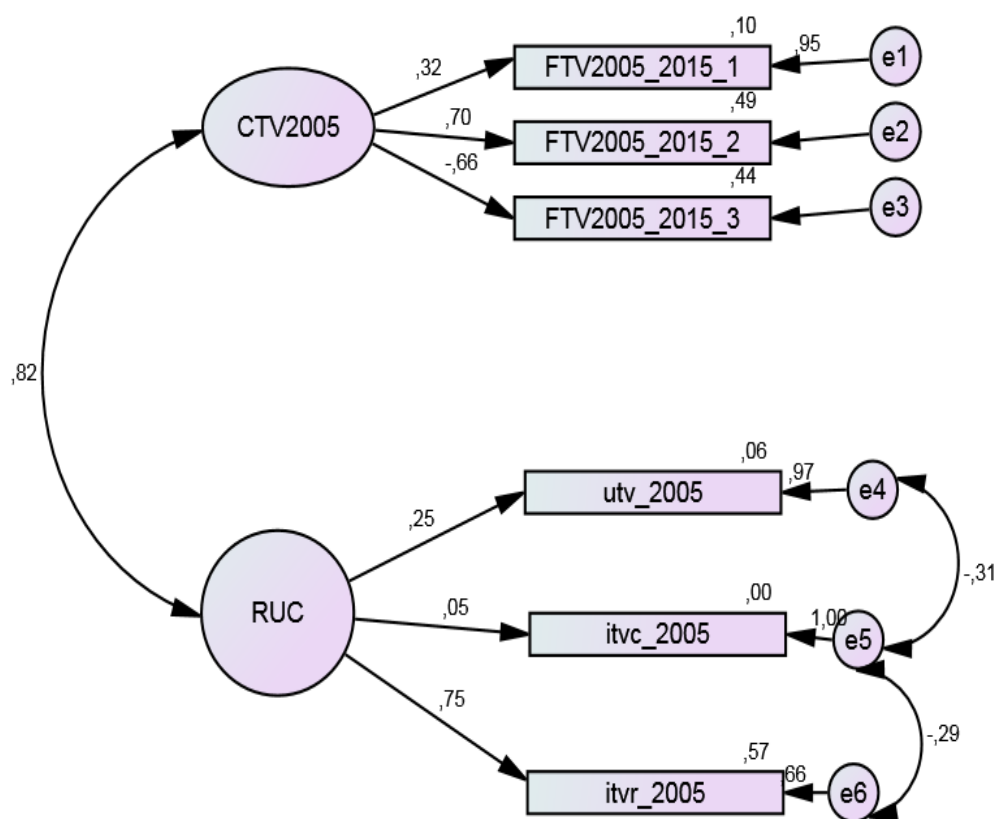


Figura 5: Perfil de consumo de televisão (CTV) -2005

Como se pode observar, o modelo ajustado difere do modelo teórico (Fig.1). Em linha de conta com os resultados das hipóteses anteriormente verificados, variáveis como o tamanho do agregado familiar e o estatuto socioeconómico não se ajustaram ao modelo. Em 2005, o consumo de televisão era explicado,

essencialmente, pela relação/apropriação da família com a TV (75%) e pela visualização diária da mesma (70%).

No RUC o uso que se fazia da TV representava 25% do consumo (tipo de canais), não sendo significativo o valor que representa a componente do conhecimento adquirido com o consumo televisivo.

No que diz respeito à influência da frequência do consumo, para além da visualização diária, o número de horas por dia assumia uma relação inversa, negativa (-0,66) com o consumo, indiciando que o tempo é inversamente proporcional ao consumo de televisão pelo conhecimento, pelo tipo de uso ou pela relação que se possa sentir pela televisão. Manter o televisor ligado sem estar com atenção é diferente de estar atento uma hora e, com este tempo, ser capaz de atribuir importância à TV. Por ser recursiva e não apresentar os índices de modificação, a componente *TVNet* foi retirada do modelo de 2005. A componente Entretenimento foi excluída, enquanto escala, tal como sugerido pelas análises estatísticas efetuadas, tendo após reorganização dos itens sido introduzida na versão de 2015.

Numa década, as famílias mudaram o tipo de consumo televisivo, tal como a figura seguinte apresenta.

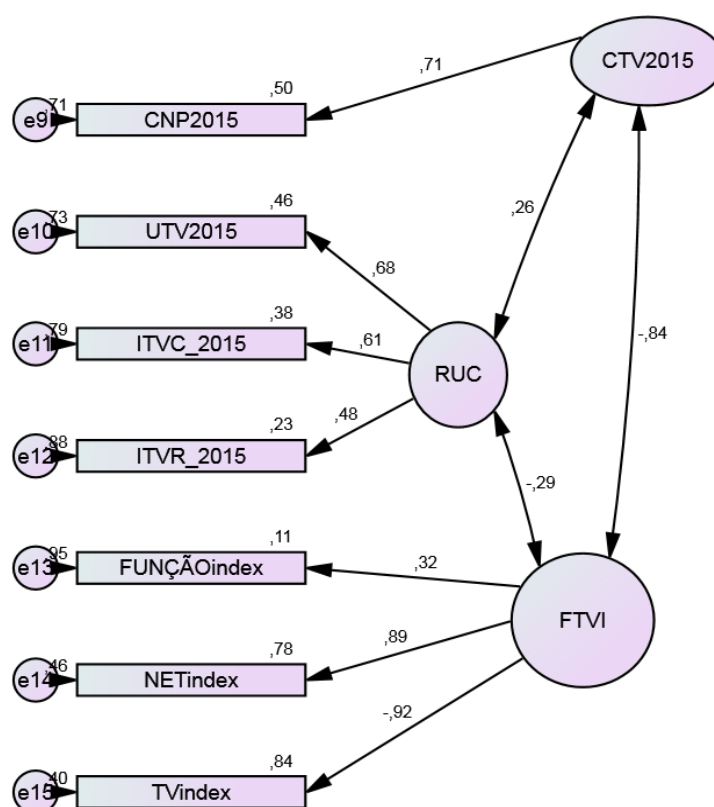


Figura 6: Perfil de Consumo televisivo (CTV) - 2015

Reparamos que o consumo se alterou bastante nos últimos dez anos evidenciando diferentes motivações para o consumo televisivo. O consumidor tecnológico que é utilitário nas escolhas e instrumental pelo tipo de funcionalidades concretas que seleciona da televisão, pela pouca relação que mantém com ela e, inversamente, o consumidor não tecnológico que maior relação tem com a televisão, que mais a usa para conhecimento e que menos funções usa da televisão e menos acede à internet.

Em 2015 o consumo de televisão está correlacionado positivamente com o RUC onde a componente que mais explica esse consumo é o uso que lhe damos (UTV 46%), seguido do conhecimento que adquirimos (ITV→C 38%) com esse consumo. O consumo de televisão, no geral, e o RUC, em particular, estão

correlacionados negativamente com o FTVI, a componente que abrange as funcionalidades técnicas e de motivações para a escolha da TV ou da internet.

No FTVI é significativamente negativa a componente TVindex que como anteriormente evidenciámos, sugerem uma tendência para o consumo mais tecnológico e, por isso, uma maior opção pela internet e menos pela televisão. Pela correlação ser negativa podemos afirmar que o inverso se verifica, pois, por outro lado, quem mais opta pelo consumo de televisão, menos acede às funções técnicas associadas ao aparelho e menos uso dá à internet, aumentando, por isso, os domínios relacional e de conhecimento.

O modelo de 2015 explica que o consumo de televisão é influenciado em 50% pelo estatuto socioeconómico sendo que são as classes mais desfavorecidas e menos qualificadas as que mais consomem televisão, o que pode explicar as questões tecnológicas.

Na tabela 21 podem observar-se os valores das medidas de parcimónia e de ajustamento absoluto finais para cada um dos modelos.

Tabela 21: medidas de parcimónia e de ajustamento absoluto dos MEE

CTV	Medidas de parcimónia	Medidas de ajustamento absoluto	Medidas de ajustamento absoluto
	χ^2 relativo	RMSEA	CFI
CTV2005	2,410	0,094	0,8
CTV2015	1,555	0,059	0,8
Fit Model	Adequado	Ajustado	Razoável
Valores de referência	Intervalo recomendado [1 – 5]	< 0,1 (Browne & Cudeck, 1993)	<0,8 Mau 0,8-0,9 Razoável 0,9-1 Bom

A tabela mostra os melhores valores de ajustamento após várias tentativas com as variáveis da Fig.1 (modelo teórico). Assim sendo, podemos concluir que o consumo de TV se alterou significativamente na última década.

