



UNIVERSIDADE CATÓLICA PORTUGUESA

A RESISTÊNCIA À TELEVISÃO EM PORTUGAL

Relatório de estágio apresentado à Universidade Católica Portuguesa para obtenção do grau de mestre em Ciências da Comunicação- Comunicação, Televisão e Cinema

Por

Carolina Sofia Teixeira Antunes

Faculdade de Ciências Humanas

Março de 2023



UNIVERSIDADE CATÓLICA PORTUGUESA

A RESISTÊNCIA À TELEVISÃO EM PORTUGAL

Relatório de estágio apresentado à Universidade Católica Portuguesa
para obtenção do grau de mestre em Ciências da Comunicação-
Comunicação, Televisão e Cinema

Por

Carolina Sofia Teixeira Antunes

Faculdade de Ciências Humanas

Sob orientação da Professora Doutora Catarina Duff Burnay

Março de 2023

RESUMO

A televisão sempre se assumiu como um meio de comunicação privilegiado para o consumo de informação e entretenimento, acolhendo uma enorme popularidade em todo o mundo. E ainda hoje se confirma a sua centralidade no ecossistema mediático português. Contudo, nem todas as pessoas a consomem massivamente. Embora a televisão seja um meio poderoso e dominante, há pessoas que lhe resistem. É neste sentido que se procura estudar a resistência à televisão, que consiste na sua não utilização, ou melhor dizendo, no seu não consumo ou consumo moderado ou seletivo. Seguindo um suporte teórico sobre a receção aos dispositivos tecnológicos, o novo ambiente comunicacional e a não utilização e não utilizadores de meios de comunicação, procura-se compreender o que é a resistência à televisão, como se manifesta e o que a fundamenta. Através da realização de um inquérito por questionário e de grupos de foco a quem não vê ou vê poucos conteúdos televisivos, que visaram conhecer aprofundadamente a relação dos participantes com a televisão, chegaram-se a três tipos: os desinteressados, os resistentes e os desiludidos.

Palavras-Chave: Resistência aos meios de comunicação; Televisão; Não utilização; Não consumo.

ABSTRACT

Television has always been a privileged medium for the consumption of information and entertainment, enjoying enormous popularity all over the world. Even today its centrality in the portuguese media ecosystem is confirmed. However, not all people consume it massively. Although television is a powerful and dominant medium, there are people who resist it. In this sense, the aim is to study television resistance, which consists of its non-use, or rather, its non-consumption or moderate or selective consumption. Following a theoretical framework on the reception of technological devices, the new communication environment and the non-use and non-users of media, the goal is to understand what television resistance is, how it manifests itself and what motivates it. Through an online survey and focus groups to those who don't watch or watch little television content, in order to deeply understand the participants' relationship with television, we arrive and distinct three types: the disinterested, the resistant and the disillusioned.

Keywords: Media Resistance; Television; Non-use; Non-consumption.

AGRADECIMENTOS

À minha mãe, ao meu pai e à minha irmã, por me amarem e acreditarem sempre em mim e nos meus sonhos.

À Tweety, ao Artur e à Ângela, pelo amor e companheirismo.

À minha madrinha, pela magia que traz para a minha vida.

Às minhas amigas e colegas de faculdade, por todos os momentos de partilha.

À minha orientadora, pelas palavras de incentivo e confiança ao longo deste percurso.

À TVI e a todos os profissionais, com quem tanto aprendo e cresço diariamente.

ÍNDICE

Introdução	1
Ponto I: Memória descritiva do estágio.....	5
Ponto II: A receção aos dispositivos tecnológicos.....	9
2.1. Os discursos contraditórios em torno das tecnologias de comunicação.....	9
2.2. As críticas à televisão.....	11
2.3. A televisão em Portugal.....	21
Ponto III: O novo ambiente comunicacional.....	25
3.1. A reinvenção da televisão.....	25
3.2. A era da convergência mediática.....	28
Ponto IV: A não utilização e os não utilizadores de meios de comunicação.....	33
Ponto V: Desenho metodológico.....	39
Ponto VI: Apresentação e discussão dos resultados do estudo empírico.....	44
Conclusão	67
Referências bibliográficas	71
Apêndices	75

INTRODUÇÃO

A televisão, desde o seu aparecimento nos anos 50 do século XX, sempre se assumiu como um meio de comunicação privilegiado para o consumo de informação e entretenimento, acolhendo uma enorme popularidade. E ainda hoje se confirma a centralidade da televisão no ecossistema mediático português, constituindo-se como o meio de comunicação mais hegemónico e transversal a toda a sociedade. A verdade é que mais de 90% dos portugueses consome regularmente televisão (Burnay e Ribeiro, 2016; Lapa, 2020). Contudo, isso não significa que todos consumam massivamente televisão. Existem pessoas que não consomem ou consomem moderada ou seletivamente televisão. Embora a televisão seja um meio poderoso e dominante, há pessoas que lhe resistem. É neste sentido que nos propomos a estudar a resistência à televisão, isto é, o não consumo ou o consumo moderado ou seletivo de televisão.

