

Repositório ISCTE-IUL

Deposited in *Repositório ISCTE-IUL*:

2024-06-27

Deposited version:

Accepted Version

Peer-review status of attached file:

Peer-reviewed

Citation for published item:

Lapa, T. (2022). A domesticação da televisão e da rádio na era digital «pós-rádiodifusão». In José Machado Pais, Pedro Magalhães, Miguel Lobo Antunes (Ed.), *Práticas Culturais dos Portugueses. Inquérito 2020*. (pp. 99-141). Lisboa: Imprensa de Ciências Sociais.

Further information on publisher's website:

<https://www.ics.ulisboa.pt/livros/praticas-culturais-dos-portugueses>

Publisher's copyright statement:

This is the peer reviewed version of the following article: Lapa, T. (2022). A domesticação da televisão e da rádio na era digital «pós-rádiodifusão». In José Machado Pais, Pedro Magalhães, Miguel Lobo Antunes (Ed.), *Práticas Culturais dos Portugueses. Inquérito 2020*. (pp. 99-141). Lisboa: Imprensa de Ciências Sociais.. This article may be used for non-commercial purposes in accordance with the Publisher's Terms and Conditions for self-archiving.

Use policy

Creative Commons CC BY 4.0

The full-text may be used and/or reproduced, and given to third parties in any format or medium, without prior permission or charge, for personal research or study, educational, or not-for-profit purposes provided that:

- a full bibliographic reference is made to the original source
- a link is made to the metadata record in the Repository
- the full-text is not changed in any way

The full-text must not be sold in any format or medium without the formal permission of the copyright holders.

Tiago Lapa

Capítulo 3

A domesticação da televisão e da rádio na era digital ‘pós-radiodifusão’

No campo do audiovisual, temos vindo a assistir, ao longo das décadas, a mudanças estruturais nos padrões de consumo mediático e a inovações recorrentes nos suportes tecnológicos da televisão e da rádio. Estes putativos “velhos” *media*, também apelidados de clássicos ou tradicionais, têm-se reconfigurado recorrentemente nos conteúdos e formatos, assim como tecnologicamente, ao longo do percurso da sociedade moderna. Concomitantemente, os padrões de consumo das suas audiências constituem uma manifestação sociológica das preferências informativas, de entretenimento e culturais de uma dada sociedade. Rejeitando um determinismo tecnológico na explicação das transformações do campo audiovisual, podemos dizer que mudanças de cariz tecnológico, como a comunicação mediada pelas redes digitais, económicas, organizacionais, sociais e culturais promovem-se umas às outras, dando aso a inovações nos produtos e serviços que, por sua vez, moldam gostos, preferências, disposições e estilos de vida. Neste sentido, ao procurarmos os fatores que comandam a mudança de meios de comunicação como a televisão e a rádio, entre outros, podemos falar de transformações tecno-sociais desses meios.

A tecnologia, a sua conceção, desenvolvimento, implementação e disseminação societal, através da identificação ou exploração de “necessidades”, também é fruto da sociedade onde se insere. Seguindo Livingstone (2002, 18), a génese ou evolução de tecnologias de comunicação (como a televisão e a rádio) podem ser consideradas como atividades sociais. Não é, porventura, possível identificar fatores explicativos unívocos no que respeita à evolução da televisão e da rádio, enquanto tecnologias, e dos seus consumos. Todavia, podemos assumir que o determinismo tecnológico é uma verdade parcial (MacKenzie e Wajcman, 1999), uma vez que as particularidades de um dado dispositivo tecnológico - a sua semiótica, as suas histórias e potencialidades - devem ser abrangidas na análise social dos seus usos e apropriações. Há situações em que os conteúdos se adaptam às possibilidades e limitações tecnológicas e às práticas sociais que as acompanham. Temos como exemplos os formatos de apresentação dos conteúdos adaptados ao consumo audiovisual fora do espaço doméstico, em trânsito, em ecrãs mais pequenos, ou em dadas plataformas digitais e canais de distribuição como as redes sociais *online* ou a produção de fonogramas ou músicas que, para além de considerações de ordem comercial ou estética, são concebidos tendo em consideração as

limitações dos dispositivos (portáteis) de reprodução, as tecnologias de compressão e de distribuição e a respetiva degradação do áudio ou a falta de fidelidade desses aparelhos.

A primeira seção do capítulo enquadra o campo mediático que envolve a televisão e a rádio do ponto de vista macrossocial e de mudanças estruturais. Introduce elementos teóricos que suportam a interpretação das tendências apuradas no inquérito quanto ao consumo audiovisual. São apontadas como forças motrizes a transição da sociedade de massas e de radiodifusão (broadcasting), com o seu correspondente modelo comunicacional, para uma era digital pós-radiodifusão (post-broadcasting) (Schrøder, 2019). Esta é alicerçada em ativos intangíveis possibilitados pelos meios eletrónicos, a desmaterialização ou digitalização de bens culturais, entre outros, a articulação em rede e a convergência tecnológica de diferentes modalidades de comunicação (Cardoso, 2006). Tais tendências estão atualmente bem representadas nos dispositivos apelidados de smart (TV, phone, etc), que permitem o usufruto de uma vasta gama de formas simbólicas e conteúdos.

A segunda parte, ainda de cariz teórico, introduz o leitor à abordagem da “domesticação” dos *media*, que olha os modos de penetração dos aparelhos e conteúdos mediáticos nas práticas e rotinas quotidianas dos indivíduos. Esta perspetiva está na base da interpretação, nas seções seguintes, de um conjunto de resultados do inquérito. A terceira parte centra-se nos resultados empíricos respeitantes ao estado da domesticação da televisão em Portugal, apresentando um retrato sociográfico das audiências quanto aos hábitos de utilização e aos programas ou géneros televisivos consumidos. São aqui identificados diferentes perfis de consumo que demonstram apropriações diferenciadas da televisão delineadas por fatores sociodemográficos e socioeconómicos. Na quarta seção focamo-nos sobre a utilização da rádio, considerando a frequência, os meios e os lugares de uso e os programas mais consumidos. Procedemos à caracterização dos grandes ouvintes e perfilhamos diferentes perfis de consumo radiofónico e respetivos ouvintes-tipo. Na quinta e penúltima parte analisam-se as perceções dos inquiridos quanto às variações do seu grau de utilização da televisão e da rádio durante o confinamento de 2020, em resposta à pandemia da doença COVID-19. Os resultados mais salientes do estudo levado a cabo neste capítulo são sintetizados e discutidos na parte conclusiva.

A reinvenção dos “velhos” *media*

Uma crise global na indústria de publicidade, a base financeira predominante das indústrias de *media*, em grande parte ligada ao impacto das redes digitais e das grandes empresas tecnológicas, tem vindo a transformar os modelos de negócio das indústrias mediáticas (Gluck e Roca Sales, 2008). A ecologia mediática global complexificou-se na presente era digital, onde os consumos po-

dem ser pautados por regimes de mobilidade, multitarefa, ou *on-demand*, conferindo aos consumidores maior controle sobre onde, quando e como interagem com os *media*. Relançou igualmente as regras de funcionamento da economia da atenção, num contexto mediaticamente saturado, onde o peso das audiências e a sua atenção, enquanto bem escasso, constituem o principal meio de valorização económica. Neste contexto, as receitas de publicidade dividem-se em diferentes segmentos da indústria mediática que está cada vez mais diversificada nas suas plataformas de distribuição de conteúdos. Segundo Colombo (2003), a televisão contemporânea (com exceção dos canais noticiosos) é essencialmente uma fonte de entretenimento em termos de programação, embora nem sempre tenha sido entendida como tal. É pautada muitas vezes por conteúdos que passam um tom de informalidade na relação com o espectador, apelam à participação e à interatividade. Esforçam-se por agarrar a atenção dos espectadores, cientes de que sofrem a concorrência de outros *media* inseridos numa “economia da atenção” que compõe o sistema mediático em rede. A televisão que conhecemos hoje é ainda diferente da “lareira eletrónica” de antigamente, quando o modelo de comunicação de massas era dominante, quanto à geografia doméstica e aos tipos de dietas e práticas mediáticas que estruturam o espaço e o tempo do quotidiano dos portugueses. As ofertas (de canais, formatos, géneros televisivos) através da televisão digital terrestre (TDT), satélite, cabo ou pelas redes digitais, e as cadeias de produção e distribuição expandiram-se e transformaram-se, seguindo a segmentação dos interesses das audiências e a individualização nos consumos mediáticos.

Também a rádio se foi transformando a par do percurso da sociedade moderna. A par de alterações nos hábitos individuais, usos sociais e nos comportamentos coletivos, a rádio imiscuiu-se igualmente com inovações tecnológicas em termos de produção e difusão de conteúdos e invade plataformas e dispositivos como os recetores fixos que captam ondas hertzianas, o automóvel, ou as redes digitais do telemóvel e da Internet. Tal como a televisão, a identidade e o estatuto da rádio acompanharam o movimento da modernidade de tornar líquido o que outrora era sólido ou estável (Bauman, 2000). A base tecnológica da rádio hertziana é destabilizada assim como, no eixo dos fatores de natureza sociológica, a audiência se liquidifica e individualiza em rede na modernidade tardia. A rádio líquida, flexível e adaptável, apropria-se das novas tecnologias da informação e comunicação, molda-se a inovações organizacionais, a modelos de negócio alternativos (baseados na publicidade, subscrição ou em parcerias) e imiscuiu-se nas dinâmicas dos grupos e comunidades *online*. A mesma liquidez tem feito com que a evolução da rádio não tenha sido linear ou unidirecional, seguindo caminhos diversos que podem passar pelo *narrowcasting* (micro-segmentação em públicos comparativamente localizados ou especializados), a automação ou semi-automatização da programação, a rádio algorítmica ou a transformação em *cloud radio station*, em que se funde nas, e é suportada pelas, aplicações e ferramentas digitais. A rádio cresceu para as redes sociais *online* como o *Facebook* e o *Instagram* e a distribuição e fruição dos seus conteúdos seguem uma lógica

transmediática pois estão presentes, e são consumidos, em vários *media* (telemóvel, rádio do carro, redes sociais *online* ou plataformas de *streaming* com os seus *podcasts*) e suscitam o interesse das audiências em seguir os conteúdos radiofónicos e os seus intervenientes de forma mediaticamente agnóstica. Os programas de rádio passaram a ser registados em vídeo de modo a possibilitarem o formato transmediático e, em muitos casos, os locutores deram lugar aos animadores. Uma estação de rádio, quando integrada em grupos de *media*, passa a partilhar recursos humanos e materiais e a criar sinergias com outras ofertas do grupo (estações de televisão, jornais, etc), o que também tem manifestos efeitos organizacionais.

A liquidez da rádio adveio também das suas vantagens competitivas, um meio maduro, ubíquo, portátil e bem implantado, escalável do local ao global, com baixos custos de produção, o que requer receitas de publicidade mais baixas. É também um meio que funciona em ambientes de receção multitarefa (*multitasking*) e de duplicação das audiências, face o desdobramento da sua atenção em vários meios. Robinson e Godbey (1997) referem que a audição de rádio costumava ser uma experiência absorvente, na qual as pessoas se envolviam de forma dedicada, excluindo outras atividades. Era assim comum as famílias reunirem-se em torno do dispositivo e ouvirem rádio. Mais tarde, a audição radiofónica foi passando gradualmente a pano de fundo tornando-se, com o advento da televisão, quase exclusivamente uma atividade secundária, algo que escutamos enquanto fazemos algo.

Segundo Cardoso (2006), meios de massa como a televisão e a rádio, enquanto realidades mediáticas, são produto de três condições: 1) a organização económica dos meios, que se reporta à forma como se relaciona o mercado televisivo ou radiofónico com os diferentes *media* em termos de canais de transmissão, produção e oferta de conteúdos; 2) as diferentes matrizes de *media*, que se reportam às nossas representações ou atitudes face à televisão ou à rádio e às formas de classificação em função das nossas necessidades e objetivos; 3) e as nossas dietas mediáticas, ou práticas e consumos televisivos ou radiofónicos. Podemos daqui retirar que meios de comunicação tradicionais como a televisão ou a rádio estão longe de serem realidades mediáticas estanques, estando antes em constante evolução, reinventando-se, e sendo socialmente constituídas. Neste quadro, apontam-se processos de reconstrução e até indefinição identitária quer do “pequeno” ecrã (Araújo et al., 2009), quer da rádio (Meneses, 2009; Viera et al. 2013b). Até ao aparecimento de serviços da *Web 2.0*, como o *Youtube*, diretorias de vídeo, modalidades de distribuição *on-demand*, redes sociais *online*, entre outros, o consumo de conteúdos dos meios tradicionais através da Internet era pouco expressivo ou residual (Araújo et al., 2009). Se, por um lado, a televisão e a rádio ainda podem ser entendidas como meios de comunicação de massa, por outro, desenvolvimentos recentes nestas realidades mediáticas, num contexto de afirmação de um modelo comunicacional em rede (Cardoso, 2006), apontam para a afirmação de modelos híbridos, em que tanto a audiência como o emissor

coparticipam na, mas não controlam totalmente a, distribuição. Se outrora podiam ser confundidas com os aparelhos de receção de ondas hertzianas, quais “lareiras eletrónicas”, hoje poderão ser definidas com maior acuidade como formatos de apresentação de conteúdos ou tipos de narrativa, com uma linguagem, semiótica e histórias próprias.