Assim, em 2005 a televisão assumia-se essencialmente como relacional (57%) estando o consumo fortemente correlacionado (0,82) com o RUC. Em 2015 sabemos que o consumo de televisão é influenciado pelo estatuto (50%), pelo uso UTV 46% (contra os 6% de 2005) que denota que, atualmente, o consumo das famílias é intencional e específico, por interesse de conteúdos (38% explica esta variável de se ser fiel a conteúdos e não a canais e de outros itens que constavam da escala que media o conhecimento adquirido, o $ITV \rightarrow C$) e que a relação com a televisão, tal como a escala $ITV \rightarrow R$ pressuponha, representa 23% para as famílias. Em 2015, o consumo altera-se porque entraram novos suportes no contexto doméstico, representado neste estudo, pelo FTVI, e que apresenta uma correlação negativa e inversa com o CTV. O perfil dos que mais utilizam a televisão é distinto dos que usam a internet para as mesmas funções. A televisão tem uma relação negativa com as restantes tecnologias. A televisão tem ainda uma utilização bastante distinta do audiovisual via net. Talvez por que ver televisão exige menos das pessoas, por ser um consumo onde a atividade reside na escolha/mudança do canal.

No FTVI o índice Netindex é o mais forte (78%), no RUC (que mede o CTV) o mais forte é a componente do UTV (46%) e, ainda o CNP com 50%. Assinalamos a componente relacional com apenas 23%, tal como já contextualizámos.

Em 2005, o FTV apresentava 49% das famílias que viam televisão todos os dias, 10% viam nos vários períodos do dia e 44% viam várias horas por dia, esta variável lida de forma inversa (apresenta valores negativos no modelo), o que

quer dizer que a quantidade não qualifica o consumo. Também em 2005, a relação de apropriação que as famílias sentiam pela televisão era considerado em todas as dimensões e justificava a forte relação e comprometimento que havia com a TV. Hoje em dia, esta necessidade estará de facto escamoteada com tantos outros intrusos tecnológicos na família, o que se confirmou com o RUC que acabou por 'excluir' tantas variáveis do domínio relacional, do entretenimento e a própria escala respeitante à FTV (frequência de TV).

5. Discussão dos Resultados

Após apresentação dos resultados da nossa investigação pretendemos nesta secção proceder à sua análise e reflexão confrontando-os com outros estudos, de acordo com os eixos teóricos que seguimos na contextualização teórica definida para esta temática.

Ao pretendermos *comprovar se decorrida uma década de desenvolvimento tecnológico, as famílias modificam ou mantêm o tipo de consumo televisivo* tivemos de estabelecer um método de colheita de dados. Pareceu-nos apropriado fazer um estudo longitudinal que permitisse verificar ao longo do tempo como o consumo de televisão se processava, o que veio a acontecer através de inquéritos. Efetuado o levantamento de instrumentos não encontramos nenhum que se adequasse à realidade portuguesa, à data, nem que permitisse a avaliação do modelo que preconizávamos. A base teórica seguida que nos permitiu construir o nosso modelo de Consumo de Televisão (CTV) seguiu a premissa que os hábitos de consumo televisivo das famílias pode ser medido pelo uso (UTV) e pela importância atribuída à televisão (ITV), associando a frequência desse consumo (FTV) e a situação familiar (SF), em termos dos aspetos socioeconómicas e o número de elementos do agregado familiar. Enveredamos pela construção de um questionário, próprio, que avaliasse as componentes, anteriormente apresentadas, tendo a dimensão da importância sido subdividida, inicialmente, em três dimensões: relação (ITV→R), conhecimento (ITV→C) e entretenimento (ITV→E) e sendo também considerada uma componente que identificasse se a

escolha dos conteúdos que os entrevistados selecionavam recairia na televisão ou na internet (no geral), sendo apresentada uma *pool* de atividades (para obter informação, para gerar ideias, para se esclarecerem, para jogarem, para relaxar e para tomar decisões) que incluía também itens que pretendiam perceber quais as Funções mais usadas considerando os serviços disponibilizados através da televisão (a gravação, a subscrição de canais *premium*, a função de *andar para trás* na emissão, acesso a *apps* para jogar, ouvir música e outras) e que posteriormente transformámos em índices (Funçõesíndex, TVíndex, e Netíndex). A estes índices atribuímos o acrónimo FTVI (Funções na Televisão ou na Internet).

Na parte empírica deste trabalho expusemos detalhadamente as fases da investigação que realizámos. Apresentamos o que decorreu desde 2003 quando iniciámos a pesquisa bibliográfica, a formatação e conceção do instrumento até à fase do pré-teste e da realização da entrevista ao nosso grupo de controlo, em 2005. A partir daqui, decorreu o estudo preliminar dos resultados, da consistência dos itens, as análises estatísticas que, como detalhamos anteriormente, nos conduziu à redução, introdução e reformulação de itens. Chegamos a 2015 realizámos a aplicação da segunda versão experimental do questionário que nos permitiu afinar um instrumento que medisse a evolução do consumo televisivo – o RUC - , conduzindo-nos à validação do nosso modelo teórico e permitindo-nos identificar o perfil de consumo em 2005 e o perfil de consumo televisivo em 2015 respondendo, assim, ao nosso objetivo de averiguar a evolução do consumo televisivo, nesta última década de desenvolvimento tecnológico, no contexto familiar.

Desde o início uma das nossas preocupações era o controlo dos dados. Daí sentirmos a necessidade de emparelhar as famílias, o que foi solicitado às mesmas, desde o primeiro contacto, para que aceitassem fazer parte deste emparelhamento. Como anteriormente contextualizámos, das 160 finais que derivaram das 104 famílias de 2005 conseguimos acompanhar neste tempo e, por isso, emparelhar vinte famílias, doravante identificadas como as 20 FEEL (Famílias Em Estudo Longitudinal).

Consideramos ter reunido as condições necessárias para podermos afirmar que os dados foram adequadamente controlados e que as diferenças de perfil de consumo se devem de facto à passagem do tempo e à evolução tecnológica decorrida, sem que a televisão tenha sido esquecida pelas famílias.

Estamos no entanto conscientes das limitações do estudo resultantes, desde logo, da dificuldade em encontrar famílias que estivessem dispostas a colaborar no processo de recolha longitudinal já que envolvia a identificação e dois longos momentos de entrevista, para além da manutenção do contacto com o investigador, no caso de alteração de residência ou de grupo familiar, evitando, desta forma, a morte experimental. Outra limitação prende-se também com a área geográfica definida já que não nos permite fazer uma inferência para toda a população portuguesa. No entanto, não era possível acompanhar durante dez anos mais do que este limite geográfico, desde logo, pelos custos financeiros que implicaria o aumento da área de abrangência.

Verificámos também aquando do tratamento estatístico dos dados e da sua discussão que teria sido útil, entre os anos que mediarão este estudo longitudinal, avaliar as famílias, numa fase intercalar, prévia à final.

Julgamos, no entanto, que o nosso estudo aportou contributos para a continuidade da discussão teórica deste assunto face aos resultados obtidos e pela criação de um questionário adaptado à realidade portuguesa que pode medir o consumo de televisão.

Na sequência do estudo que realizámos podemos identificar outras possibilidades de continuidade de desenvolvimento dos nossos resultados começando por alargá-lo a outras zonas geográficas do país, a outras classes sociais, reaplicando o RUC, reestruturando os itens do FTVI para uma escala que pudesse integrar o modelo de consumo.

Definido o rumo da presente tese, efetuado o modelo de análise concetual, seguindo as exigências científicas, o desenvolvimento deste estudo obrigou-nos à implementação de um estudo piloto que nos permitisse construir e adaptar instrumentos suficientemente válidos, consistentes e acurados.

Para o desenvolvimento das escalas recorreu-se aos construtos teóricos desenvolvidos durante a construção da problemática do estudo e à experiência da investigadora pela ocupação profissional na área dos media, quer enquanto jornalista quer enquanto professora universitária na área da comunicação.

A bateria final dos instrumentos ficou constituída por seis questionários independentes que avaliam as aspetos biográficos (QG), a frequência do consumo (FTV), a utilização da TV (UTV), a importância do consumo televisivo ao nível

dos conteúdos (ITV→C), ao nível da relação com a TV (ITV→R) e ao nível dos suportes e funções preferidas e usadas entre a TV ou a Internet (FTVI).

Destes seis inquéritos, três - ITV →R, ITV→ C e o UTV - transformaram-se em escalas independentes que constituíram o instrumento que denominámos de RUC, o qual se demonstrou bastante consistente apresentando um alfa de *cronbach* (α) de, respetivamente, $\alpha = 0,84$, $\alpha = 0,80$ e a UTV obteve um $\alpha = 0,64$.

O RUC ficou constituído por três medidas (ITV→R, ITV→C e UTV) consistentes e ajustadas: RMR = 0,024, GFI = 0,627 e um Cmin = 3539,6.

A leitura do modelo RUC mostrou-nos que existe uma correlação moderada ($r = 0,48$) entre o ITV→R e o ITV→C, ou seja, quer a relação/apropriação quer a dimensão agregação de conhecimento contribuem para a medição do consumo, com os itens incluídos em cada um dos instrumentos. Por sua vez, as variáveis do ITV→C e do UTV movem-se em direções opostas, a correlação é negativa, ainda que moderada ($r = -0,54$) o que significa que quem vê televisão para ‘ganhar competências’, ‘partilhar o que vê com a família’ e é ‘fiel a conteúdos’ (alguns dos itens do ITV→C) são os que menos a usam para ver ‘canais desportivos’ (o item mais significativo com 76%), ‘canais informativos (41%)’ ou ‘mudam de programa sempre que há intervalos prolongados (33%)’ (itens do UTV).

Na escala do ITV→C, os três itens mais significativos da escala foram: ‘Cá em casa somos fiéis a vários conteúdos independentemente do canal’, ‘A TV mostra a vida real’ e, por último, o item ‘conversamos em família sobre o que vemos e aprendemos na TV’ que obtiveram, respetivamente, os pesos de 91%, 45% e 43%.

No ITV→R (importância atribuída à televisão pela relação/apropriação), os itens que, no instrumento, mais contribuíram para a leitura do consumo foram três: com um contributo de 80% o item que atribui à TV a função de companhia, seguido de 62% para o item ‘ considero a TV como um meio domesticado, que faz parte da família’ e, por último, os 58% no item que descrevia o visionamento de televisão como ‘sendo fácil, intuitivo e que não exigia esforço do telespetador’.

A força das relações e das correlações existentes no modelo RUC, o instrumento que reconheceu as escalas para a medição do consumo televisivo, indicou à partida, a existência de dois perfis de consumo televisivo. Por um lado, o que consome de forma concreta e utilitária que a escolhe de forma calculista e pró ativa (pelo tipo de uso/programa) e, por outro lado, o consumidor mais passivo que busca conhecimento, ganho de competências e que partilha o que vê com a família, no consumo televisivo e que, em simultâneo, pela relação moderada que esta componente tem com o ITV→R, fá-lo porque considera a televisão uma companhia e um meio que nos transmite o necessário, ‘sem esforço’.

O nosso grupo de controlo (famílias em 2005) ficou constituído por 104 famílias e a amostra que estudámos em 2015 ficou constituída por 160 famílias que resultaram das 104 inquiridas em 2005 (o nosso grupo de controlo). Com efeito, houve transformação em algumas das famílias entrevistadas na década passada: umas desmembraram-se por divórcios, falecimentos outras constituíram novas famílias por casamentos ou uniões de facto. Destas famílias, vinte (14%) mantiveram o compromisso de se deixarem emparelhar através da sua

reidentificação. Efetivamente a informação resultante deste emparelhamento, permitiu-nos obter um padrão e retirar interpretações sobre a evolução do consumo de televisão destes mesmos agregados familiares, pertencentes à cidade de Vila Nova de Gaia, na região norte de Portugal. Face ao carácter voluntário da amostra, logo não probabilística (Freedman, 2008) não podemos inferir para toda a população portuguesa, se não de forma exploratória. Este carácter não probabilístico da amostra é reforçado pelo facto de as famílias terem sido escolhidas por conhecimento do pesquisador e por indicação de famílias a quem foi aplicado o questionário desde que estas fossem de nacionalidade portuguesa, residentes na cidade de Vila Nova de Gaia e que possuíssem serviço de subscrição de televisão. Para a resposta ao questionário cada família elegeu o membro adulto com maior conhecimento sobre o seu agregado familiar e que maior domínio tivesse perante a televisão e o seu uso, em casa.

Decorridos estes dez anos registámos alterações que podem ser lidas como tendências no que diz respeito ao consumo televisivo das famílias, no espaço doméstico. Antes de confrontarmos os resultados das hipóteses que formulámos para este estudo, não pretendendo repetir dados que constam da secção anterior, desta tese, caracterizamos a nossa amostra.

Na amostra emparelhada, nas vinte **Famílias Em Estudo Longitudinal** (20 FEEL) 55% pertencem ao género masculino e 45% são do género feminino (45%), numa média de idades que vai até aos 45 anos, inseridos maioritariamente (80%) em famílias de 3 a 4 indivíduos por lar. Nesta amostra, todos estão empregados, exercendo profissões ligadas ao ensino, saúde, artes, banca, comércio e turismo. 47% com formação superior; 5% com formação pós graduada

e 26% com o 12º ano de escolaridade. Através da Classificação Nacional das Profissões (CNP), portuguesas, distribuímos as profissões da nossa amostra pela respetiva descrição funcional que o CNP sugere permitindo-nos, pelos grupos profissionais da nossa amostra, apresentar o estatuto socioeconómico das 20 FEEL. Quando demos início a este estudo em 2005, estava em vigor a CNP/94. Em consequência de uma recomendação da União Europeia, o Conselho Superior de Estatística, pelo seu Grupo de Trabalho das Classificações Económicas e Sociais (GT CES) concebeu, para efeitos estatísticos nacionais, uma classificação com integração total no modelo internacional em 2010 que se passou a designar Classificação Portuguesa das Profissões de 2010 (CPP/2010). As alterações estruturais em relação à CNP/94 decorreram, principalmente, da redução do número de profissões e da atualização das profissões à realidade atual. A consulta às tabelas de equivalência entre a CPP/2010 e a CNP/94 demonstraram que no nosso caso não necessitamos de alterar a nomenclatura, uma vez que só utilizamos a codificação dos grandes grupos profissionais. As informações sobre as Tabelas de Equivalência e outros aspetos relativos a ambas as classificações poderão ser consultados no *site* do INE: www.ine.pt. Assim, a maioria das nossas famílias, 45%, insere-se no nível 2 da CNP que abrange os especialistas das profissões intelectuais e científicas, contra os 10 % que pertencem ao nível 9, respeitante ao grupo de trabalhadores não qualificados. Estes dados da nossa amostra estão em linha com os elementos que constam do Relatório Anual de Receção dos Media, relativo a 2014, disponibilizado pela Entidade Reguladora de Comunicação Social (ERC), de Portugal, no seu *site* oficial, que refere que o público da televisão por cabo é muito escolarizado (62,8% com mais de dez anos de escolaridade) está em

plena idade ativa (45,9% entre os 31 e os 50anos) e é, acentuadamente, masculino (67% de homens) (ERC, 2015). Quanto ao género, a divisão da nossa amostra apresenta uma distribuição representativa da população ativa portuguesa que segundo dados, de 2014, obtidos pela consulta da PORDATA está percentualmente dividida em 51,3% homens e 48,7% de mulheres (PORDATA, 2014).

No que diz respeito ao nosso modelo de análise construímos sete hipóteses orientadoras do estudo dos dados e testámos os mesmos com recurso à estatística bivariada e aos Modelos de Equações Estruturais (MEE).

Relativamente à *H1 (A frequência com que se assiste à televisão (FTV) está correlacionada com a importância dada à mesma (ITV))* verificámos que a frequência com que se assiste à televisão tem correlação com a importância dada à mesma (nas dimensões relação e conhecimento) mas é inversamente proporcional, ou seja, quando a frequência aumenta (FTV) diminui a importância dada ao consumo (ITV) e vice-versa. Esta situação aparentemente contraditória pode ser explicada, desde logo, pela diferença entre os atos de assistir à televisão ou de manter a televisão ligada. Esta última tem implícita a ideia de uso de outras plataformas para realizar atividades de entretenimento, esclarecimento ou de interação com outros, assumindo a televisão a componente de companhia., de ambiente de fundo.

Ainda, associados a esta hipótese, obtivemos outros dados interessantes que se centram na frequência do consumo televisivo, medida pelos itens criados para

este estudo: períodos do dia em que vê televisão, se essa visualização é diária e o número de horas por dia.