O estudo dos consumos televisivos e radiofónicos à luz da perspectiva da domesticação

A principal perspectiva teórica que enquadra a leitura dos resultados do presente capítulo é a da domesticação dos meios de comunicação. A metáfora de "domesticação" é aqui aplicada para descrever os processos envolvidos em “domar” os meios de comunicação ao trazê-los para os espaços privados e o quotidiano. A abordagem da domesticação teve as suas origens em várias tradições e interesses de pesquisa (Haddon, 2007). No final da década de 1980 havia um interesse de longa data na análise das audiências nos estudos de *media*, contudo, o grande domínio das abordagens semióticas neste campo de estudos significava que havia um corpo empírico substancialmente menor quanto às experiências reais dos espectadores ou ouvintes. Neste âmbito, Hobson (1980) examinou o papel e o significado da televisão na vida das donas de casa, e Bausinger (1984) identificou a pertinência de estudar conjuntos de *media* e consumos de mediáticos nos espaços domésticos enquanto processos coletivos. É por via deste tipo de perspectivas que se aborda a questão de como o contexto em que as pessoas vivem e experimentam tecnologias como a televisão e a rádio enquadra as suas experiências mediáticas (do ponto de vista atitudinal, normativo, simbólico e praxiológico). Outras influências incluem estudos sobre os consumos, tais como os trabalhos de Bourdieu (2010) e McCracken (1990). Esta literatura examinou como e por que os agentes sociais escolhem certos aparelhos, e como se sentem, organizam e usam as tecnologias mediáticas que possuem. Partindo do trabalho de Silverstone e colegas (2005) podemos mobilizar uma série de conceitos para captar esses diferentes processos, sendo os mais relevantes a apropriação, objetivação, incorporação e conversão. Respetivamente, eles descrevem como a entrada dos dispositivos mediáticos no quotidiano e no espaço doméstico é gerida, como essas tecnologias estão física e simbolicamente presentes nos espaços domésticos e como se encaixam nas rotinas dos agentes sociais. Isto significa olhar para os *media* como meios estruturantes dos quotidianos, do ponto de vista espacial e temporal, e como bens inseridos em domínios semióticos que os indivíduos exibem para os outros, provisionando mensagens (mais ou menos distintivas) sobre si mesmos.

O conceito de apropriação na teoria da domesticação descreve a fase de mover um artefacto, meio ou tecnologia de fora para dentro de casa. A família constitui uma “economia moral” onde as normas, valores e práticas do quotidiano são partilhados ou negociados (Silverstone e Hirsch,

1992). Quer o artefacto seja um objeto material, como um aparelho de TV, ou imaterial, como programas de televisão, jogos digitais ou serviços digitais como as redes sociais *online*, eles são atribuídos a significados e adquirem familiaridade e importância no ambiente doméstico. O segundo conceito, incorporação, descreve aspetos práticos da mobilização rotinizada dos aparelhos mediáticos, o que engloba as diferentes modalidades de gestão do tempo, práticas rotinizadas e rituais que envolvem o uso mediático doméstico. Um exemplo é a forma como as pessoas ou agregados se reúnem rotineiramente para assistir a determinados programas televisivos (Morley 1986). O terceiro conceito, objetificação, tem uma dimensão referente à geografia doméstica, pois pretende dar conta do modo como os dispositivos são colocados fisicamente em áreas privadas, partilhadas ou disputadas do lar (Silverstone & Hirsch 1992). Tem ainda uma dimensão simbólica, pois os artefactos mediáticos podem ser igualmente objetificados nas conversas familiares, por exemplo, na forma como as personagens de telenovelas fornecem uma base para a disputa e negociação normativa, a identificação e autorrepresentação. O quarto e último conceito, conversão, descreve o que acontece quando um artefacto mediático se torna um dado adquirido da vida quotidiana e parte constituinte da identidade do indivíduo ou da família (Hynes & Rommes 2006).

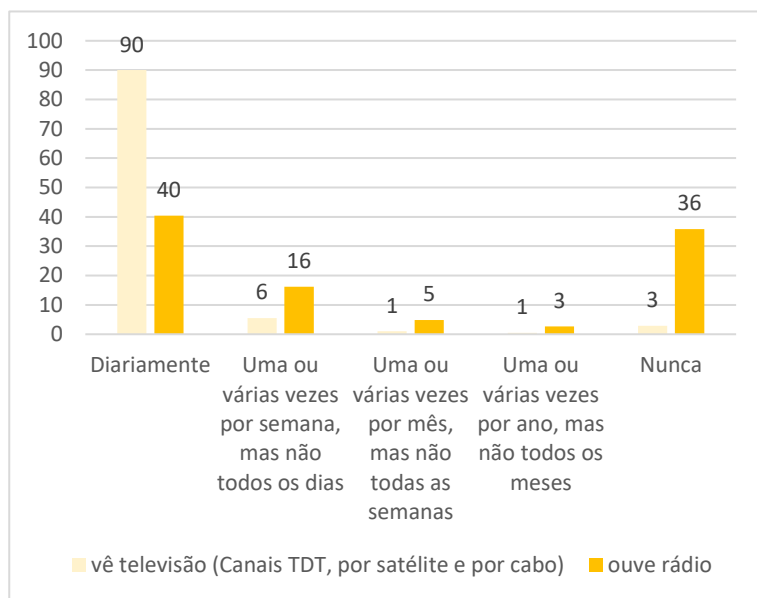
Dadas as presentes possibilidades de *desespacialização* dos usufrutos mediáticos, podemos, no entanto, apontar algumas limitações dos estudos mais pioneiros da domesticação, em particular, os britânicos, ao se concentrarem nos processos ao nível do lar. Pesquisadores noruegueses consideraram a “domesticação na sociedade” e a necessidade de olhar para além do espaço doméstico (Lie e Sørensen, 1996; Sørensen, 2005), embora o contexto pandémico possa ter reafirmado a centralidade desse espaço. Seja como for, a disseminação de dispositivos móveis exigiu que a pesquisa nesta tradição repensasse o âmbito da domesticação (Haddon, 2007), expandindo-o para considerar as interações extra-domésticas com os artefactos mediáticos (como a rádio no automóvel) e com os outros agentes sociais através desses artefactos.

O estado da domesticação da televisão em Portugal

Independentemente das tendências que poderão moldar o futuro da televisão, o consumo televisivo continua a ser um artefacto mediático influente, domesticado pela larga maioria dos portugueses e estruturante dos seus quotidianos. Em 2020, praticamente toda a população portuguesa, 90% dos respondentes, refere visionar televisão diariamente (gráfico 3.1). Esta distribuição vai de encontro ao que se verifica na sociedade espanhola (MCUD 2019, 55), mas destaca os portugueses dos restantes habitantes da EU 28, cuja percentagem média para o visionamento habitual de televisão se fixou nos 81% em 2019 (Statistica 2020). Vieira et al. (2013a) relevam identicamente a cen-

tralidade e transversalidade da televisão em Portugal, numa perspetiva de bem de consumo, de negócio audiovisual ou de influência social. Continuam a ser relevantes os usos sociais e gratificações dos conteúdos televisivos, mesmo entre os indivíduos mais novos, embora o seu visionamento diário seja tendencialmente menos frequente entre estes.

Gráfico 3.1 – Com que frequência se vê televisão (%)



(n = 2000)

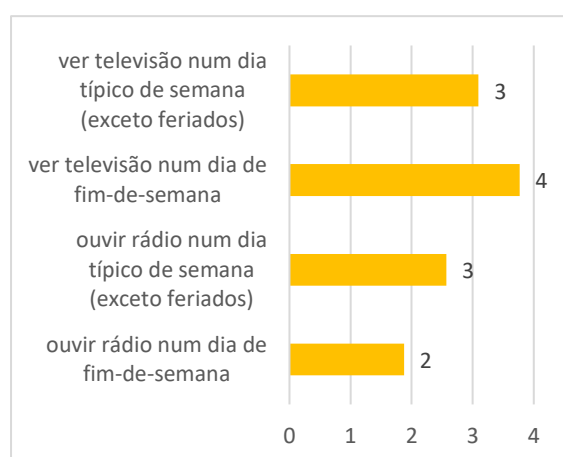
O peso dos **telespectadores diários** é maior entre as **mulheres** (92%) do que os homens (87%), vai aumentando com a idade, sendo 98% nos seniores com **65 ou mais anos** e 73% nos jovens dos 15 aos 24 anos, e vai diminuindo com a escolaridade, atingindo o pico entre os portugueses com **menos que o 3º ciclo** (95%) face a 84% dos respondentes com o ensino superior. Ademais, o peso dos espectadores mais ávidos é mais elevado entre os portugueses que usufruem rendimentos líquidos familiares de **800 a 1500 euros** (95%) e **até 500 euros** (92%) em comparação com 82% dos que fruem um rendimento doméstico de mais de 2700 euros, entre as pessoas **reformadas ou com incapacidade** (97%) e **domésticas não remuneradas** (97%), atingindo o ponto mais baixo entre os estudantes (75%), e entre os **empregados de escritório** (95%) e os **operários** (93%), sendo bem menor entre os técnicos e especialistas (81%). Tal é confirmado por diferenças estatisticamente significativas ($p\text{-value} \leq 0,05$) quanto à frequência do visionamento de televisão nas variáveis sociodemográficas e socioeconómicas com a exceção do habitat.

Note-se que, como vimos no Capítulo 2, são tendencialmente os portugueses mais jovens que declaram que veem, compram ou descarregam filmes ou séries na rede, o que pode compor uma concorrência, no âmbito da economia da atenção, à televisão. Tal parece refletido nos resultados visto que entre os não utilizadores da rede, 97% revela que assiste diariamente à televisão, proporção que desce para 87% entre os internautas. Pode-se argumentar que o usufruto de conteúdos audi-

ovisuais na televisão e na Internet são duas experiências distintas com graus de possibilidades de escolha e interatividade diferenciados, em que na televisão temos a ênfase na grelha de programas pré-definida e com os serviços digitais há maiores possibilidades práticas e efetivas de as audiências construírem a sua própria dieta individualizada de programação. Todavia, as fronteiras são algo ténues, uma vez que, tendo em consideração as transformações sociotécnicas no audiovisual apontadas atrás, a televisão e os serviços de radiodifusão enquanto tecnologias aproximaram-se sucessivamente das possibilidades de auto-programação¹, e os serviços digitais (como o *YouTube* ou serviços de *streaming*), ao procederem ao *profiling* algorítmico (o ato ou processo de extrapolar informações sobre um consumidor com base em características ou tendências indicadas pelos dados pessoais recolhidos nas plataformas digitais), aproximam-se do provisionamento pré-definido da grelha de programas, embora de forma individualizada, à medida das preferências concretas de cada membro da audiência. O uso das possibilidades tecnológicas e de domesticação dos meios audiovisuais quanto ao controlo da programação pode seguir padrões sociais, com as audiências mais novas pautadas por um consumo menor de formas audiovisuais pré-definidas na televisão e na rádio e pela preferência por meios que lhes permitem o maior controlo das suas dietas mediáticas quanto aos conteúdos (Cardoso, Espanha e Lapa, 2009).

Ademais, quanto à incorporação da televisão na vida quotidiana, e como seria expectável, os inquiridos apontam que visionam, em média, mais horas de televisão durante o fim de semana (4) do que durante um dia de semana típico (3) (gráfico 3.2). É de notar que o valor médio de tempo à frente da TV durante um dia de semana típico fica acima de 4 horas entre os não utilizadores da Internet.

Gráfico 3.2 – Em média, quantas horas se costuma...



(n = 1863; n = 1859; n = 964; n = 902, respetivamente)

Atendendo à integração do consumo televisivo numa utilização mediática em rede (Cardoso,

¹ A própria introdução dos videogravadores no mercado de consumo na década de 80 veio permitir maiores possibilidades de auto-programação.