Em 2005, a frequência com que se via televisão, medida pelos itens criados para este estudo, mostrou que 30% desse consumo era efetuado essencialmente às refeições. Dez anos depois, as famílias evidenciaram alterações na frequência desse consumo, no que diz respeito aos períodos do dia, assinalando em 2015 um incremento no período ‘fora das refeições’ (35%). O *prime time* da televisão também se alterou e ajustou-se aos ritmos das famílias, a hora do telejornal é a qualquer hora, já não tem de ser às 20h e ao longo do dia recebemos no nosso *email*, por *sms*, uma série de alertas e de notificações que nos permitem um enquadramento genérico sobre as notícias do momento. A este propósito referimo-nos aos *frames* de Ervin Goffman como que recortes da realidade que os media nos dão ao longo do dia, ora promovendo o consumo ora permitindo-nos facilmente obter perceções da realidade e, por isso, afastando-nos de hábitos antigos de consumo televisivo. Ainda assim, nesta amostra emparelhada, apresentou-se estável o valor de 30% relativo ao consumo de televisão ‘às refeições’.

Uma significativa alteração diz respeito aos agora 95% que dizem ver televisão diariamente, contra os 25% que o faziam em 2005. Comparando nesta década o número de horas de visualização por dia, esse valor apresenta uma descida média de uma hora, podendo atingir um máximo diário de três horas. Aumentou a tendência do consumo individualizado de televisão (34%) quando comparado com os 29% que em 2005 tinham esse hábito. É tal a quantidade de aparelhos recetores de que dispomos que encorajam o desenvolvimento de

padrões individuais de visualização (Holloway & Green, 2008). São mais os que veem televisão todos os dias ainda que vejam menos horas por dia.

Este dado não nos espanta pois as atuais permissões tecnológicas vão precisamente neste sentido de permitir que cada espetador crie as suas próprias emissões personalizadas.

Em 2005, a banda larga dava os primeiros passos na Europa, os telemóveis não eram *smart*, a oferta da televisão por cabo era limitada a algumas dezenas de canais, as redes sociais eram um conceito sem definição, ver televisão em multiplataformas era ainda impossível. Atualmente posso iniciar o visionamento de uma série no metro e terminar de a ver no regresso a casa. Está presente a ideia subjacente à teoria dos Usos e das Gratificações, pelo facto do consumo ser individualizado e ativo porque busca ‘gratificações’, necessidades concretas pelos conteúdos que seleciona e pela forma que elege para esse visionamento.

Krotz e Hasebrink (1998) e Krotz (2013) elaboraram estudos nos lares da Alemanha e captaram mudanças ocorridas no uso da televisão. Identificaram algumas tendências, nomeadamente, sobre o modo e o período de visionamento. Um consumo que deixa de ser coletivo e que envolve períodos ‘frequentes e curtos. O autor que sempre estudou a questão social dos media e as suas relações com a sociedade e espaços privados fala no conceito de *meta midiatização* como a transformação da vida social através dos media, eles que assumem o lugar de ‘*retorno identificável*’, situam-nos e acompanham-nos.

Foi com a televisão que assistimos à Guerra do Golfo, que assistimos à queda das Torres Gémeas, que vimos os primeiros *reality shows* importados, que assistimos às cerimónias fúnebres de Amália Rodrigues, de Eusébio, ao Euro2014, à Guerra na Síria, à inauguração da Expo98 e assistiremos ao próximo e a muitos outros acontecimentos mediáticos.

A televisão guiou-nos pelos grandes acontecimentos mediáticos, como um mestre de cerimónias o faria, num potencial de interação elevado. É a ‘tal’ companhia, às vezes dá-nos alegrias outras nem por isso. Às vezes apetece estar com ela, outras nem tanto. Recordando Lull (1980), ela está ali, ela ainda é a *companheira ubíqua* lá de casa e condiciona, inclusive, a nossa gestão do espaço (seja uma sala ou um quarto). Podemos ligá-la (componente relacional) com diferentes intuitos: uma coisa é ver televisão, outra coisa é ligá-la, simplesmente.

Ainda assim, de acordo com dados da *Eurodata TV Worldwide*(2015), no estudo *New entrants, evolutions, mutations: TV in the future*, sobre os novos hábitos de consumo de televisão, mostram que a média do consumo europeu por indivíduo é de 3h13 minutos.

Um outro estudo realizado pela Nova Expressão em colaboração com a Marktest(Nova Expressão e Marktest, 2014) designado *Um dia das nossas vidas na internet – Estudo dos hábitos digitais dos portugueses* revela que os portugueses, em média, dedicam 4,2 horas por dia ao *online*, enquanto a televisão nos consome 3:1 horas, indicando que mesmo para ver televisão usamos cada vez mais as plataformas digitais, nem que seja, a rever os vídeos colocados no *youtube*, da emissão que já passou.

A era da televisão em diferido está a ficar na moda e deverá crescer.

Vemos televisão de uma forma totalmente diferente do que víamos no passado. Se somarmos a audiência média da RTP1, RTP2, SIC e TVI (os quatro canais fixos generalistas portugueses) concluímos que 60% ainda vê as emissões como são transmitidas. Mas 40% já veem em diferido e há cada vez mais gente a pertencer a este grupo (Catarina Madeira, 2015). As emissões de televisão em *streaming*, permitidas, por exemplo, pelo *Netflix*, um serviço de televisão para internet agregador de conteúdos para *streaming*, agravam ainda mais esta tendência que exige um público com literacia tecnológica elevada. A esta velocidade, em dez anos, a forma de ver televisão vai ser completamente diferente.

Em Julho de 2015, o portal *Marketing Direto* anunciava, o que pode sustentar a tendência de consumo de conteúdos, que a BBC poderá vir a ‘desligar’ a antena do canal de notícias *BBC News* para se converter num canal 100% digital.

No que diz respeito à forma como as famílias veem televisão hipotetizamos que o consumo da TV depende da tipologia familiar, medida pelo número de elementos do agregado (H2). Os resultados revelaram que o número de elementos do agregado familiar não influencia o consumo televisivo. Este facto foi verificado quer em 2005, de forma isolada, quer em 2015 e em nenhum dos casos se mostrou nem estatisticamente significativa nem com magnitude significativa.

Se, tal como dissemos anteriormente, o consumo de televisão tende a ser mais individualizado, desde logo pelas opções digitais que o colocam em diferido, aliado ao tamanho do agregado familiar, o número de televisores existentes por lar é suficiente para permitir este consumo particular não causando qualquer interferência na escolha de conteúdos que cada um dos elementos pretende assistir, nem no modo, nem no período pretendido.

Inesperado foi o resultado da análise da hipótese *que previa que o consumo de TV depende do estatuto socioeconómico (H3)*. Com efeito, em 2005 o estatuto não tinha correlação com o RUC nas suas três dimensões (relação, conhecimento e uso), mas em 2015 houve alteração na motivação para ver TV, passando o estatuto a contribuir de forma significativa para explicar o consumo televisivo. A análise estatística que realizámos para aferir esta hipótese permite-nos perceber que o $ITV \rightarrow R$ tem uma relação negativa com o estatuto socioeconómico, em que, quanto mais baixo é o estatuto, maior é a apropriação da TV ($ITV \rightarrow R$) e mais utilizada é enquanto meio preferido para realizar maior número de atividades possíveis, sendo menos utilizada a internet. No caso dos estatutos socioeconómicos mais elevados, a situação inverte-se. As classes mais altas têm uma maior apetência para o domínio tecnológico elegendo a internet para o maior número de atividades (jogar, esclarecer, ...) e conseqüentemente são estas famílias que também usam mais as funções permitidas pela televisão (gravar emissão...).

McDonald(1990) fala na orientação mediática como um resultado da classe social e da experiência vivida com os media que conduz à afinidade, interesses específicos, hábitos de uso e expectativas sobre para que são bons estes consumos.

Conhecidos estes resultados, na hipótese seguinte (*H4*) confirmamos *que o consumo da televisão depende da utilização dada à mesma quando medido pelos aspetos técnicos e de conteúdos* já que os aspetos técnicos permitidos através da televisão (subscrever canais *premium*, *o replay TV*, gravar programas, consultar guia de programação), representados pela *FunçãoIndex*, estão relacionados com *o UTV (conteúdos desportivos e informativos)*.

Estes dados podem indiciar que as funções comprar, gravar um jogo de futebol, ver notícias em diferido, rever um debate, gravar a estreia de um qualquer programa ou consultar o guia da programação, por exemplo, assumem um caráter utilitário e específico.

A aprovação desta hipótese está em consonância com os dados obtidos na nossa amostra que revelaram que quanto ao uso da televisão, no que diz respeito aos conteúdos (UTV), as 20 FEEL aumentaram a visualização de canais informativos e desportivos, aumentando também os que dizem mudar de canal em intervalos prolongados. Também o relatório da *Eurodata TV Worldwide*, de 2015, divulgado no seu *site*, situa o consumo de televisão essencialmente na transmissão de grandes acontecimentos desportivos, a nível mundial (Jogos Olímpicos, Euro, Competições Europeias de Futebol, Campeonatos de futebol e de tantas outras modalidades), possível com as emissões por cabo e por satélite. Segundo dados da Marktest, pela consulta do *site*, em contraciclo com os canais generalistas portugueses, o conjunto dos canais cabo tem vindo a ganhar terreno e, reforça que,

em termos de *share* de audiência, estes têm apresentado ganhos nos últimos três anos. Em 2013, o *share* era de 26,7%, em 2014 aumentou para 28,5% e em 2015 chegou a 30,1%. Entre Janeiro a Junho de 2015, segundo a Marktest, foram os eventos desportivos que obtiveram a maior audiência. Estes dados vão ao encontro dos resultados que expusemos anteriormente, especialmente quanto aos dados que situam o consumo televisivo elevado na categoria desportiva.

A nossa amostra revelou que as funções que mais usa, das que seleccionámos, são o guia de programação, usado por 60% das nossas famílias, seguida das funções *pausa TV* e *Gravação* com 45%.

Cerca de 37% usam a função *restart TV* e 20% assinam canais *premium*, o vídeo *ondemand* é usado por 5% da amostra, não tendo nunca, nenhuma das 20 FEEL, usado *apps*. Verificámos também que nas funções associadas à TV (FunçãoIndex) 25% fazem uso delas e que 75% exploram menos de 50% das potencialidades tecnológicas permitidas através da televisão.

Estes dados estão alinhados com os resultados que constam no relatório da Associação de Defesa dos Consumidores (DECO, 2012), na consequência do estudo realizado com consumidores de vários países (incluindo Portugal), designado *Smart TV: utilizadores não exploram potencial online* no qual se pode ler que as atividades *online*, através da televisão, são insignificantes e que compramos televisores inteligentes para mantermos os mesmos hábitos de consumo (83%), ao nível de funções.

A Autoridade Nacional de Comunicações (ANACOM, 2014) relativamente ao consumo do serviço de televisão por subscrição, no 4º trimestre de 2014, acentuava esta perspetiva: ‘o nível de utilização das funcionalidades do serviço de

TV por subscrição continua a aumentar, verificando-se que no 4.º trimestre deste ano cerca de 62% dos assinantes utilizaram pelo menos uma das funcionalidades disponíveis. Cerca de 46 % dos assinantes de TV por subscrição utilizaram o gravador e o serviço *restart TV* (ver do início / rever programas que já passaram), enquanto o guia de programação e o serviço pausa TV (parar e retomar a emissão) foram utilizados por 47 e 40 % dos assinantes, respetivamente.

Já o serviço de videoclube / *video on demand* foi utilizado por cerca de 16 % dos assinantes' (ANACOM,2014,p.15). Por outro lado, o mesmo estudo constatou uma diminuição do número de lares com TV por subscrição com acesso a canais *premium* face ao período homólogo ainda que tenha registado um aumento face ao trimestre anterior. Cerca de 18,6 % dos lares têm acesso a este tipo de canais, menos 0,7 pontos percentuais do que no ano anterior (ANACOM, 2014, p.13). No final do quarto trimestre de 2014, cerca de 18,6 % dos lares com TV por subscrição tinham acesso a canais *premium* (um aumento de 1,6 pontos percentuais face ao trimestre anterior), enquanto 67,2 % dispunham de mais de 80 canais (um aumento de 8,6 pontos percentuais em termos homólogos)» (ANACOM, 2014, p.5). O vídeo *ondemand* é usado por 5% na nossa amostra podendo este valor ser interpretado, por exemplo, porque este serviço tem um custo extra à mensalidade do serviço de subscrição e hoje em dia existem outras formas de ver filmes, quer em canais *online* específicos, quer descarregando-os da internet para os ver no *ipad*, no telemóvel, no PC e outros mais.

No sentido de afinarmos os objetivos do consumo da televisão, numa era tecnológica, fomos verificar se na *última década*, *o consumo de TV ainda é o consumo privilegiado quando comparado com a Internet (H5)*. O estudo

estatístico efetuado não demonstra evidência científica que nos tenha permitido aceitar esta assunção. Mais uma vez, os resultados mostram uma incidência no domínio técnico já que quem realiza mais atividades via internet é quem também, ao mesmo tempo, mais usa as funções tecnológicas permitidas pela TV. Nesta década, as famílias diminuíram a sua relação/apropriação com a TV e diminuíram também o entendimento sobre valor adquirido pela visualização de TV.

Para um melhor esclarecimento desta relação fizemos um teste binomial com um ponto de corte nos 50% de cada índice (NetIndex e TVIndex), no sentido de conhecer que suporte é mais consumido, mais utilizado para mais de 50% das atividades que elencámos, em cada um deles.

Obtivemos um resultado no qual apenas 20% utilizam a TV para mais de 50% das atividades em questão (obter informação, gerar ideias, esclarecimento, entretenimento, para jogar, para tomar decisões, para relaxar). A internet é usada por 88% para mais de 50% das mesmas atividades.

Além disso, o número de lares em Portugal que em 2014 dispunha de computador e acesso à internet por banda larga era de 63% (ANACOM, 2014). A mesma entidade diz-nos também que são 97%, os portugueses com um nível de escolaridade superior os que mais usam computador e internet, contra os 46% que dispõem do ensino básico. No Grande Porto, zona geográfica deste estudo, sabemos que, dispõem de acesso à TV por cabo por assinatura digital 182 mil lares e são assinantes do serviço de distribuição por cabo, 246 mil (ANACOM, 2014).

Se vemos televisão todos os dias, mas se escolhemos a internet para a maioria das atividades, porque será que as famílias ainda têm televisores em casa e continuam a subscrever os serviços de cabo?

Vejamos que os resultados que obtivemos na nossa amostra indicam que se usa a TV para relaxar (85%) e para passar o tempo, para entretenimento (85%) indiciando passividade de consumo. As restantes atividades que exigem (re)ação são realizadas na internet representadas pelos seguintes valores: para jogar (92,9%), para tomar decisões (88.9%), para gerar ideias (83.3%), para esclarecimento (77.8%) e para obter informação (63.2%). Na repartição dos meios, a TV é sempre considerada até pela sua história de presença na família foi com ela que assistimos aos grandes eventos mundiais.

Os usos estão relacionados com motivações e contextos. Já no século passado Morley (1986) associou a televisão como um meio de entretenimento de família que hoje em dia é complementado pelo contexto digital do consumo, em geral.

No entanto, ainda que não dispensemos de ver televisão todos os dias, tendo inclusivamente aumentado o número de famílias que o fazem diariamente, o consumo de TV não é o meio privilegiado quando comparado com a internet.

O estudo de 2014, *Um dia das nossas vidas na internet – Estudo dos hábitos digitais dos portugueses*, realizado pela Nova Expressão, em parceria com a Marktest, com o objetivo de analisar os hábitos digitais dos portugueses conclui que havendo mais *écrans* há uma dispersão do tempo que se distribui por todos eles, aumentando inclusivamente o tempo gasto com cada um deles, não se excluindo nenhum do uso diário.

Se os velhos media serviam para criar cidadãos bem informados, os novos media têm uma orientação vincadamente social (Couldry, Livingstone, & Markham, 2007) ao ponto de influenciarem a forma como os conteúdos são consumidos (Hagen Ingunn & Cresskill, 2000).

Com efeito, a experiência social no *online* intensificou-se nos últimos tempos com a presença dos conteúdos televisivos dos diversos canais, alojados em *sites* próprios e aplicações dinâmicas que anunciam e canalizam os públicos. Esta estratégia de agregação de valor aos conteúdos através da mobilidade digital tem permitido aumentar a eficiência da televisão e tem sido a aposta das indústrias do setor, com uma subtileza tal que lembram a *hipnopedía* profetizada por Huxley no seu *Admirável Mundo Novo*.