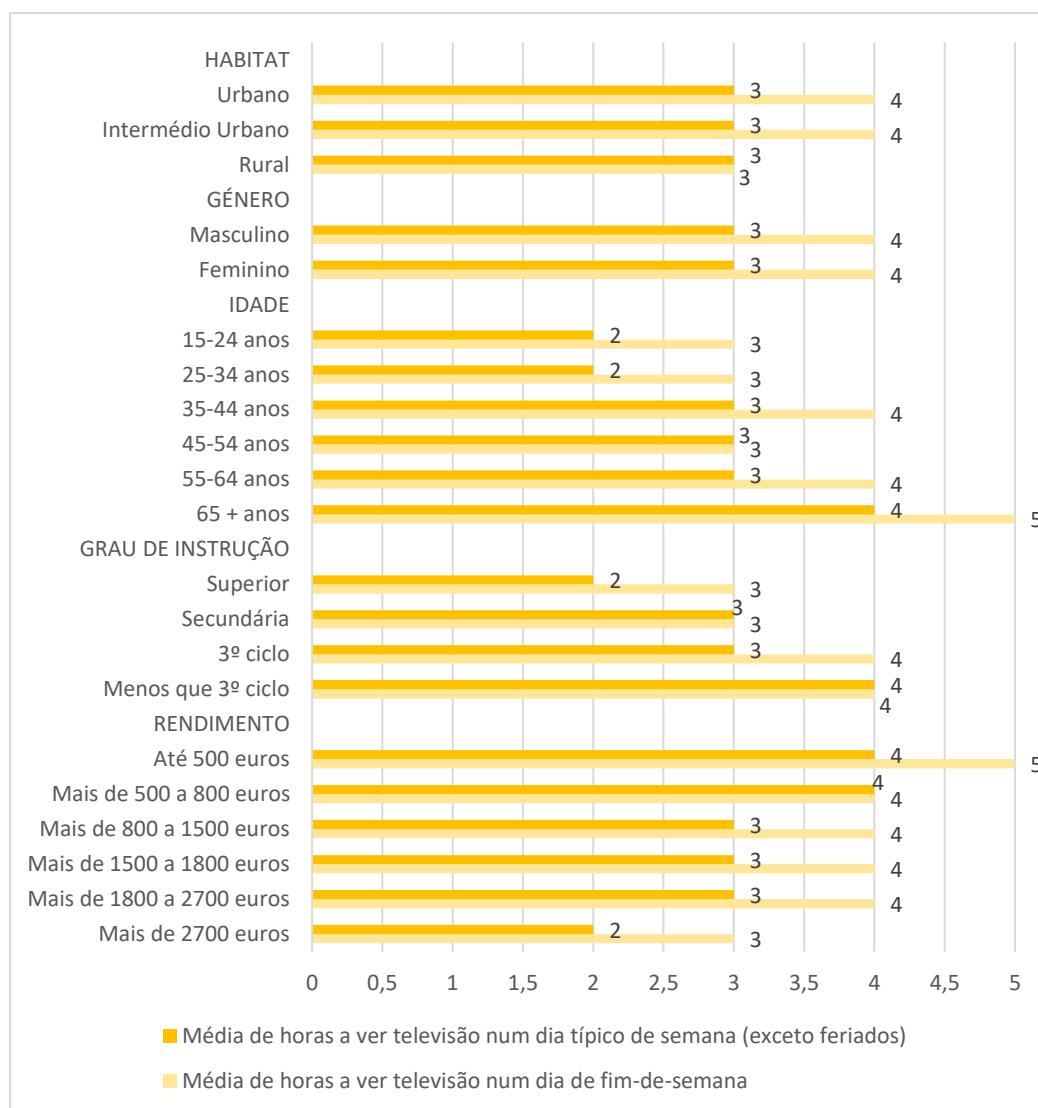
2006), cabe referir que se os dados permitem aferir a percepção da intensidade da exposição por parte das audiências, poderão esconder, contudo, situações muito diferenciadas quanto à qualidade da exposição. A atenção do espectador pode ser focada ou intermitente e em regime de multitarefa, como já foi referido. Ademais, com a diversificação da oferta televisiva, Cardoso, Espanha e Lapa (2006) indicam que o *zapping* se tornou uma prática comum, isto é, mudar de canal frequentemente em curtos intervalos de tempo². Os autores acrescentam ainda que na grande maioria dos agregados com crianças a televisão está ligada às horas das refeições e uma parte muito substancial dos respondentes confessa que a televisão fica acesa mesmo quando ninguém esteja a ver, o que se enquadra nos usos estruturais de ambiente (som de fundo, companheirismo e entretenimento) tipificados por Lull e Bryant (1990). Neste quadro, Pereira (1998) releva que a experiência televisiva no seio familiar está longe de ser linear e fluida, sendo com frequência uma atividade intermitente e descontínua. A televisão poderá já não ser vista como essencialmente um meio de transmissão de conteúdos sequenciais, mas como meio de transmissão de conteúdos episódicos ou pontuais. É num sentido adjacente que Vieira et al. apontam uma “desintegração organizada” da experiência televisiva que se transforma “num sistema de ecrãs imerso numa rede de usos e conteúdos tão intensos em vitalidade quanto em volatilidade” (2013a: 251). A própria lógica de programas como as telenovelas e os próprios telejornais permitem mais ou menos o seguimento dos acontecimentos olhando pontualmente para o ecrã, seguindo apenas alguns acontecimentos mais interessantes para o espectador.

Ao invés das novas tecnologias da informação e comunicação é o segmento da população com menos rendimentos e com mais idade que passa, em média, mais tempo frente ao ecrã da televisão, 5 horas durante o fim de semana e 4 horas durante um dia de semana típico (gráfico 3.3). Pelo contrário, são os indivíduos mais novos, mais instruídos e com maiores rendimentos que, tendencialmente, passam menos tempo à frente do ecrã da televisão, no fim de semana e durante a semana. Não obstante, os dados indicam uma presença transversal da televisão no quotidiano e poderá constituir um fator estruturante dos espaços e dos tempos quotidianos das famílias. Os *media* não constituem inevitavelmente forças centrífugas de erosão dos quadros familiares, podendo ser mobilizados como recursos estruturantes, a par de outras atividades não mediatizadas, dos quotidianos e dos espaços domésticos, e a sua utilização pode ser entendida como expressão dessa estruturação. Apesar de pressões individualizantes, a televisão poderá ser o principal elemento na ecologia dos *media*, que se manifesta como força social centrípeta que segura e molda biografias e narrativas mediatizadas partilhadas entre audiências e membros do mesmo agregado familiar. Neste quadro,

² Este fenómeno tem merecido a atenção de analistas de mercado e dos próprios produtores de conteúdos televisivos. É uma preocupação não só manter fiel a audiência como captar a atenção dos espectadores nos períodos de publicidade, a maior fonte de receitas das estações de televisão comerciais. Neste quadro, temos modelos de duplicação das audiências que têm como função aferir a existência de regularidades nos consumos mediáticos, e que separam tipos de espectadores: instantâneos, separados ou acumulados no tempo (Metheringham, 1964; Keller, 1966). Bloom (2000), entre outros, distingue ainda entre a exposição mediática efetiva e a possibilidade dessa exposição ou OTS (*opportunities to see*), além de outros critérios, para aferir a qualidade da exposição mediática.

Lull e Bryant (1990) sinalizam que a televisão poderá ser mobilizada nas relações familiares, considerando os seus usos estruturantes na regulação comportamental, na delimitação do tempo e das atividades, ao nível da padronização das conversas e na facilitação da comunicação entre membros do agregado. Tal como também indica o estudo de Pereira (1998), as interações sociais e as formas simbólicas proporcionadas pela experiência televisiva extravasam o quadro imediato da receção, uma vez que pode ser partilhada antes e depois dos momentos de consumo e é parte integrante dos universos simbólicos partilhados dos indivíduos e das famílias.

Gráfico 3.3 – Média de número de horas de visionamento de TV, por características sociodemográficas



(n = 1863; n = 1859, respetivamente)

Quando se fala da individualização do uso televisão, designa-se um processo multidimensional que inclui indicadores geográficos (localização e espaços de usufruto televisivo) e quantitativos (número de dispositivos domésticos que permitem o acesso a conteúdos televisivos, o que não se cinge ao aparelho de televisão, propriamente dito) mas igualmente indicadores referentes a for-

mas individualizadas de domesticação da televisão e à fragmentação de audiências (Katz, 1996). No entanto, praticamente toda a população usa o aparelho de televisão como o principal meio de visionamento de conteúdos televisivos, embora o inquérito não tenha contemplado o número de aparelhos e o lugar de visionamento no espaço doméstico (tabela 3.1).

Tabela 3.1 - Principal dispositivo onde habitualmente se vê televisão (%)

	15-24 anos	25-34 anos	35-44 anos	45-54 anos	55-64 anos	65 + anos	Total
Aparelho de televisão	94	98	98	99	99	100	98
Computador ou <i>tablet</i>	4	1	1	1	0	0	1
Telemóvel	2	2	1	0	1	0	1

(n = 1941)

De acordo com os dados de Cardoso, Espanha e Lapa (2009), uma parte bastante significativa das audiências infantis afirma ter duas ou três televisões em casa (70%) e 22% entre 4 e 7 televisões. Só uma pequena minoria de 3% diz ter apenas um aparelho em casa. Entre os respondentes dos 9 aos 18 anos, a sala de estar continua a ser o sítio por excelência do visionamento de televisão (em 81% dos casos), no entanto, 51% costuma ver televisão no quarto. A cozinha é outro dos locais onde há uma percentagem algo expressiva de inquiridos (34%) a ver TV. A expansão do ecrã televisivo pela casa poderá significar uma fragmentação dos consumos no agregado familiar e uma solução para interesses divergentes. Tal sugere ainda experiências televisivas isoladas, pelo menos em parte do tempo, com menores períodos de mediação familiar, entendida como “processos através dos quais a família (ou outras instituições) filtra as influências educacionais, protege, interpreta, critica, reforça, complementa, contradiz, reage e transforma” (Bryce e Leichter, 1983: 310).

Vieira et al. (2013a) identificam um conjunto de características do panorama televisivo atual, defendendo que a televisão significa hoje ecrãs diferentes com conteúdos idênticos, pautados por graus de qualidade e facilidade de acesso diferenciados, e por diferentes graus de interatividade. Todavia, os nossos resultados indicam que só uma ínfima minoria aponta os novos *media* (computador ou *tablet* ou o telemóvel) como dispositivos preferenciais para consumo televisivo (tabela 3.1). A pesquisa de Vieira et al. (2013a) aponta em consonância que, quanto ao consumo televisivo na Internet, somente uma minoria dos inquiridos afirma que visiona conteúdos televisivos ou filmes disponíveis na Internet ou que entra numa página da Internet relacionada com um programa de televisão. Embora os nossos dados não possam ser diretamente comparados com os de Vieira et al. (2013a), confirma-se a resiliência do aparelho de televisão como principal dispositivo para aceder a conteúdos televisivos, mesmo num contexto de convergência de *media*, isto é, de fusão de tecnologias e plataformas de *media* anteriormente distintas por meio da digitalização e redes digitais. Mas,

ainda que o uso dos novos *media*, enquanto dispositivos principais para assistir televisão, seja residual as diferenças etárias quanto a esse uso são estatisticamente significativas ($p\text{-value} \leq 0,05$). É essencialmente entre os mais novos que temos telespectadores que usam o computador ou *tablet* ou o telemóvel como os principais dispositivos de exposição à TV (tabela 3.1). E, visto de outra forma, entre os que usam o computador ou *tablet* como principal meio de consumo de conteúdos televisivos, 50% são jovens dos 15 aos 24 anos e entre os que visionam principalmente no telemóvel, 39% são desse grupo etário e 31% têm entre 25 e 34 anos.

Uma outra via para aferir as potencialidades centrípetas da televisão que poderão concorrer para modalidades de integração social é olhar para as preferências das audiências por tipo de programa. Para além das práticas rotinizadas em torno dos dispositivos, os programas populares dotam importância aos *media* na constituição de uma memória social comum e na manifestação de um “espírito” geracional por via da produção cultural e dos usos a ela conferidos. Esta perspetiva assume que os *media* são a nossa conexão entre o vivido e o representado. É através deles que a generalidade das audiências constrói a experiência, como nos lembra Thompson (1995).

Os programas televisivos mais populares são os relativos a notícias, reportagens e informação, uma vez que 81% da população assiste habitualmente a este tipo de conteúdos, dado que reforça a noção da centralidade deste meio como fonte de informação (tabela 3.2). Em termos de géneros televisivos, a ficção assume claramente um lugar central na dieta televisiva dos portugueses, uma vez que 57% vê habitualmente filmes nesse meio, 43% costuma ver séries e 40% telenovelas. A relevância social da ficção televisiva é apontada por vários autores, dada a sua ligação com as construções simbólicas e identitárias nas culturas quotidianas. Liebes e Katz (1990) assinalam que uma pessoa pertencente a uma dada classe ou grupo social avalia um dado programa à sua maneira, ao comparar e medir o seu conhecimento e cultura face às histórias e personagens do programa. Barker (1999) argumenta que vários tipos de identidades, que se cruzam com diferenças de classe, de género, de sexualidade e moralidade, entram em jogo na interpretação de telenovelas e outros tipos de programas de ficção. Liebes e Katz, 1990 defendem ainda que as audiências mais jovens moldam ativamente as suas identidades – e, porventura, cruzam barreiras culturais - quando comparam o comportamento e as identidades dos personagens na televisão com as suas próprias experiências quotidianas. O visionamento habitual de documentários é comum a 36% de telespectadores, e aparece, surpreendentemente, acima dos programas desportivos (33%), talvez por efeito do contexto pandémico, dos concursos de cultura geral (30%) e dos programas de entretenimento (*reality shows*, *talk shows*, humor, etc.) (28%) (tabela 3.2).

Ainda sobre a relevância social da televisão, Thompson (1995) lembra-nos, na relação entre *media* e modernidade, que a difusão pública de conteúdos torna incertas as demarcações entre público e privado. Isto significa essencialmente uma certa indiferenciação dos domínios público e pri-

vado para um conjunto de agentes sociais visibilizados ou “celebridades” com acesso privilegiado aos espaços e tempos de produção, nos telejornais, nos filmes, vídeos de música e séries, mesmo atendendo a uma certa plebeização da exposição mediática através dos *reality shows*. Thompson não esquece os efeitos privados para os recetores destes conteúdos que através de interações quasi-mediadas, ou de interações e relações parassociais, são incorporados nos universos quotidianos, simbólicos e práticos, das audiências³.

Tabela 3.2 - Programas televisivos habitualmente vistos: (%)

Notícias, reportagens e informação	81
Filmes	57
Séries	43
Telenovelas (portuguesas ou estrangeiras)	40
Documentários	36
Programas desportivos (jogos, notícias, debates, etc.)	33
Concursos de cultura geral (ex: quem quer ser milionário, mental samurai)	30
Programas de entretenimento (<i>reality shows</i> , <i>talk shows</i> , humor, etc.)	28
Outros concursos (ex: preço certo, <i>got talent Portugal</i> , etc.)	26
Programas de entrevista (ex: Alta definição, grande entrevista)	22
Debates (prós e contras, circulação do quadrado, eixo do mal)	20
Outros programas culturais	12
Missa ou outros programas religiosos	11
Outros programas de música	11
Concertos de música popular	9
Desenhos animados ou outros programas infantis	7
Concertos de música clássica	4
Programas relacionados com livros e leitura	4
Outros programas de artes cénicas (circo, ópera, etc.)	4
Teatro	3

(n = 1942)

Os consumos televisivos podem ainda ser organizados em visionamentos regulares correlacionados, que constituem, por sua vez, a base da construção de uma tipologia das audiências televisivas, a partir da qual realizamos uma caracterização sociodemográfica e socioeconómica dos diferentes perfis de telespectadores (tabela 3.3). A edificação desta tipologia e a exposição dos perfis que a constituem baseou-se na construção dos seguintes índices: 1) “**televisão de entretenimento televisivo**” - composto pela assistência habitual de “programas de entretenimento”, “concursos de cultura geral”, “outros concursos”, “telenovelas” e “programas de entrevista”; 2) “**grande**

³ O termo de interação parassocial é utilizado na literatura para descrever um tipo de relação psicológica vivida durante as exposições aos conteúdos dos meios de massa, em que as audiências experienciam sentimentos de identificação e/ou intimidade com as personalidades mediáticas, apesar da ausência de interação efetiva (embora, as redes sociais *online*, entre outras formas de comunicação, possam facilitar as interações com as personalidades, o que poderá reforçar ainda mais a ilusão parassocial). Se esta relação se estende no tempo, para além dos períodos de exposição e com manifestação recorrente no quotidiano, torna-se uma relação parassocial (ver, por exemplo, Rojek, 2015).

consumo de conteúdos informativos e relativos ao desporto” – inclui o visionamento frequente de “programas desportivos”, “notícias, reportagens e informação”, “debates” e “documentários”; 3) **“consumo televisivo de cultura “cultivada”**” engloba o consumo habitual de “teatro” e “outros programas de artes cénicas”, “programas relacionados com livros e leitura” e “outros programas culturais”; 4) **“consumo dileitante de programas musicais”**, abrange o visionamento de “concertos de música clássica”, “concertos de música popular” e “outros programas de música”; 5) **“visionamento televisivo de ficção”** que inclui “filmes” e “séries”. Os grandes consumidores de cada tipo ou conjunto de programas são identificados como aqueles que apresentam pelo menos um valor de 0,5 em cada índice, o que equivale à presença de pelo menos metade das práticas habituais de consumo de programas televisivos que compõem o índice.

A assistência regular de desenhos animados é comum a 7% dos portugueses, apesar do inquérito ter sido aplicado a pessoas com 15 ou mais anos. Não tendo sido incluída nos perfis fazemos, contudo, uma caracterização: as maiores percentagens de consumidores regulares de desenhos animados estão nos escalões dos 25 aos 34 anos e dos 35 aos 44 anos, decrescendo drasticamente a partir daí, entre as mulheres, entre os inquiridos com pelo menos o 3º ciclo de instrução completo, descendo acentuadamente entre os respondentes com menos que o 3º ciclo, entre os desempregados, seguidos dos estudantes e trabalhadores, entre indivíduos com rendimentos altos, embora com oscilações, entre os comerciantes e os profissionais socioculturais. O facto de as percentagens maiores de espectadores de desenhos animados não se encontrarem entre os respondentes mais novos, mas nos escalões etários a seguir, em idades onde é comum surgirem descendentes, pode indiciar situações de co-visionamento desse tipo de programas quando há crianças no agregado, mas não temos forma de o aferir. Outra interpretação é que há espectadores que têm um gosto adquirido pelo visionamento de desenhos animados que segue as suas dietas mediáticas ao longo da vida, apesar de ser um tipo de conteúdos conotado com as audiências mais novas.

A prática de visionamento da missa ou programas religiosos, partilhada por 11% dos telespectadores não foi igualmente incluída na tipologia por se afastar de outros géneros televisivos, mas apresentamos a caracterização dos seus praticantes habituais: são ligeiramente mais comuns nos espaços intermédios urbanos e rurais (mas sem diferenças estatisticamente significativas), entre as mulheres (verificando-se uma diferença de género acentuada e estatisticamente significativa), entre os telespectadores seniores (sendo uma prática residual entre os escalões etários mais novos), com qualificações baixas, reformados(as) ou com incapacidade ou domésticos(as) não remunerados(as), com rendimentos familiares até 500 euros e no fundo pertencendo às classes sociais mais desprivilegiadas. É bastante verosímil que esta caracterização se aproxime muito das características mais comuns dos praticantes religiosos em Portugal, no seu todo, nomeadamente os católicos.

Tabela 3.3 - Caracterização sociodemográfica e socioeconómica dos perfis relativos aos consumos televisivos

Perfis	Caracterização
<p>Consumidores televisivos de cultura “cultivada” (n = 79)</p>	<p>Cerca de 4% dos telespectadores portugueses pode ser englobado neste perfil. É no habitat urbano (5%) que se verifica a maior proporção de telespectadores portugueses com este perfil, face a 3% nos habitats intermédio urbano e rural. As diferenças não são estatisticamente significativas entre homens e mulheres assim como entre escalões etários, mas observa-se um pendor feminino e para os telespectadores com idades a partir dos 55 anos. A idade média dos telespectadores que compõem este conjunto é cerca de 52 anos. Entre os telespectadores deste perfil, as diferenças entre categorias relativas ao grau de instrução e relativas à classe social são estatisticamente significativas com uma maior probabilidade de este tipo de telespectadores possuir graus de instrução iguais ou superiores ao 3º ciclo e de pertencerem a classes sociais privilegiadas como os profissionais de colarinho branco, gestores (9%) e os grandes empresários e profissionais liberais (8%), mas também os profissionais socioculturais (8%), face a 2% dos operários. No entanto, o papel do capital cultural institucionalizado (grau de instrução) e, em particular, do económico, parece ser aqui matizado e pouco evidente. Estes consumidores têm uma maior probabilidade de fruírem de entre mais de 800 euros a 1800 euros de rendimento familiar (5%), estando, porém, menos representados nos telespectadores com rendimentos entre mais de 1800 e 2700 euros (2%), e de serem trabalhadores (5%) ou reformados (4%), em comparação com 2% dos desempregados. Mas também aqui as diferenças não são estatisticamente significativas. Talvez esteja em jogo nestes consumos diferenças quanto àqueles que usufruem de eventos de cultura “cultivada” noutros meios ou fora de casa (onde, porventura, se faz mais sentir os efeitos dos capitais económico e cultural) e aqueles que consomem formas de cultura “cultivada” televisiva, eventualmente como forma de colmatar a falta de outras formas de consumo cultural.</p>
<p>Grandes consumidores de conteúdos informativos e desportivos (n = 976)</p>	<p>Metade dos telespectadores portugueses podem ser considerados grandes consumidores de conteúdos noticiosos, informativos e desportivos. Averiguam-se maiores probabilidades de os consumos informativos e desportivos na televisão serem mais prevacentes nos espaços rurais (54%), seguido dos espaços intermédio urbanos (51%), face a 45% nas zonas urbanas. Há um claro pendor de género, em favor dos homens. 68% destes encaixam no perfil, em comparação com 35% das mulheres. Também existem evidentes clivagens etárias: os grandes consumidores de informação e programas desportivos encontram-se sobretudo nos escalões etários entre os 35 e os 64 anos (cerca de 55% destes fazem parte deste grupo) e estão menos representados entre os jovens dos 15 aos 24 anos (35%). A idade média deste tipo de telespectador ronda os 50 anos. O capital cultural institucionalizado (grau de instrução) é igualmente um fator estruturante na constituição deste grupo: a maior proporção destes grandes consumidores de informação e programas desportivos encontra-se entre os detentores do ensino superior (65%). A representação deste perfil decresce gradualmente nos graus de instrução mais baixos, atingindo o ponto mais baixo entre os telespectadores com menos que o 3º ciclo (43%). O peso deste perfil nos escalões de rendimento familiar segue, mais ou menos, o mesmo padrão. Vai subindo com os rendimentos, começando em 33% entre os telespectadores portugueses com os rendimentos mais baixos até atingir o pico entre os consumidores televisivos que usufruem de mais de 1800 a 2700 euros de rendimento familiar (59%). Todavia, desce entre os que desfruem de mais de 2700 euros (53%). Neste perfil, observam-se ainda claras clivagens entre telespectadores com diferentes situações perante o trabalho: os trabalhadores (55%), seguidos dos reformados(as) ou com incapacidade (51%) são os mais representados, o que contrasta com os(as) domésticos(as) não remunerados(as) (19%). Também se observa uma maior probabilidade de serem profissionais de colarinho branco e de terem profissões qualificadas, com destaque para os técnicos e especialistas (81% destes encaixa no perfil). Todas as diferenças retratadas neste grupo são estatisticamente significativas.</p>
<p>Fãs de entretenimento televisivo (n = 443)</p>	<p>O grupo de fãs de entretenimento televisivo engloba cerca de 23% dos telespectadores. É no habitat urbano que se apura a maior percentagem de consumidores de TV com este perfil (25%), embora as diferenças com os habitats intermédio urbano e rural não sejam estatisticamente significativas, sendo a única variável em que tal acontece. Estes fãs estão mais represen-</p>

	<p>tados entre as mulheres (29%) do que os homens (16%) e o seu peso vai subindo com a idade, partindo dos 18% entre os espectadores dos 15 aos 24 anos e atingindo os 29% entre os seniores (29%). A idade média deste tipo de consumidores é, aliás, a maior: 53 anos. A representação destes fãs de entretenimento televisivo desce gradualmente com o aumento do grau de instrução, sendo maior entre aqueles com menos do que o 3º ciclo (27%) e menor entre os detentores do ensino superior (14%). Embora com oscilações, a mesma tendência se verifica quanto aos escalões de rendimento: este perfil retrata 31% dos telespectadores com até 500 euros de rendimento familiar e somente 4% dos que fruem de mais de 1800 a 2700 euros. Em consonância com a caracterização feita até aqui, é entre as pessoas reformadas ou com incapacidade e domésticas não remuneradas (28%) que temos as maiores proporções de fãs de entretenimento televisivo, seguidas pelos espectadores em situação de desemprego (26%). É nos estudantes que este perfil tem menos peso (18%). Averiguam-se igualmente maiores proporções destes fãs entre os espectadores com trabalhos não qualificados (29%) e dos serviços (28%).</p>
<p>Apreciadores de programas musicais na televisão (n = 95)</p>	<p>Há 5% de telespectadores apreciadores de programas musicais na televisão.</p> <p>As diferenças entre habitats quanto ao peso deste perfil são estatisticamente significativas. Este é um tipo de consumidor tendencialmente urbano (7%), do que intermédio urbano (4%) ou rural (3%). Não há diferenças de género assinaláveis e também não se encontram diferenças estatisticamente significativas entre escalões etários. Não obstante, é entre os telespectadores com idades compreendidas entre os 55 e os 64 anos que encontramos a maior percentagem destes apreciadores (8%), encontrando-se as mais baixas nos mais jovens e nos seniores (menos que 4% nas duas categorias). A média etária dos apreciadores de programas musicais televisionados ronda os 49 anos. É entre os inquiridos com o 3º ciclo completo que encontramos a proporção maior de apreciadores de programas musicais (7%) e entre aqueles com menos que o 3º ciclo a menor (3%). A representação deste perfil é maior entre as pessoas desempregadas (7%) e inexistente entre as domésticas não remuneradas. As diferenças entre categorias relativas ao grau de instrução e à situação profissional podem ser consideradas estatisticamente significativas, no último caso para um p-value $\leq 0,1$, mas o mesmo não se passa para os rendimentos, nem para as variáveis relativas à classe social. O peso deste perfil vai oscilando entre escalões de rendimento, mas, seja como for, tem o ponto mais elevado nos telespectadores com rendimentos familiares acima dos 2700 euros (8%), entre os trabalhadores dos serviços e os técnicos e especialistas (perto de 7% nos dois casos). Tal como no caso dos espectadores de programas culturais, no consumo habitual de programas relativos à música, o papel do capital cultural institucionalizado (grau de instrução) e do económico é pouco claro e aparentemente pouco estruturado por fatores tradicionais de distinção social. Uma explicação possível para esta situação é a concorrência de outros meios e a migração do usufruto de conteúdos de cariz musical para outras plataformas em determinados segmentos da população, como os públicos juvenis ou os mais escolarizados.</p>
<p>Grandes consumidores de ficção na televisão</p>	<p>Este perfil é o mais representativo dos telespectadores portugueses que retrata uma maioria de 63% destes. É no habitat intermédio urbano que se apura a maior percentagem de espectadores com este perfil (67%), e percentagens menores nas zonas urbanas (65%) e sobretudo rurais (60%). Verifica-se uma maior proporção de telespectadores deste tipo entre homens (70%) do que mulheres (57%). O peso de consumidores de TV com este perfil decresce com a idade: parte dos 84% entre os espectadores com 15 a 24 anos e atinge o ponto mais baixo entre os seniores (37%). Trata-se de um perfil caracterizado pela idade média mais baixa: à volta de 44 anos. A representação destes grandes consumidores de ficção na TV sobe com o grau de instrução e com os rendimentos familiares: estão menos representados entre aqueles com menos que o 3º ciclo (42%) e com rendimentos até 500 euros (39%), e mais representados entre os titulares de um grau do ensino superior (78%) e que registam um rendimento familiar de mais de 2700 euros (84%). É entre os estudantes (91%), os quadros superiores do terceiro setor (77%) e os gestores (85%) que igualmente encontramos as maiores proporções de fiéis telespectadores de ficção na televisão. Todas as diferenças indicadas neste perfil são estatisticamente significativas.</p>

Consumo de rádio num contexto de *radiomorfose*

Do lado da oferta de rádio é indicado que os casos de sucesso se destacam na articulação entre este clássico meio difusor de informação e a tendência para uma maior “customização” na abordagem às audiências com recurso às plataformas digitais. Do lado da procura, a tendência identificada em estudos anteriores é para uma maior mobilidade e fragmentação da atenção dos consumidores, bem como as possibilidades de envolvimento destes na avaliação, seleção, edição e na própria cocriação de conteúdos, em particular nas plataformas digitais onde as estações estão presentes (Vieira, Cardoso e Mendonça, 2016). Porém, como vimos no Capítulo 2 em relação às práticas culturais *online* de cariz participativo, apenas podemos considerar como muito envolvidos uma pequena percentagem de utilizadores portugueses da Internet e, em sequência, podemos assumir que o mesmo acontece aos ouvintes e seguidores dos conteúdos radiofónicos nas redes sociais *online*. Podemos ainda conjecturar que o consumo diário de rádio faz geralmente parte de uma dieta mediática variada uma vez que entre os ouvintes diários uma clara maioria de 80% usa a Internet. Será razoável arrogar que a rádio soube adaptar-se aos impactos da digitalização de conteúdos e à comunicação em rede (Cardoso, 2006) e estabelecer sinergias com os usos das plataformas digitais. Esta realidade de radiomorfose (Vieira et al., 2013b) veio provocar evoluções no conceito tradicional de rádio e suavizou a entrada numa lógica mais diretamente concorrencial com os *media* sociais na atual “economia da atenção”, inserindo-a numa lógica de navegação *transmediática* (Jenkins et al 2009) nos consumos informativos e de entretenimento.