A recém-chegada ao mercado *app TVI player*, da MediaCapital, que anteriormente descrevemos, foi rapidamente galardoada pela Associação de Economia Digital, com o prémio *ACEPI Navegantes XXI*, pela maior aproximação, interatividade e reatividade que permite aos telespetadores. A identidade tecnológica, a tendência para o digital está vincadamente assumida. Atualmente, se gostamos de um canal, de um programa, de um apresentador, o *like* é feito no *online*. Este fluxo tem permitido, sem dúvida, a promoção da eficiência da televisão. Basta apreciarmos o número de seguidores da *Fox*, da *AXN*, do *Discovery*, da *Euronews*, da *BBC*, da *RTP Informação*, da *SIC notícias* que representam estes indivíduos *telespetadores-utilizadores* que consomem, num estilo próprio da identidade digital, a que chamaríamos de *self Schedule*.

Ao analisarmos *se na última década, o consumo de TV está mais relacionado com a dimensão conhecimento adquirido do que com qualquer outro*

fator (H6) observámos que a dimensão do consumo para obtenção do conhecimento (ITV→C) se correlaciona significativamente com a dimensão do uso (UTV) confirmando que a visualização da televisão está direcionada para conteúdos concretos tais como os canais desportivos e informativos. Parece existir um perfil que demonstra fidelização a conteúdos e partilha dos mesmos em família.

Verificámos também *que o padrão do consumo de TV (CTV) se alterou na última década tendo em conta a dimensão relação/apropriação (ITV→R) e a dimensão conhecimento adquirido (ITV→C) (H7).*

A análise das diferenças demonstrou que diminuiu a importância no domínio relacional (ITV→R), que para 50% diminuiu a importância do consumo televisivo para obtenção do conhecimento (ITV→C) e alterou-se também o tipo de utilização dada à TV, já que aumentou a frequência com que esta é visualizada, o que verdadeiramente não indica maior relação, nem maior conhecimento adquirido com esta prática.

Destacamos o facto de em 2015 terem sido mais famílias a considerarem a TV como parte integrante da família, como um meio domesticado (89,5%), em relação aos 70% de 2005. A TV como uma companhia foi o item que percentualmente obteve um maior aumento (54% de 2005, para os 85% de 2015) O item ‘Ver TV é fácil. Aprendemos sem ter de fazer grande esforço’ registou uma subida de quase 10%. Talvez, por isso, se verifique a ‘fidelização aos conteúdos e não a canais de televisão’. Ainda que a internet seja o meio preferido para determinados objetivos de consumo, a televisão está sempre lá e, quando

‘está’, mantém a sua componente empática no contexto doméstico, estimula diálogo, serve para relaxar e entreter.

Não obstante os resultados, de todas as análises bivariadas para o estudo das hipóteses, decidimos aprofundar a análise recorrendo aos MEE que avaliam em conjunto todas as variáveis dependentes e as variáveis independentes. O diagrama resultante desta avaliação demonstrou que o perfil de 2005 difere do obtido em 2015.

Em 2005, no perfil de consumo televisivo, variáveis como o tamanho do agregado familiar, o estatuto socioeconómico não se ajustavam ao modelo.

O consumo de televisão de então era fortemente marcado pela relação/apropriação da família com a televisão.

Nesta data, questões como aquisição de conhecimento (ITV→C) não tinham importância e o tipo de utilização influenciava pouco os hábitos de consumo. No que diz respeito à influência da frequência do consumo, no modelo verificamos que existia uma relação inversa entre o consumo e a frequência, concretamente, com o item que dizia respeito ao número de horas por dia, o que poderia estar relacionado com o facto de a televisão poder ser compreendida, nesta data, como um instrumento doméstico, no sentido de até poder estar ligado todo o dia, sem que isto explicasse o consumo. Por sua vez, na frequência de visualização da TV, o item que mais contribui para a leitura do consumo televisivo é o respeitante à prática de visualização diária. A TVNet, o estatuto, a tipologia familiar e o entretenimento que constavam no nosso modelo teórico tiveram de ser retiradas do modelo em 2005, pois era recursivo e não apresentava os índices de modificação.

Em 2015 o perfil de consumo televisivo muda e passa a ser explicado em 50% pelo estatuto socioeconómico das famílias, mas uma vez mais o tamanho do agregado familiar é excluído. A nossa amostra, pertencente a um estatuto médio/alto, como já descrevemos, consome menos TV e mais Internet, ainda que quando usam a TV seja para relaxarem e para se entreterem, no sentido do *taking a break*, referido por Wall e Druckman (2003) a propósito do uso da televisão.

De entre as tipologias dos usos sociais da televisão, elaboradas por diversos autores que, desde a década de 70 (Greenberg, 1974; Lull, 1980) se dedicam ao estudo do consumo da televisão nas famílias, a função relaxar e a função entreter são as que perduram no tempo, estando as restantes competências de uso de televisão totalmente alteradas e desatualizadas, precisamente pela deslocalização do consumo para outros suportes.

Para além desta componente, em 2015, o consumo está correlacionado positivamente com o RUC. No entanto, essa correlação é bastante menor (0,26) do que o estatuto (0,71). O consumo de televisão e o RUC estão correlacionados negativamente com o FTVI, componente que abrange as funcionalidades técnicas e de motivações para a escolha da TV ou da Internet. As correlações/regressões do modelo apontam para a existência de dois tipos de consumidores televisivos. Um consumidor tecnológico, de estatuto elevado que é utilitário nas escolhas e instrumental pelo tipo de funcionalidades concretas que seleciona realizar na televisão e pela pouca relação que mantém com ela, preferindo a internet. O outro, aponta para um consumidor menos tecnológico, de estatuto socioeconómico inferior que tem maior relação com a TV, que mais a usa para conhecimento e que menos funções/serviços usa e menos escolhe a internet para realizar várias

atividades. O FTVI confirma esta leitura pois é significativamente negativo com a componente TVindex.

6. Conclusões

Decorridos dez anos, pelo que expusemos ao longo deste trabalho, registámos alterações que podem ser lidas como tendências no que diz respeito ao consumo televisivo das famílias no espaço doméstico e o lugar da televisão na sociedade.

A mudança, neste campo, acompanha a vertiginosa expansão da cultura de consumo dos media e o modo como o mercado das tecnologias de comunicação se tornou um fundamental instrumento de construção, disseminação e comunicação de identidade e diferença.

Numa dinâmica de reciprocidade entre a mudança tecnológica e a mudança da sociedade, a identidade cultural hoje é crescentemente identidade digitalizada, no sentido em que a afirmação da diferença depende do consumo e da proficiência no uso de *smartphones*, *notebooks* ou *tablets* que circulam com o indivíduo, como próteses tecnológicas da identidade.

Se até agora a internet liga as pessoas, o próximo desafio da televisão poderá ser o de sobreviver à quarta onda, quando a *internet das coisas* começar a ligar as coisas entre si. A era do *M2M*, *máquina a máquina*, reforçará a ubiquidade criada por Mark Weiser, em 1991, ao ponto de poder vir a permitir que a televisão ‘lá de casa’ nos venha a surpreender.

Ao contrário dos media e dos conteúdos que circulam com o indivíduo, a televisão continua a ser um instrumento doméstico multiplicado em vários espaços da mesma casa, tendo como principais motivações para o seu uso, o entretenimento, o relaxamento e conhecimento.

No contexto da última década, a televisão por cabo ganhou dimensão e relevância, em relação aos canais abertos, como consequência das ofertas de convergência em *all in one* que as operadoras de telecomunicações propõem aos consumidores, com tarifários e conteúdos adequados à diversidade de cada família.

Este estudo revela que as pessoas continuam a ver televisão todos os dias, mas, com o crescimento do consumo da Internet em casa, gastam menos horas por dia diante da televisão. Revela ainda que o consumo de televisão por cabo passou a ser mais seletivo e personalizado, tornando-se num ritual mais individualizado contrastando com o anterior ritual coletivo da família.

Em última instância, se a possibilidade de construção de uma grelha individualizada e adequada ao espaço e ao tempo de cada um alterou o modo de visualização da televisão, igualmente manteve o seu significado enquanto dispositivo do consumo e da comunicação em casa.

Neste sentido, a televisão por cabo encontra-se na intercessão entre a esfera pública e a esfera privada, porque a própria casa é agora, crescentemente, um espaço conetado com o mundo e um espaço pluralizado de construção de diferença e identidade entre os seus membros. Numa era tecnológica que nos

transporta o mundo (real e virtual) para casa, o uso da televisão por cabo pode indicar o modo como continuamos também a construí-lo em nossa casa.