Mas apesar do sucesso adaptativo da rádio, ao contrário da relação da larga maioria dos portugueses com a televisão, somente 40% declaram ouvir rádio diariamente (gráfico 3.1). Se são raros os casos de inquiridos que visionam com pouca ou nenhuma frequência televisão, no caso da rádio, mais de um terço dos portugueses (36%) apontam que nunca ouve conteúdos radiofónicos. Por outro lado, ouvir rádio é uma atividade que foi mais recorrente em 2019 em Espanha (num total de 76%) do que em 2020 em Portugal. Contudo, estas diferenças podem refletir o efeito do atual contexto pandémico, como argumentaremos adiante.

Os “ouvintes”⁴ diários de rádio em Portugal, que podemos apelidar de **grandes ouvintes**, têm um perfil bastante diferenciado dos espectadores diários de televisão. É de notar previamente que as diferenças apontadas quanto à frequência da utilização da rádio entre as categorias das variáveis sociodemográficas e socioeconómicas (e que permitem traçar o perfil de grandes ouvintes) são todas estatisticamente significativas ($p\text{-value} \leq 0,05$). Enquanto o visionamento diário da televisão é

⁴ Termo que pelas razões adiantadas atrás tem vindo a perder a sua conotação literal e que é aqui usado essencialmente como convenção.

mais transversal do ponto de vista territorial, o peso dos **ouvintes diários** é maior nos **espaços rurais** (43%) ou **intermédios urbanos** (43%) face ao espaço urbano (37%). Ao contrário da televisão, há uma percentagem maior de ouvintes quotidianos entre os **homens** (46%) do que mulheres (35%) e vai aumentando com a escolaridade, atingindo o pico entre os portugueses com o **ensino superior** (57%) face a uma minoria que não chega a um terço dos respondentes com menos que o 3º ciclo. O uso diário de rádio aparece ainda associado aos indivíduos dos escalões etários intermédios, em **idade ativa** e ao trabalho remunerado. Além disso, o peso dos grandes ouvintes é mais elevado entre os portugueses que usufruem **rendimentos líquidos familiares maiores que 2700 euros** (69%), descendo progressivamente até atingir a percentagem mais baixa entre os indivíduos com rendimentos domésticos até 500 euros (26%), e entre os **gestores** (61%), sendo menor entre os trabalhadores dos serviços (30%) e os trabalhadores não qualificados (33%).

É entre os indivíduos com idades compreendidas entre os **35 e 44 anos** e os **45 e 54 anos** que se encontram as maiores proporções de grandes ouvintes, 52% e 51%, respetivamente. Estes são seguidos pelos inquiridos dos 25 aos 34 anos que apresentam uma proporção de 48% de uso quotidiano da rádio. Curiosamente é entre os portugueses mais velhos (65 ou mais anos) e os mais novos (15 aos 24 anos) que se encontram as menores percentagens de ouvintes diários, 26% e 30%, respetivamente. Não podemos aqui destringir de forma clara a natureza dos efeitos da variável idade, isto é, se estamos perante diferenças de ciclo de vida ou geracionais quanto às modalidades de domesticação da rádio. Porém, podemos argumentar que os dados sugerem que esta domesticação segue, em larga medida, efeitos de ciclo de vida, uma vez que a utilização quotidiana da rádio exprime uma clara clivagem entre, por um lado, os portugueses em idade ativa e **inseridos no mercado de trabalho** (com 52% de grandes ouvintes), e, por outro, os indivíduos pertencentes às outras categorias relativas à situação perante o trabalho - estudante, desempregado, reformado(a) ou com incapacidade e doméstico(a) não remunerado(a) – que apresentam proporções de consumidores quotidianos entre vinte e trinta pontos percentuais menores.

Nesta senda, é ainda de relevar que uma parte substancial dos grandes ouvintes eram as crianças e adolescentes que Prensky (2001) apelidava de “nativos digitais” há 20 anos atrás. Por um lado, é assumido que os novos *media*, em detrimento dos meios tradicionais, seriam e são centrais no contexto de socialização dos “nativos digitais”, por outro, em Cardoso, Espanha e Lapa (2009), é indicado que os adolescentes conferem tendencialmente maior valor à audição de música gravada em suporte físico (embora o seu consumo tenha perdido progressivamente expressividade em detrimento das compras e consumos digitais), bem como ao visionamento de canais televisivos de música e à troca e audição de ficheiros com conteúdos fonográficos no computador ou num leitor portátil, em detrimento da audição pré-definida de rádio.

Como apontam os nossos dados, é claramente entre os jovens portugueses dos 15 aos 24

anos que há uma maior proporção (39%) daqueles que ouvem música a partir da Internet (através de qualquer serviço de *streaming* como o *Spotify*) diariamente, decaindo claramente nas categorias etárias seguintes, atingindo o mínimo entre os indivíduos com 65 ou mais anos (5%). Em sequência e perante a distribuição etária dos grandes ouvintes, podemos assumir que, com as mudanças do ciclo de vida, muitos “nativos digitais” domesticaram o meio tradicional ou clássico da rádio, o apropriaram, incorporaram e converteram no seu quotidiano com a entrada na idade ativa e no mercado de trabalho. Seja com os seus usos estruturais no ambiente e no fluxo do quotidiano e relacionais, temos proporções apreciáveis de portugueses, em particular, nas classes sociais relacionadas ao trabalho qualificado e às profissões de gabinete, que apropriaram a rádio, sobretudo nas deslocções para o local de trabalho entre outras situações que se coadunam com a conformidade à pré-definição musical e com o consumo de programas de rádio em movimento e/ou em regime de multitarefa.

Estudos anteriores apontam que as gerações mais velhas mantêm uma relação mais próxima com a rádio, com a sua pré-definição musical (Cardoso, Espanha e Lapa, 2009). No entanto, os nossos dados sugerem que, pelo menos atualmente, uma parte substancial dos seniores, socializados numa ecologia mediática marcada pelos meios de massa, des-domesticam eventualmente a rádio com a saída do mercado de trabalho e o eventual menor uso do automóvel, faltando ainda saber se a favor de outras atividades e meios, tradicionais como a televisão ou novos como as plataformas digitais.

Contrariando, mais uma vez, os padrões de utilização identificados para a televisão, na rádio a tendência inverte-se quanto ao tempo despendido na sua utilização: os respondentes passam, em média, menos horas a ouvir rádio durante o fim de semana (2) do que num típico dia de semana (3) (gráfico 3.2), o que se consubstancia com a associação tendencial entre consumo de rádio e a situação de trabalhador. Claramente é no carro que uma maior proporção de ouvintes escuta rádio (66%), o que salienta o carácter deste meio marcado por usos estruturais de ambiente, o movimento e a multitarefa, em comparação com 40% que ouvem em casa (tabela 3.4). O local de trabalho é o espaço habitual de audição para 12% dos respondentes que escutam rádio (valor que aumenta para 16% entre os grandes ouvintes e 18% entre os inquiridos dos 35 aos 44 anos e entre aqueles com a situação de trabalhadores). Apenas uma escassa minoria de ouvintes refere a rua e os parques públicos ou os transportes públicos como locais habituais de audição de rádio. Podemos ainda identificar padrões de usufruto rotinizado da rádio consoante os escalões etários, provavelmente refletindo o retrato quotidiano da distribuição geográfica de indivíduos de diferentes coortes. A domesticação da rádio no automóvel tem ainda maior expressão nos ouvintes com idades compreendidas entre os 25 e os 44 anos de idade (80%), a audição habitual em casa tem maior prevalência entre os consumidores de rádio seniores (74%) e o uso da rádio nos espaços públicos é mais prevacente nos ouvintes

mais novos.

Tabela 3.4 - Local habitual de audição de rádio, por idade, total (%)

	15-24 anos	25-34 anos	35-44 anos	45-54 anos	55-64 anos	65 + anos	Total
Carro	67	80	80	73	61	37	66
Casa	31	28	28	33	46	74	40
Local de trabalho	14	15	18	14	10	4	12
Rua/parques públicos	4	2	1	1	1	0	1
Transportes públicos	8	2	0	0	1	0	1

(n = 1281)

Concomitantemente, entre os ouvintes de rádio, 66% usam o rádio do carro como dispositivo principal, acima da proporção de respondentes que aponta o aparelho de rádio tradicional como um dos seus principais meios de audição (41%), e bem acima da fração que indica o telemóvel (8%) ou o computador ou *tablet* (4%) como principais meios de audição de conteúdos radiofónicos (tabela 3.5). Estes dados não diferem muito entre os grandes ouvintes. Porém, também neste item há uma clara estruturação por idade do tipo de dispositivos utilizados para a audição de rádio: as maiores proporções de utilização do aparelho tradicional de rádio aparecem nos seniores (73%), a taxa de utilização do rádio do carro atinge o pico na generalidade dos escalões correspondentes à idade ativa (geralmente acima dos 70%) e há claramente uma maior proporção de jovens dos 15 aos 24 anos que usa o telemóvel como um dos principais meios de audição de rádio (25%). Ademais, também se verificam percentagens superiores de indivíduos que usam a conexão *online* do computador ou *tablet* como meio principal para ouvir rádio entre os escalões até aos 44 anos.

Tabela 3.5 - Principais dispositivos onde se ouve rádio (%)

	15-24 anos	25-34 anos	35-44 anos	45-54 anos	55-64 anos	65 + anos	Total
Aparelho de rádio tradicional	16	28	32	37	51	73	41
Rádio do carro	66	79	77	74	60	38	66
Computador ou <i>tablet</i> , através da Internet	6	7	7	2	2	1	4
Telemóvel	25	12	8	6	3	1	8
Leitor de MP3	2	3	1	1	1	0	1
Televisão	2	1	0	2	1	0	1

(n = 1281)

Com a preponderância da utilização do rádio do carro como principal dispositivo de audição, importará equacionar ainda em pesquisas futuras, como a rádio e a sua domesticação irá adaptar-se à própria evolução tecnológica do carro e à sua integração nas redes digitais e na Internet das coisas (a nidificação dos objetos quotidianos nos fluxos informacionais das redes). A baixa expressão dos

dispositivos móveis como meios principais de audição, insinua uma reduzida taxa de audição de rádio nas redes digitais e que é na utilização destes dispositivos que se acentua a lógica concorrencial na economia da atenção com outras modalidades de usufruto de conteúdos audiovisuais. É no uso dos meios digitais que se sentem os maiores impactos concorrenciais do lançamento de novas tecnologias de difusão, em que a rádio tradicional concorre com formatos como o *podcast*, que surgiu como uma nova maneira de distribuir material radiofónico sob demanda, entre outros conteúdos audíveis relacionados disponibilizados *online* (Pérez, 2012). Seja como for, em Portugal, a rádio *online*, independentemente de esta ser o principal meio de usufruto de conteúdos radiofónicos ou não, tem ganho terreno, sendo que a sua taxa de penetração na população portuguesa era de 3% em 2008 e 7% em 2010 (Vieira et al., 2013b) e estudos mais recentes (Marktest, Bareme Rádio, 2020) assinalam um acréscimo claro do consumo de rádio pela Internet em Portugal nos últimos anos, pouco acima dos 20% em 2019 e 33% no 2º semestre de 2020, porventura por efeito do confinamento. Tais dados confluem com o que também aconteceu em Espanha no mesmo período (Blasco, Castella e Raso, 2020). Segundo a pesquisa da Marktest, Bareme Rádio (2020) são os jovens portugueses dos 25 aos 34 anos que possuem maior afinidade com ouvir rádio *online*, comum a cerca de 57% deles, o que é coerente com o maior uso da rádio nos dispositivos digitais por parte dos mais novos, apurado pelos nossos dados. Os valores declinam marcadamente com o aumento da idade, para um mínimo de 5% junto dos seniores com 65 ou mais anos.

Do total de ouvintes, 59% mostram preferência por programas noticiosos e de informação e 50% pela audição de música popular, com preferência menor por outros programas de música (36%), e tertúlias (ex. Manhãs da Comercial, Café da manhã, etc.) (28%) (tabela 3.6). Uma minoria escuta habitualmente programas de desporto (17%), de entretenimento (16%) ou ouve música clássica na rádio (12%). Afere-se ainda uma incidência muito baixa de programas com entrevistas, performances, etc. (7%) e outros programas culturais (6%), da escuta de missas ou outros programas religiosos (4%) e de programas relacionados com livros e leitura (2%). Saliente-se que em comparação com a televisão, o consumo de notícias e informação mantém a sua importância e os programas de música ganham relevo.

Tabela 3.6 - Programas de rádio habitualmente seguidos: (%)

	Grandes ouvintes	Total
Notícias e Informação	61	59
Música popular	48	50
Outros programas de música	39	36
Tertúlias (ex. Manhãs da Comercial, Café da manhã, etc.)	33	28
Desporto (relatos de futebol, notícias, debates)	17	17
Programas de entretenimento	18	16
Música clássica	13	12

Programas com entrevistas, performances, etc.	9	7
Outros programas culturais	7	6
Missa ou outros programas religiosos	5	4
Programas relacionados com livros e leitura	3	2
Outro	0	1

(n = 1281)

No que concerne os consumos radiofónicos procedemos à construção de uma tipologia de ouvintes portugueses (baseada numa técnica estatística de redução de dados) e respetiva caracterização sociodemográfica e socioeconómica (tabela 3.7). A construção desta tipologia e a descrição de cada perfil que a compõe teve por base a construção de índices relativos a géneros de conteúdos (de cultura “cultivada”; de informação e desporto; entretenimento; música popular), caracterizando os ouvintes com pelo menos um valor de 0,5 em cada índice, o que equivale à presença de pelo menos metade das práticas radiofónicas que compõem o índice. Como o último perfil só é composto por um tipo de consumo (**audição de programas de música popular**) fez-se a caracterização dos ouvintes que apresentam essa prática. É ainda de notar que na análise estatística a audição de música popular aparece negativamente associada à audição de outros programas de música e desassociada da música clássica. Ao contrário do que acontece com a televisão, entre os consumos radiofónicos surge uma distinção entre a música relacionada com a cultura popular e a música clássica que aparece no campo da cultura “alta” ou “cultivada”.

Ao contrário da televisão, onde os consumos de programas audiovisuais de música aparecem associados uns aos outros, na rádio os consumos musicais diferenciam-se, pautados por distinções etárias, de classe social e pelo volume de capital económico e cultural dos ouvintes. É nos ouvintes mais velhos e das classes populares que encontramos os maiores fãs de música popular, o que faz jus à designação. Quanto à construção dos restantes índices: o “**consumo radiofónico de cultura “cultivada”**” engloba a audição de música clássica, programas relacionados com livros e leitura, outros programas culturais e programas com entrevistas, performances, etc.; a “**audição de conteúdos informativos e relativos ao desporto**” abrange o consumo de notícias e informação e de programas relativos ao desporto (relatos de futebol, notícias, debates); e o “**consumo de entretenimento radiofónico**” é composto pela audição de tertúlias (ex. Manhãs da Comercial, Café da manhã, etc.) e de outros programas de entretenimento.

A prática minoritária de audição habitual de programas religiosos não se encontra associada a outros hábitos radiofónicos e não foi incluída na tipologia, mas fazendo a sua caracterização, esta é essencialmente decalcada do que ocorre com os programas religiosos televisivos: são uma audiência dos espaços intermédios urbanos e rurais, muito feminizada, envelhecida, com baixas qualificações e rendimentos até 500 euros, reformada ou com incapacidade ou com a situação de doméstica não remunerada. Entre os ouvintes crentes, cerca de dois terços também seguem programas religio-

sos na televisão. Nos casos em que a prática religiosa mediatizada seguir ainda outros meios poderemos falar de um culto transmediático. Na generalidade, e no nosso entender, a relação com a rádio e consumos associados descrita na tipologia em baixo espelha bem as clivagens sociais quanto a volumes de capital (económico e cultural) e a forma como se manifestam nos consumos audiovisuais e culturais.

Tabela 3.7 - Caracterização sociodemográfica e socioeconómica dos perfis relativos aos consumos radiofónicos

Perfis	Caracterização
<p>Consumidores radiofónicos de cultura “cultivada” (n = 72)</p>	<p>Este perfil representa uma minoria de 6% dos ouvintes portugueses. É nos habitats intermédio urbano (6%) e rural (6%) que se verificam as maiores percentagens de ouvintes portugueses com este perfil, e observando-se a menor proporção no habitat urbano (5%). É de ressaltar, contudo, que as diferenças não são estatisticamente significativas, mas, como referenciado em relação às práticas culturais <i>online</i> no Capítulo 2, estes dados podem indicar que um maior afastamento de centros que concentram eventos e equipamentos culturais poderá propiciar a procura de conteúdos culturais em meios alternativos numa lógica de suprimento de carências desse cariz. As diferenças quanto ao peso dos ouvintes de cultura “cultivada” também não são estatisticamente significativas na variável sexo/género, assim como na variável idade. Seja como for, comparando escalões etários, observa-se um maior peso dos que procuram programas radiofónicos de cultura “cultivada” entre os ouvintes dos 15 aos 24 anos (8%) e dos 55 aos 64 anos (7%), face a 4% nos ouvintes com 65 ou mais anos. A idade média dos indivíduos deste perfil é de cerca de 47 anos. As diferenças entre categorias relativas ao grau de instrução e relativas à classe social são as únicas estatisticamente significativas com uma maior probabilidade de este tipo de ouvintes possuir o ensino superior completo (10%) do que graus de instrução mais baixos – secundária (5%), 3º ciclo (4%) e menos que o 3º ciclo (4%), e de pertencerem a classes sociais pautadas por um maior volume de capital cultural como os quadros superiores dos serviços (11%) ou os técnicos e especialistas (11%) e os profissionais socioculturais (14%). Também se afere uma maior probabilidade de fruírem de mais de 2700 euros de rendimento familiar (9%), estando menos representados nos ouvintes com rendimentos entre mais de 500 e 800 euros (2%). Mas também aqui as diferenças não são estatisticamente significativas.</p>
<p>Ouvintes de conteúdos informativos e relativos ao desporto (n = 808)</p>	<p>Este perfil é o mais representativo dos utilizadores de rádio em Portugal e retrata uma maioria de 63% dos ouvintes portugueses. Verificam-se maiores probabilidades de os consumos informativos e relativos ao desporto serem mais prevalentes no espaço urbano (65%), embora não haja grandes discrepâncias entre habitats, o que é secundado pela ausência de diferenças estatisticamente significativas. Constata-se uma maior proporção de ouvintes deste tipo entre homens (70%) do que mulheres (55%) e entre indivíduos a partir dos 35 anos, com o pico nos ouvintes entre os 45 e 54 anos (70%) e a proporção mais baixa entre os jovens dos 15 aos 24 anos (41%). Trata-se de um grupo caracterizado por uma idade média de cerca de 49 anos. No entanto, as diferenças entre categorias relativas ao grau de instrução quanto ao peso deste tipo de ouvintes não são estatisticamente significativas, sendo, portanto, transversal no que respeita à escolaridade. O mesmo pode ser dito em relação aos rendimentos, embora haja um maior peso deste perfil entre os ouvintes com rendimentos familiares iguais ou inferiores a 1500 euros. Quanto à situação perante o trabalho já temos diferenças estatisticamente significativas e é entre os trabalhadores (66%), seguidos dos ouvintes reformados ou com incapacidade (65%) e dos desempregados (60%) que temos as maiores percentagens de consumidores radiofónicos de notícias, informação e conteúdos audíveis relativos ao desporto, em contraste com 28% dos estudantes. Também se observa uma maior probabilidade de serem trabalhadores dos serviços (independentemente de serem quadros superiores ou não), pequenos empresários e de terem profissões qualificadas como técnicos e especialistas, gestores ou profissionais socioculturais.</p>
<p>Fãs de entretenimento radiofónico</p>	<p>O grupo dos fãs de entretenimento radiofónico engloba cerca de 38% de ouvintes. É no habitat urbano que se apura a maior percentagem de utiliza-</p>

(n = 484)	dores de rádio com este perfil (41%), e percentagens menores nos espaços intermédio urbano (36%) e rural (35%). Porém, estas diferenças não são estatisticamente significativas, assim como a diferença entre homens e mulheres. Já entre escalões etários as diferenças são significativas do ponto de vista estatístico, sendo o peso daqueles que procuram entretenimento radiofónico maior entre os ouvintes dos 25 aos 34 anos e menor nos seniores (22%). A idade média dos ouvintes que compõem este conjunto é a mais baixa entre os perfis de consumos radiofónicos, sendo cerca de 44 anos. Observa-se uma maior possibilidade de estes buscadores de entretenimento radiofónico serem detentores do ensino superior completo (49%) do que graus de instrução mais baixos, em particular menos do que o 3º ciclo (26%), e de usufruírem de mais de 2700 euros de rendimento familiar (52%), com o peso deste perfil a decrescer gradualmente com os rendimentos. Curiosamente, o peso destes consumidores é simultaneamente maior entre as audiências trabalhadoras (45%) e domésticas sem remuneração (46%), e menos de metade destas proporções entre os estudantes e reformados. Averiguam-se igualmente maiores proporções destes diletantes do entretenimento radiofónico entre os pequenos empresários, quadros superiores dos serviços, empregados de escritório e profissionais socioculturais .
Apreciadores de música popular na rádio (n = 641)	Há 50% de ouvintes que apreciam música popular na rádio. Verificam-se as maiores percentagens deste tipo de ouvintes no habitat rural (53%), com maior representação entre as mulheres (52%) do que entre homens (49%). Os ouvintes deste perfil são tendencialmente mais velhos : 59% dos ouvintes portugueses com 65 ou mais anos estão aqui representados. A média etária dos apreciadores de música popular na rádio é cerca de 50 anos. É igualmente um perfil com maior expressão entre os inquiridos com graus de instrução mais baixos . O seu peso vai decrescendo com o aumento da escolaridade. Entre os ouvintes com menos que o 3º ciclo , 63% pertence a este perfil face a 37% dos ouvintes com o ensino superior. É igualmente um perfil que pauta os hábitos radiofónicos de ouvintes com rendimentos familiares mais baixos (temos 64% de apreciadores de música popular entre os ouvintes com menos de 500 euros de rendimento familiar em contraste com 12% daqueles com rendimentos acima dos 2700 euros), operários (60%), em trabalhos não qualificados (65%) ou em circunstâncias de desocupação quanto à sua situação perante o trabalho – desemprego, reforma ou com incapacidade , e com a condição de doméstico(a) não remunerado(a) . Entre estes, verifica-se perto de 60% de apreciadores de música popular na rádio. Refira-se ainda que metade destes nunca ou raramente ouvem música a partir da Internet. Isto poderá querer dizer que temos uma divisão neste perfil entre aqueles cuja proximidade com a música popular é efetivada essencialmente através dos meios tradicionais e a parte composta por aqueles que terão um perfil transmediático e omnívoro, entre a auto-programação e a pré-definição, nos consumos musicais.

Confinamento e mudanças de hábitos no uso da Televisão e Rádio

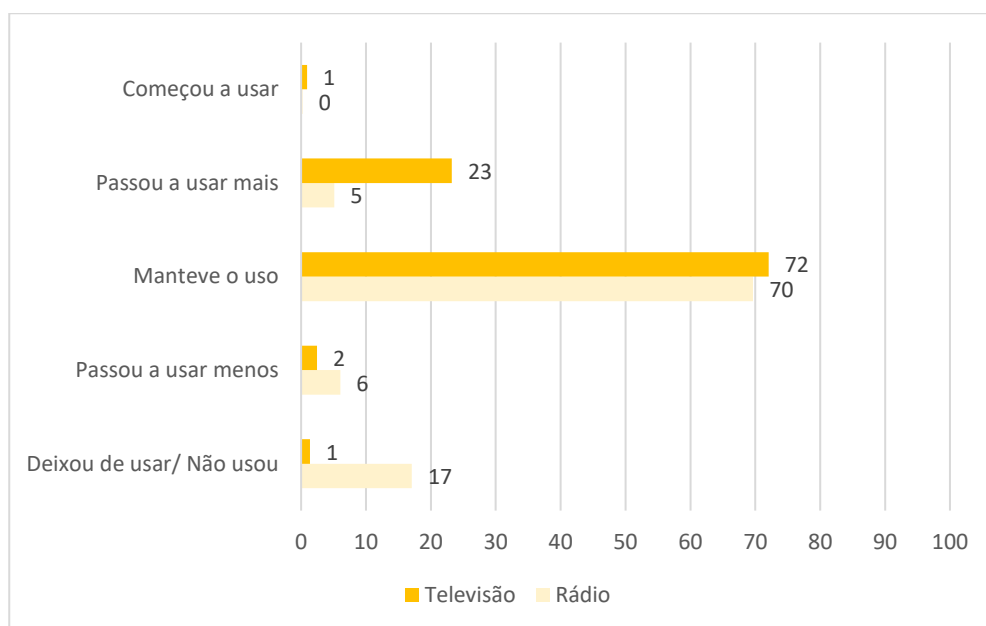
Muitos cidadãos confinados encontraram-se numa situação marcada pelo tempo disponível em casa para se informarem e se entreterem. Daí o particular interesse em indagar sobre as mudanças produzidas pela pandemia nos hábitos de domesticação mediática adquiridos durante os períodos de confinamento e detetar tendências, novos interesses e distribuições de tempo para ver ou ouvir, realizando uma comparação entre segmentos da população portuguesa. Se, por um lado, o contexto de confinamento veio devolver ao espaço doméstico a centralidade nos processos de domesticação mediática, por outro, evidencia uma limitação respeitante ao carácter algo linear e estanque com que usualmente se encara na literatura esses processos. Sørensen (1994) reconhece que os usos mediáti-

cos também podem sofrer mudanças dramáticas após a conversão ser alcançada, quando, por exemplo, ocorrem mudanças relativas ao ciclo de vida dos indivíduos (sair de casa dos pais, casar, ter filhos, entrar no mercado de trabalho, etc.), acontecimentos drásticos ou situações críticas, ao nível pessoal ou societal, como é o caso da pandemia, com efeitos disruptivos no quotidiano e nas suas rotinas. Recorde-se que o conceito de domesticação tem uma dimensão praxiológica que se refere ao modo como um determinado meio se imiscui nas práticas e rotinas quotidianas, até que essa utilização mediática se torne um dado adquirido. Para colmatar esta limitação, Sørensen (1994) avança com as propostas conceptuais de “re-domesticação” e “des-domesticação” que aqui mobilizamos na análise das mudanças de hábitos no uso da televisão e da rádio nos períodos de confinamento.