Bibliografia

- Almeida, R. F. (2004). *Sociedade BIT, Da sociedade da Informação à sociedade do Conhecimento*. Fomento.
- ANACOM. (2014). *consumo do Serviço de Televisão por subscrição-4ºT 2014*. Retrieved from www.anacom.pt
- Anastasi, A., & Urbina, S. (2000). *Test Psicologicos* (7th ed.). Prentice Hall.
- Appadurai, A. (1997). *Modernity at large. Cultural Dimensions of Globalization*. Minneapolis and London: University of Minnesota Press.
- Araújo, V. (2009). A sociedade em rede em Portugal 2008: A experiência televisiva na sociedade em rede. In *Sociedade em rede em Portugal* (pp. 1–21). Lisboa: Obercom.
- Arendt, H. (1986). *The human condition*. Chicago: Chicago University Press.
- Bauman, Z. (2008). *The Individualized Society*. USA: BlackWell Publishing. Retrieved from <https://books.google.pt/books?id=ivFAfmSxrF0C&hl=pt-PT>
- Benkler, Y. (2006). *The wealth of networks: How social production transforms markets and freedom*. Yale University Press.
- Bertetti, C. S. y P. (2007). Entrevista a Eliseo Verón: La televisión, ese fenómeno “masivo” que conocimos, está condenada a desaparecer. *Mediamerica: Semiotica e analisi dei media a America Latina*, Cartman Edizioni, Torino, Italia). Versión en castellano: Digitalismo.com. Retrieved from Consultado em 2 de Abril de 2010, em

<http://digitalistas.blogspot.pt/2007/12/mediamerica-entrevista-eliseo-vern.html>

Blumler, J. G., & Katz, E. (1974). *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research*. Beverly Hills: Sage.

Browne, M., & Cudeck, R. (1993). Alternative ways of assessing model fit. In J. S. Bollen, K. A. & Long (Ed.), *Testing Structural Equation Models* (pp. 136–162). Beverly Hills, CA: Sage.

Bryman, A., & Cramer, D. (2003). *Análise de dados em ciências sociais - introdução às técnicas utilizando o SPSS* (3ª edição). Oeiras: Celta.

Burn, S. (2010). Beyond the Critic as Cultural Arbitrer. *New York Times*. New York. Retrieved from http://www.nytimes.com/2011/01/02/books/review/Burn-t-web.html?_r=0

Cádima, F. R. (2011). *A televisão, o digital e a cultura participativa*. Lisboa: Media XXI.

Canclini, N. G. (1990). *Culturas Híbridas. Estratégias para entrar y salir de la modernidad*. México: Grijalbo.

Cardoso, G. (2006). *The Media in the network society* (1st editio). Lisboa: CIES.

Cardoso, G., Espanha, R., & Mendonça, S. (2009). Da comunicação de massa para a comunicação em rede. In OBERCOM (Ed.), *Media, redes e Comunicação: futuros presentes* (pp. 13–54). Lisboa: Quimera.

Castells, G. (2011). *The rise of the network society: The information age: economy, society, and culture*. Wiley-Blackwell.

Catarina Madeira. (2015, March 26). 40% já vem em diferido e há cada vez mais gente a pertencer a este grupo. *Jornal Económico*. Retrieved from <http://economico.sapo.pt/noticias/pesquisa/?q=ver%2BTv%2Bem%2Bdiferido>

- Cheta, R. (2007). *Cinema em ecrãs privados, múltiplos e personalizados. Transformação nos consumos cinematográficos*. Lisboa.
- Cobra, M., & Brezzo, R. (2010). *O novo Marketing*. São Paulo: Elsevier Editora.
- Coelho, P. (2005). *A TV de Proximidade e os novos desafios do espaço público*. Lisboa: Livros Horizonte.
- Cornu, D. (1994). *Jornalismo e Verdade. Para uma ética da informação*. Lisboa: Instituto Piaget.
- Couldry, N., Livingstone, S., & Markham, T. (2007). *Media consumption and public engagement: Beyond the presumption of attention*. Basingstoke and New York: Palgrave Macmillan.
- Courtois, Cédric, Verdegem, Pieter, & De, M. L. (2013). The Triple Articulation of Media Technologies in Audiovisual Media Consumption. *Television & New Media*, 421–439. <http://doi.org/10.1177/1527476412439106>
- Croteau, D., & Hoynes, W. (2014). *Media-Society . Industries, Images, and Audiences* (5th editio). Sage Publications.
- Damásio, M. J. (2009). Atividade e comunicação: o sujeito perante os media. In *Media, redes e Comunicação: futuros presentes* (Obercom, pp. 111–131). Lisboa: Quimera.
- DECO. (2012). *Smart TV: utilizadores não exploram potencial online*. Lisboa. Retrieved from www.deco.pt
- Deuze, M. (2001). Online Journalism: Modelling the First Generation of News Media on the World Wide Web. *First Monday*, 6(10). Retrieved from www.firstmonday.dk/issues/issue6_10/deuze/, consultado em 8 December 2007
- Devereux, E. (2003). *Understanding the Media*. London: Sage Publications.

- Dijk, J. Van. (2006). *The network society*. Sage Publications Limited.
- Doyle, G. (2010). From Television to Multi-Platform: Less from More or More for Less? Convergence. *The International Journal of Research into New Media Technologies*, 16, 431–449. <http://doi.org/10.1177/1354856510375145>
- ERC. (2015). *Públicos e Consumo de Media*. Lisboa. Retrieved from http://www.erc.pt/pt/pesquisa/?pesquisa_global=estudo+rece%E7%E3o+dos+media
- Espanha, R., & Lapa, T. (2007). *E-generation: Os usos dos media pelas crianças e jovens em Portugal*. Lisboa. Retrieved from <http://cies.iscte.pt/destaques/documents/E-Generation.pdf>, consultado el 08/12/2010
- Espen, Y., Andrea, K., Ihlebæk, Syvertsen, & Trine. (2014). TV Scheduling in the Phase of Channel and Platform Proliferation, 15, 470–486. <http://doi.org/10.1177/1527476413479676>
- Eurodata TV Worldwide. (2015). New entrants, evolutions, mutations: TV in the future. Retrieved from <http://www.mediametrie.com/eurodatatv/>
- Faustino, P. (2014). *Indústrias Criativas, Media e Clusters*. Lisboa: Media XXI.
- Ferreira, R. M. C. (2011). A perspectiva de Usos e Gratificações sobre o consumo dos conteúdos de “mau gosto.” *Bocc.Ufp.Pt*, 1–19. Retrieved from <http://www.bocc.ubi.pt/pag/ferreira-raquel-a-perspectiva-de-usos-e-gratificacoes.pdf>
- Fiske, J. (1987). *Television Culture*. London: Methuen.
- Flanagin, A., & Metzger, M. (2006). Internet use in the contemporary media environment. *Human Communication Research*, 27(1), 153–181. <http://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2001.tb00779.x>

- Fornäs, J. (2014). Mediatization of popular culture. In L. K. (ed.) (Ed.), *Mediatization of Communication: Handbooks of Communication Science* (pp. 483–504). Berlin: De Gruyter Mouton.
- Freedman, D. A. (2008). Statistical Models and Causal Inference. In *Statistical Models and Causal Inference: A Dialogue with the Social Sciences*.
- Ganito, C. (2009). O impacto da mobilidade na indústria de conteúdos portuguesa. In *Media, redes e Comunicação: futuros presentes* (OBERCOM, pp. 185–206). Lisboa: Quimera.
- García, F. S., & Alejandro, V. M. (2012). *Economía de la Cultura y la Comunicación en la Era Digital*. Media XXI. Retrieved from http://issuu.com/formalpress/docs/index_economia_cultura
- Gauntlett, D., & Hill, A. (2001). *TV Living. Television, culture and everyday life*. Routledge. Lisbon and New York.
- Greenberg, B. S. (1974). Gratifications of TV Viewing and their correlates for british children. In J. G. Blumler & E. Katz (Eds.), *The uses of mass communications: current perspectives on Gratifications research* (pp. 71–92). Beverly Hills: Sage Publications.
- Hagen Ingunn, & Cresskill, J. W. (2000). *Introduction In Consuming audiences? Production and reception in media research*. (Edited by Ingunn Hagen and Janet Wasko, Ed.). NJ: Hampton Press.
- Hanafizadeh, P., & Yarmohammadi, M. (2015). An integrated conceptualization of content in an information society. *Information Development*. <http://doi.org/10.1177/0266666915572926>
- Hegel, G. W. F. (1997). *Principes de la philosophie du Droit*. Paris: Gallimard.