Como é indicado por outros estudos que incidem sobre os efeitos da pandemia nos consumos mediáticos em Portugal e em Espanha (Cardoso e Baldi, 2020; Blasco, Castella e Raso, 2020), as práticas ou dietas de *media* mudaram, independentemente do grau de conectividade do tipo de *media*. Relativamente a Portugal, a visualização de televisão registou aumentos assinaláveis durante o confinamento, em particular entre os consumidores mais jovens, enquanto a utilização de rádio tradicional foi particularmente afetada pela negativa (Cardoso e Baldi, 2020). Quanto a Espanha (Blasco, Castella e Raso, 2020) é igualmente indicado que a televisão recuperou a audiência dos segmentos mais jovens que parecia ter perdido em favor dos meios digitais e que o consumo de rádio não se destacou face à proeminência de outros meios. No fundo indiciam um processo de re-domesticação da televisão entre os consumidores mais jovens.

Em consonância com o estudo de Cardoso e Baldi (2020), os nossos dados indicam que os consumos televisivos aumentaram em Portugal durante a pandemia e, porventura com o teletrabalho e o menor uso do carro, os de rádio diminuíram (gráfico 3.4): 23% dos inquiridos apontam que passaram a ver mais TV, comparando com 5% que assinalam um acréscimo no uso da rádio no mesmo período. Apenas 1% declara que deixou de usar ou não usou televisão, mas 17% indiciam que deixaram de usar ou não usaram a rádio. Estes dados sugerem um claro pendor para processos de re-domesticação na utilização da televisão durante o confinamento, incluindo eventualmente audiências pouco dadas a despender tempo a ver televisão antes da pandemia, com potenciais impactos, que não conseguimos aqui apurar, nas várias rotinas, tipos de uso e gratificações individuais e familiares. Por outro lado, para uma parte dos inquiridos, a rádio deixou de marcar o fluxo do quotidiano pelo que podemos falar de uma des-domesticação nesses casos.

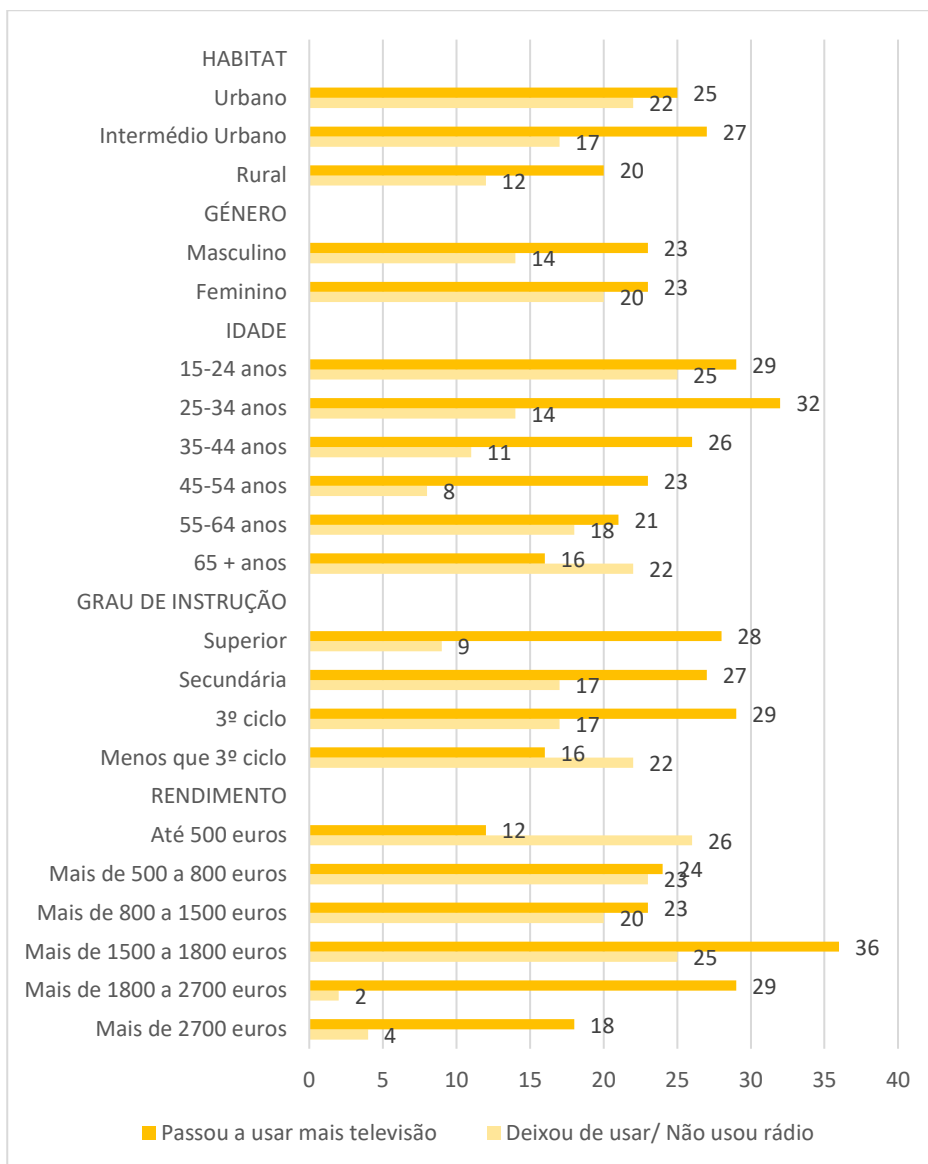
Gráfico 3.4 – Confinamento e mudanças de hábitos no uso da Televisão e Rádio, total (%)



(n = 1999; n = 2000, respetivamente)

Estes movimentos de re-domesticação e des-domesticação não terão ocorrido uniformemente entre a população portuguesa. Há maiores proporções de indivíduos mais novos e dos contextos urbano e intermédio urbano que passaram a usar mais a televisão (gráfico 3.5). Também entre os indivíduos que declaram um rendimento familiar de mais de 1500 a 1800 euros e de mais de 1800 a 2700 euros verificam-se das maiores proporções de respondentes que apontam um acréscimo no uso da TV. Pelo contrário, é entre os segmentos da população que já utilizavam de forma mais intensa a televisão (indivíduos mais velhos, menos escolarizados e dos meios rurais) que temos menores frações de respondentes a indicar o aumento do uso da televisão. É, portanto, entre esses segmentos que se verifica um “*ceiling effect*”, ou seja, como o visionamento da televisão já é tão elevado é aí que as modalidades de domesticação da televisão sofreram menos mudanças.

Gráfico 3.5 – Confinamento e mudanças de hábitos no uso de televisão e rádio, por características sociodemográficas (%)



(n = 1999; n = 2000, respetivamente)

Infelizmente, o nosso estudo não nos permite vislumbrar de forma clara os processos de des-domesticação da rádio por razões metodológicas, uma vez que a categoria “deixou de usar/não usou” não permite destringir as situações de des-domesticação das de não domesticação. Todavia, dada a centralidade do automóvel no uso da rádio, e uma domesticação mais pronunciada deste meio entre os indivíduos em idade ativa e inseridos no mercado de trabalho, podemos assumir com alguma segurança que foi entre estes que os processos de des-domesticação da rádio foram mais acentuados. Outra limitação dos nossos dados quanto à domesticação dos artefactos mediáticos durante a pandemia é que eles incidem numa dimensão da domesticação da televisão e da rádio, isto é, a intensidade do seu uso, e não contemplam a domesticação de conteúdos com reflexos nas dietas de consumo mediático. Mesmo que a domesticação se tenha mantido para muitos em termos de intensidade ou frequência de uso, a pandemia pode ter trazido mudanças quanto à des-domesticação ou re-domesticação de tipos de conteúdo (informação, entretenimento, cultura), trazendo a proeminência

de uns nas dietas de *media* em detrimento de outros, em particular num contexto de avidez informativa quanto às questões de saúde pública.

É, no entanto, de relevar que, mesmo num contexto de elevada concorrência entre meios e plataformas, a televisão reforçou com a pandemia a sua centralidade nas práticas de consumo mediático. Como indicam Cardoso e Baldi (2020), cerca de 20% dos portugueses subscreveu algum serviço de informação ou entretenimento *online* de que não dispunha antes do atual contexto pandémico, sendo de destacar a elevada taxa de retenção destes produtos, já que 84,4% dos que subscreveram aquele tipo de serviços indicam que não irão cancelar a generalidade destes novos vínculos. Como sugerido pelo estudo de Blasco, Castella e Raso (2020) uma possível explicação, entre outras, é o entendimento que a população tem da televisão como a fonte informativa mais credível, em particular, num quadro de “infodemia”, declarada pela Organização Mundial de Saúde e paralela à pandemia (Eysenbach, 2020), em que sobressai a sobrecarga informativa e a elevada circulação de desinformação relativa ao Covid-19 e à gestão da saúde pública em vários canais e plataformas digitais. Entre os mais novos, a telescola, entre outros conteúdos televisivos de cariz educativo, também é um fator de re-domesticação da televisão a considerar.

Síntese conclusiva

À medida que mais ofertas são apresentadas nas redes de banda larga e mais opções *on-demand* e de *streaming* estão disponíveis, os padrões de consumo audiovisual tornam-se mais amplamente distribuídos (Webster e Ksiazek, 2012). Se por um lado, são comemoradas essas mudanças como um sinal de um mercado ágil e de uma esfera pública robusta (Benkler, 2006), outros autores equacionam a segmentação das audiências com o fim de um fórum cultural comum e com a própria fragmentação social (Katz, 1996). No entanto, para Portugal, os nossos dados parecem secundar o que o Webster e Ksiazek (2012) indicam para a realidade norte-americana, as ofertas populares continuam a dominar o mercado mediático, apesar das evidências de maior fragmentação das audiências face ao passado. Confirmam ainda a robustez da centralidade da televisão nas dietas mediáticas da generalidade dos portugueses num contexto de uma “economia da atenção” povoada por possibilidades multimediáticas. Esta robustez observa-se não só na domesticação do aparelho e da sua presença no quotidiano, mas igualmente na popularidade dos consumos televisivos de informação e ficção. Inspirando-nos em Webster (2005), podemos evocar a imagem de que as audiências se tornaram omnívoras quanto às suas dietas mediáticas, deambulando entre conteúdos de nicho e outros bastante populares. A perspetiva de uma total individualização dos usos e dietas mediáticas é igualmente contrariada por domesticações diferenciadas, mas estruturadas, dadas as tendências sociais identifi-

cáveis nos consumos dos meios tradicionais por idade, sexo/género, grau de instrução, rendimento e classe social.

No que respeita a diferenças etárias, Cardoso, Espanha e Lapa (2009) assinalam que a importância subjetiva que as audiências mais novas atribuem à televisão tem decrescido, em particular, face a outros *media* como a Internet ou o telemóvel. Neste sentido, os nossos dados apontam para uma diminuição do tempo de visionamento de televisão de quem utiliza a Internet, quer durante a semana, quer ao fim de semana (comprovado por diferenças estatisticamente significativas entre utilizadores e não utilizadores da Internet). Ora, isto indicia que as experiências comunicativas proporcionadas pelas plataformas digitais estão a ocupar o espaço da televisão nos universos simbólicos partilhados de muitos consumidores, em particular, os mais novos. Mas, ao invés de questionarmos o posicionamento da televisão como elemento central quer do sistema dos *media*, quer da cultura dominante nas sociedades contemporâneas, há outra forma de interpretar as atuais tendências de valorização da televisão em determinados segmentos da população. Segundo Jenkins (2006), as audiências hodiernas guiam-se mais por interesses específicos que consomem agnosticamente numa rede transmediática, na qual a televisão é um elemento muito importante, mas entre outros. Se as audiências tiverem interesse pelo consumo de formas simbólicas referentes a celebridades, ligadas a um imaginário ou interesse específico, irão mobilizar a capacidade de acompanhar e participar no fluxo de histórias e informação respeitantes a essas formas simbólicas através de várias modalidades mediáticas.

Mas se ainda podemos falar da televisão como meio de consumo de massas transversal à população, olhando para o panorama da sua domesticação em termos de programas e géneros televisivos, verificamos clivagens populacionais assinaláveis comandadas pelos fatores sinalizados atrás e onde operam os volumes de capital económico e cultural dos indivíduos. Em termos de caminhos de pesquisa podemos seguir as propostas de Vieira et al. (2013a) para interligar um conjunto de eixos analíticos com as reconfigurações nas modalidades de domesticação da experiência televisiva. Neste sentido, análises futuras podem tentar perceber a associação entre as novas práticas de consumo audiovisual nas audiências e as estruturas de negócio preexistentes. Analisar a capacidade dos participantes de influenciarem e moldarem a experiência televisiva, seja em termos de inovação tecnológica, criação e partilha de conteúdos e criação de novos usos. Compreender até que ponto as audiências pensam a experiência televisiva (ou radiofónica) em função das possibilidades da navegação transmediática, movendo-se pelas diversas plataformas consoante as suas disposições e interesses. E perceber até que ponto podemos identificar, nos quadros quotidianos das audiências, a emergência de três perfis-tipo de audiências de televisão, para além dos perfis tradicionais (Vieira et al., 2013): a audiência em rede, que mobiliza as diversas modalidades tecnológicas para aceder às formas simbólicas; a audiência-participante que interage, recria e adapta experiências televisivas

nos canais personalizados dos serviços e das plataformas digitais; e o editor-espectador que utiliza ativamente os novos *media* para conceber uma dieta audiovisual individualizada e personalizada.

Averiguam-se perfis diferenciados entre o telespectador diário, mais representado entre as mulheres, nos seniores, entre os menos escolarizados, com menores rendimentos familiares e aqueles que estão fora do mercado de trabalho, e o grande ouvinte típico, com maior representação entre os homens, os habitantes dos espaços rurais ou intermédios urbanos, os mais escolarizados, com maiores rendimentos familiares e entre os indivíduos em idade ativa. É defendido, aliás, que os resultados deste estudo suportam a noção de que há efeitos de ciclo de vida nas modalidades de domesticação da rádio, sendo que a utilização quotidiana deste meio aparece associada à existência de atividade laboral e de deslocações de automóvel. Muitos daqueles que poderiam ser apelidados de ‘nativos digitais’, há dez ou vinte anos atrás (Prensky, 2001), são hoje ouvintes diários e poderão ter domesticado a rádio (em particular, no carro) com a entrada no mercado de trabalho. Inversamente, com a saída do mercado de trabalho, muitos seniores poderão ter des-domesticado a rádio a favor de outras práticas, mediatizadas ou não. Tal complexifica a equação, apresentada muitas vezes de maneira simplista e essencialista, que normalmente associa os consumidores mais novos às novas tecnologias da informação e comunicação e as audiências mais velhas aos meios tradicionais. Contudo, também se pode argumentar que a rádio de muitos ‘nativos digitais’ hodiernos, com idades entre os 15 e os 24 anos, é a que ouvem no telemóvel, visto que 25% daqueles indicam que este dispositivo móvel é o principal meio em que consomem conteúdos radiofónicos, o que demarca esta coorte das demais. Além disso, apesar da popularidade transversal das notícias e da informação nos meios tradicionais, podemos vislumbrar uma certa especialização de meios face a conteúdos, com a ficção a dominar a televisão, e a música a dominar a rádio, a seguir à informação e ultrapassando em ambos os casos outras propostas de entretenimento, mesmo num contexto de franco crescimento das subscrições das plataformas de *streaming* em Portugal (Cardoso e Baldi, 2020).

Os dados deste capítulo apontam ainda para a resiliência da domesticação dos meios tradicionais durante os confinamentos desencadeados pela pandemia de COVID-19. Porém, os movimentos de domesticação não ocorreram uniformemente entre a população portuguesa e entre meios. A televisão ganhou mais com o contexto pandémico do que a rádio, mesmo num contexto multimediático e de maior uso das plataformas digitais, que constituem também fontes de (des)informação. É entre as audiências mais jovens e dos contextos urbano e intermédio urbano que o uso da televisão aumentou em maior proporção durante o primeiro confinamento. A proeminência dos consumos noticiosos e informativos de telespectadores e ouvintes revela não só a centralidade dos meios tradicionais como fontes de informação como também a confiança neles depositada. Segundo Rodero (2020), estes meios são geralmente considerados pela população como as fontes de informação mais credíveis e as redes sociais *online* as menos confiáveis, apesar do seu uso crescente e contínuo nos

últimos anos. O aumento de notícias falsas e rumores na Internet pode ser um dos principais motivos de desconfiança. Estudos anteriores mostram que a exposição a notícias falsas leva a níveis mais baixos de confiança nos *media* e a uma identificação menos precisa de notícias “reais” (Van Duyn & Collier, 2019). Tais fatores podem ter contribuído para processos de re-domesticação dos meios tradicionais durante os confinamentos em alguns setores, assim como a apropriação, entre as audiências mais novas, dos conteúdos educativos incorporados nas grelhas de programação, o que também veio relançar o papel da televisão enquanto serviço público de educação. Para além da sua capacidade de adaptação a uma ecologia dos *media* em constante mutação, é nos serviços que prestam, no seu reconhecimento e valorização social e na confiança que conferem que os meios tradicionais poderão manter a sua relevância face à avalanche multimediática.

Referências bibliográficas

Araújo, Vera, Rita Espanha, Susana Santos, Tiago Lapa, e Gustavo Cardoso. 2009. «As Audiências e as suas Dietas», In *Da Comunicação de Massa à Comunicação em Rede*, org. Gustavo Cardoso, Rita Espanha e Vera Araújo. Porto: Porto Editora, 145-170.

Barker, Chris. (1999). *Television, Globalization and Cultural Identities*. Buckingham: Open University Press.

Bauman, Zygmunt. 2000. *Liquid Modernity*. Cambridge: Polity Press.

Bausinger, Hermann. 1984. «Media, Technology and Everyday Life», *Media, Culture and Society*, 6(4): 343–52.

Benkler, Yochai. 2006. *The wealth of networks: How social production transforms markets and freedom*. New Haven, CT: Yale University Press.

Blasco, Mireia Montaña, Candela Ollé Castellà, e Montse Lavilla Raso. 2020. «Impacto de la pandemia de Covid-19 en el consumo de medios en España». *Revista Latina de Comunicación Social*, (78), 155-167.

Bloom, Derek. 2000. «Measuring the audience to poster advertising». *International Journal of Market Research*, 42(4), 1-13.

Bourdieu, Pierre. 2010. *A distinção: uma crítica social da faculdade do juízo*. Lisboa: Edições 70.

Bryce, Jennifer W. e Hope Jensen Leichter. 1983. «The Family and Television: Forms of Mediation». *Journal of Family Issues*, 4(2), 309-328.

Cardoso, Gustavo. 2006. *Os Media na Sociedade em Rede*, Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

- Cardoso, Gustavo, Rita Espanha e Tiago Lapa. 2009. *Do Quarto de Dormir para o Mundo: Jovens e Media em Portugal*. Lisboa: Âncora Editora.
- Cardoso, Gustavo e Vania Baldi, org. (2020). *Pandemia e Consumos Mediáticos*. Lisboa: Obercom.
- Colombo, Fausto. 2003. *Introduzione allo studio dei media*. Roma: Carocci.
- Eysenbach, Gunther. 2020. «How to fight an infodemic: the four pillars of infodemic management». *Journal of Medical Internet Research*, 22(6), e21820.
- Pérez, J. Ignacio Gallego (2012). «Podcasting in Spain: A new business model or a reflection of traditional radio?» *Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*, 10(1), 23-34.
- Gluck, Marissa, and Meritxell Roca Sales. 2008. *The future of television: advertising, technology and the pursuit of audiences*. USC Annenberg. The Norman Lear Center.
- Haddon, Leslie. 2007. «Roger Silverstone's legacies: domestication». *New media & society*, 9(1), 25-32.
- Hobson, Dorothy. 1980. «Housewives and the Mass Media». In *Culture, Media, Language*, org. Stuart Hall, Dorothy Hobson, Andrew Lowe e Paul Willis. Londres: Routledge, 105–14.
- Hynes, Deidre e Els Rommes (2005) «“Fitting the Internet into our Lives”: IT courses for Disadvantaged Users». In *Domestication of Media and Technology*, org. Thomas Berker, Maren Hartmann e Yves Punie. Maidenhead: Open University Press, 123–44.
- Jenkins, Henry. 2006. *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. Nova Iorque: New York University Press.
- Jenkins, Henry et al. 2009. *Confronting the Challenges of Participatory Culture. Media Education for the 21st Century*. Cambridge, MA: The John D. and Catherine T. MacArthur Foundation. MIT Press.
- Katz, Elihu. 1996. «And deliver us from segmentation». *The annals of the American Academy of Political and Social Science*, 546, 22–33.
- Keller, Paul. 1966. «Patterns of Media Accumulation». *Journal of Marketing*, 30(2), 32-7.
- Lie, Merete and Knut Sørensen, org. 1996. *Making Technologies Our Own? Domesticating Technology into Everyday Life*. Oslo: Scandinavian University Press.
- Liebes, Tamar e Elihu Katz. 1990. *The Export of Meaning. Cross-Cultural Readings of Dallas*. Nova Iorque: Oxford University.
- Livingstone, Sonia. 2002. «Part One: The Changing Social Landscape. Introduction». In *Handbook*

of *New Media: Social Shaping and Consequences of ICTs*, org. Sonia Livingstone and Leah Lievrouw. Londres: Sage.

Lull, James e J. Bryant 1990. «‘Families’ Social Uses of Television as Extensions of the Household». In *Television and the American Family*. Hillsdale, Nova Jersey: Lawrence Erlbaum, 59-72.

MacKenzie, Donald e Judy Wajcman, org. 1999. *The Social Shaping of Technology*. Buckingham: Open University Press.

Marktest, Bareme Rádio. 2020. Consumo de rádio pela Internet continua a aumentar. Disponível em: <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~2710.aspx>

McCracken, Grant. 1990. *Culture and Consumption: New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*. Bloomington: Indiana University Press.

MCUDa (Ministerio de Cultura y Deporte). 2019. *Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España 2018-2019*. Madrid: División de Estadística y Estudios, Secretaría General Técnica, Ministerio de Cultura y Deporte. Espanha.

Meneses, João Paulo. 2009. «Cem anos depois, a rádio muda; acaba?». In *Media, Redes e Comunicação*, org. Gustavo Cardoso, Francisco Rui Cádima e Luís Landerset Cardoso. Lisboa: OberCom e Quimera.

Metheringham, Richard. 1964. «Measuring the Net Cumulative Coverage of a Print Campaign». *Journal of Advertising Research*, 4, 23-28.

Morley, David 1986. *Family Television: Cultural Power and Domestic Leisure*. Londres: Comedia.

Pereira, Sara. 1998. *A televisão na família. Processos de mediação com crianças em idade pré-escolar*. Braga: Instituto de Estudos da Criança, Universidade do Minho.

Prensky, Marc. 2001. «Digital Natives, Digital Immigrants: Part 1». *On the Horizon*, 9(5), 1 - 6.

Robinson, John e Geoffrey Godbey. 1997. *Time for Life*. Penn State Press.

Rodero, Emma (2020). «La radio: el medio que mejor se comporta en las crisis. Hábitos de escucha, consumo y percepción de los oyentes de radio durante el confinamiento por el Covid-19». *El profesional de la información*, 29(3), 1-15.

Rojek, Chris. 2015. *Presumed intimacy: Parasocial interaction in media, society and celebrity culture*. John Wiley & Sons.

Schrøder, Kim Christian. 2019. «Audience reception research in a post-broadcasting digital age». *Television & New Media*, 20(2), 155-169.

Silverstone, Roger e Eric Hirsch, org. 1992. *Consuming Technologies: Media and Information in*

Domestic Spaces. Londres: Routledge.

Roger Silverstone, org. 2005. *Media, Technology and Everyday Life in Europe*. Aldershot: Ashgate.

Sørensen, Knut. 1994. «Technology in use: Two essays in the domestication of artefacts». Centre for technology and society working paper, 2, 94.

Sørensen, Knut. 2005. «Domestication: The Enactment of Technology». In *Domestication of Media and Technologies*, org. Thomas Berker, Maren Hartmann e Yves Punie. Maidenhead: Open University Press, 123–44.

Thompson, Jonh B. 1995. *The Media and Modernity: A Social Theory of the Media*. Cambridge: Polity Press/Blackwell.

Van Duyn, Emily, e Jessica Collier. 2019. «Priming and fake news: The effects of elite discourse on evaluations of news media». *Mass Communication and Society*, 22(1), 29-48.

Vieira, Jorge, Sandro Mendonça, Tiago Quintanilha e Gustavo Cardoso. 2013a. «Ecrãs em rede: Televisão, Tendências e Prospectivas». In *A Sociedade dos Ecrãs*, org. Gustavo Cardoso. Lisboa: Tinta-da-China, 245-301.

Vieira, Jorge, Sandro Mendonça, Miguel Paisana e Gustavo Cardoso. 2013b. «Radiomorphosis: Rádio, Tendências e Prospectivas». In *A Sociedade dos Ecrãs*, org. Gustavo Cardoso. Lisboa: Tinta-da-China, 303-358

Webster, James G. 2005. «Beneath the veneer of fragmentation: Television audience polarization in a multichannel world». *Journal of Communication*, 55(2), 366-382.

Webster, James G., e Thomas B. Ksiazek. 2012. «The Dynamics of Audience Fragmentation: Public Attention in an Age of Digital Media». *Journal of Communication*, 62(1), 39–56.