- Holloway, D., & Green, L. (2008). Room to View: Family Television Use in the Australian Context. *Television & New Media*, 9(1), 47–61. <http://doi.org/10.1177/1527476407307230>
- Instituto Nacional de Estatística. (2011). *Classificação Portuguesa das Profissões 2010*. I.N.E.
- Kim, P., & Harmeet Sawhney. (2002). A Machine-Like New Medium – Theoretical Examination of Interactive TV. *Media, Culture & Society*, 24, 217–233.
- Krotz, F. (2013). *Midiatização Ação Comunicativa: a transformação da vida quotidiana e as relações sociais, cultura e sociedade através dos media*. Hamburgo: Universidade de Hamburgo.
- Krotz, F. e Hasebrink, U., von. (1998). The analysis of people –meter data: individual patterns of viewing behavior and viewers cultural background. *The European Journal of Communication Research*, 23 (2): 151–74.
- Lipovetsky, G. (1988). *A Era do Vazio*. Lisboa: Relógio d'Água.
- Lopes, A. S. (2011). *Tecnologias da Comunicação. Novas Domesticações*. Lisboa: Edições Colibri.
- Lopes, J. (1995). *Teleditadura – Diário de um Telespectador*. Lisboa: Quetzal Editores.
- Loureiro, L. M. (2008). Convergência e hipermodernidade: emerge a TV do ego. *Prisma.Com*, (7), 315–338. Retrieved from <http://revistas.ua.pt/index.php/prismacom/article/viewFile/670/pdf>
- Lull, J. (1980). The social uses of television. *Human Communication Research*, 6(3), 197–209. <http://doi.org/10.1111/j.1468-2958.1980.tb00140.x>

- Lull, J. (1982). A rules approach to the study of television and society. *Human Communication Research*, 9(1), 3–16. <http://doi.org/10.1111/j.1468-2958.1982.tb00679.x>
- Lull, J. (2002). *Media, Communication, Culture. A Global Approach*. Cambridge: Polity press.
- Lunt, P., & Livingstone, S. (2015). Is “mediatization” the new paradigm for our field? a commentary on Deacon and Stanyer (2014, 2015) and Hepp, Harvard and. *Media, Culture and Society*. Retrieved from <http://eprints.lse.ac.uk/63409/>
- McDonald D.G. (1990). *Media Orientation and television news viewing*. Journalism Quarterly.
- McGuigan J. (2005). The cultural public sphere. *European Journal of Cultural Studies*, 8(4), 427–43.
- McQuail, D. (1972). *Sociology of Mass Communication*. Harmondsworth: Penguin.
- McQuail, D. (2003). *Teoria da Comunicação de Massas*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Miller, T. (2009). A televisão acabou, a televisão virou coisa do passado, a televisão já era. In *A TV em transição: tendências de programação no Brasil e no mundo* (pp. 9–25). Porto Alegre: Sulina.
- Montero, M. D. (1993). *La Información Periodística y su Influencia Social*. Barcelona: Labor/Universitat Autònoma de Barcelona.
- Moore, S. (2000). *Media and everyday life in modern society*. Edinburgh: Edinburgh university press.
- Moreno, J. (2015). O valor económico da informação na sociedade em rede'. *Observatório CIES Journal*, vol.9-nº2, 001–028.

- Morley, D. (1986). *Family Television: Cultural Power and Domestic Leisure*. Routledge.
- Morley, D. (2006). “what”s home got to do with it? Contradictory Dynamics in the domestication of technology and the dislocation of domesticity. In thomas berker et All (Ed.), *Domestication of media and technology* (pp. pp.21–29). UK: Open University Press.
- Mutulas, S. (2010). *Digital Economies: SMEs and E-Readiness*. New York: IGI Global.
- Na, Y. J., Ko, I. S., & Xu, S. (2009). A multilayered digital content distribution using a group-key based on web. *Future Generation Computer Systems*, 25(3), 371–377. <http://doi.org/10.1016/j.future.2006.07.017>
- Nova Expressão e Marktest. (2014). Um dia das nossas vidas na internet – Estudo dos hábitos digitais dos portugueses. Retrieved from <http://www.marktest.com/>
- Park, S. (2012). Dimensions of Digital Media literacy and the relationship with social exclusion. *Media International Australia. Incorporing Culture and Policy*, 142.
- Pocinho, M. T. S. (2012). *Metodologia de Investigação e Comunicação do Conhecimento Científico* (1st ed.). Lidel.
- Pocinho, M. T. S. (2014). *O livro que explica a estatística que precisa em 13 aulas IBM-SPSS & Excel* (e-book). CINEP - IPC.
- PORDATA. (2014). *Base de dados sobre Portugal Contemporâneo*. Retrieved from <http://www.pordata.pt/>
- Possebon, S. (2009). *TV por assinatura: 20 anos de evolução*. São Paulo: Seta Produção.

- Raunch, J. (2015). Exploring the Alternative-Mainstream Dialectic: What “alternative media” means to a hybrid audience. In *Communication, Culture & Critique, Culture & Critique* (pp. 124–143). London: InternationalCommunication Association. <http://doi.org/10.1111/cccr.12068>
- Reiss, D. (1981). *The family's construction of reality*. USA: Harvard Business School Press.
- Richeri, G. (2002). As Plataformas Digitais e a Evolução da Indústria Audiovisual. *Observatório CIES Journal*, 2.
- Rieffel, R. (2003). *Sociologia dos Media* (Coleção Co). Porto: Porto Editora.
- Rosen, L. D., Cheever, N., & Carrier, M. (2015). *The Wiley Blackwell Handbook of Psychology, Technology and Society*. U.K.: Wily Black.
- Ross, K., & Nightingale, V. (2003). *Media and Audiences – New perspectives* (Open Unive). England: mcGraw-Hill Education.
- Rubin, A. M. (1983). Television uses and gratifications: The interactions of viewing patterns and motivations. *Journal of Broadcasting*, 27(1), 37–51. <http://doi.org/10.1080/08838158309386471>
- Sennett, R. (2001). *O Declínio do Homem Público: as tiranias da intimidade*. S. Paulo: Companhia das Letras.
- Shaw, H. (2005). The digital future of radio: Broadcasters and economics; users and contente. In *European Communication Conference, Nov.*
- Silva, A. S. (2009). Os media em mudança e as novas formas de problemas antigos. In OBERCOM (Ed.), *Media, redes e Comunicação: futuros presentes* (pp. 55–74). Lisboa: Quimera.
- Silverstone R. (2005). The sociology of mediation and communication. *The Sage Handbook of Sociology*, 188–207.

- Silverstone, R. (1994a). *Television and Everyday Life. Media*. London: Routledge, London and New York. <http://doi.org/10.4324/9780203358948>
- Silverstone, R. (1994b). *Television And Everyday Life*. Routledge.
- Sorensen, K. (2006). Domestication: the enactment of technology. In *Domestication of Media and Technology* (pp. 40–61). UK: Open University Press.
- Sousa, J. P. (2006). Elementos de Teoria e Pesquisa da Comunicação e dos Media 2.
- Svcenko, N. (2001). *A CORRIDA PARA O SÉCULO XXI - No loop da montanha-russa*. Companhia das Letras.
- Torres, E. C. (2011, May). Journalistic criticism in the age of the empowered receiver. *Revista Contemporânea de Comunicação E Cultura*, 9(nº8), 21. Retrieved from www.contemporanea.poscom.br
- Wall, J. A., & Druckman, D. (2003). Mediation in Peacekeeping Missions. *Journal of Conflict Resolution*, 47(5), 693–705. <http://doi.org/10.1177/0022002703252981>
- Wolf, M. (1994). *Teorias da Comunicação*. Lisboa: Editorial Presença.
- Wolton, D. (1994). *Elogio do grande público. Uma teoria crítica da televisão*. Porto: Edições Asa.
- Zhang, L., Peng, T.-Q., Zhang, Y.-P., Wang, X.-H., & Zhu, J. J. H. (2014). Content or context: Which matters more in information processing on microblogging sites. *Computers in Human Behavior*, 31(1), 242–249. <http://doi.org/10.1016/j.chb.2013.10.031>

Anexos