No ponto I é apresentada a memória descritiva do estágio no programa “Esta Manhã” da TVI. O trabalho inicia com o relatório das atividades desempenhadas e das aprendizagens adquiridas no estágio uma vez que foi esta experiência que me inspirou a estudar os não consumos e as não utilizações de meios de comunicação. Durante o estágio ia-me cruzando com profissionais que confessavam não ver ou ver pouca televisão, o que me aguçou a curiosidade em estudar os não consumos e as não utilizações, normalmente mais marginalizados no meio académico. Na verdade, é importante olharmos para as desconectividades para entender a imersividade (Brites & Ponte, 2018, p.392).

Depois de definido o objeto de estudo, começa-se a percorrer um caminho para entender o conceito e o fenómeno da resistência aos meios de comunicação, especialmente à televisão. No ponto II, abordam-se reações aos dispositivos tecnológicos, que podem ser ambíguas. Se é verdade que geralmente as tecnologias são acolhidas com enorme empolgação, também é verdade que não deixam de ser recebidas com alguma relutância e ceticismo. As tecnologias desencadeiam-nos diferentes reações e isso é condicionado pelo contexto político, económico, social, cultural e mesmo pessoal em que nos encontramos. Embora a televisão se tenha tornado extremamente popular e familiar, foram aparecendo discursos críticos. Aliás, há quem considere que nenhum outro meio de comunicação foi objeto de tanta discussão e controvérsia como a televisão (Serra & Francisco, 2014, p.84). Desde os anos 50, quando a televisão começou a dar os seus primeiros passos, que foram surgindo

autores e movimentos antitelevisão pelo mundo fora. Neste ponto, selecionamos as principais ideias e manifestações que aconteceram. A televisão era acusada: de oferecer conteúdos de fraca qualidade simplesmente para distrair e manipular as audiências (Adorno, 1954); de não ser um meio conducente para uma vida de virtuosidade e de moralidade (Whitehouse, 1964 como citado em Syvertsen, 2017); de ser um agente patogénico que provocava problemas como a desumanização, a alienação e a apatia, enfraquecendo os laços familiares e sociais (Winn, 1977) e coibindo-nos de conhecermos e experienciarmos o mundo e a vida real (Mander, 1977); de ser um meio tendente à transformação da cultura e da política em mero divertimento (Postman, 1985); de constituir assombrosamente uma ameaça para a democracia (Popper, 1994); e ainda de ser um meio tão poderoso, podendo-se falar mesmo numa “sociedade teledirigida” (Sartori, 1998). Além destes autores, este ponto apresenta os principais protestos e manifestações ativistas antitelevisão que aconteceram em diversos países, incentivando as *screen free week*. Os autores e os movimentos antitelevisão mencionados indiciam resistência à televisão, que é fundamentada em preocupações com a moralidade, a comunidade, a saúde física e mental, a cultura e a democracia. Assim, neste ponto, faz-se um primeiro recorte do conceito de resistência. Compreendemos que a resistência aos meios de comunicação, tendo uma aceção negativa, começou por estar associada à não aceitação de determinadas tecnologias de comunicação, por se recear consequências negativas para a sociedade e para o mundo. Assim sendo, a resistência à televisão começou por consistir na sua não aceitação e conseqüentemente na sua não utilização e não consumo, por se temer que os seus efeitos fossem danosos, defendendo-se, muitas vezes, a sua erradicação.

O conceito de resistência aos meios de comunicação foi evoluindo ao longo do tempo. No ponto III damos conta dessa transformação. Na viragem para o século XXI, emergiu um novo ambiente comunicacional, com novos agentes produtores e distribuidores de conteúdos de informação e entretenimento, o que obrigou os meios de comunicação tradicionais a reinventarem-se. Não obstante todas as mudanças em curso, nomeadamente decorrentes da digitalização e da crescente utilização da internet, a televisão continuou a ter uma presença central no nosso quotidiano, o que mostra uma resiliência notável (Serra & Francisco, 2014, p. 84). Neste novo paradigma comunicacional, em que as pessoas dispõem cada vez mais do que nunca dos conhecimentos e dos meios para escolherem onde, quando e o que querem ver, instaurou-se uma nova forma de produzir e consumir televisão. Exploramos a maneira como a televisão se recriou, apresentando uma maior diversidade de con-

teúdos, que passaram a ser concebidos para o ambiente online, uma maior fragmentação das audiências e uma maior individualização e mobilidade do seu consumo (Torres, 2004; Serra & Francisco, 2014). Embora vivamos na era da convergência mediática (Jenkins, 2018), a verdade é que não nos relacionamos com todos os meios de comunicação da mesma maneira. Este ponto procura esclarecer o que nos faz escolher utilizar um determinado meio de comunicação e consumir um determinado conteúdo em detrimento de outros. O nosso relacionamento com os meios de comunicação é explicado pela relevância que lhes atribuímos e pela utilidade que lhes percebemos. Ademais, as nossas preferências, gostos e interesses pessoais e o nosso contexto económico, social e cultural também ajudam a explicar o nosso afastamento ou proximidade com um certo meio de comunicação. Na verdade, se vivemos numa sociedade profundamente mediatizada, com muitos produtores e distribuidores de conteúdos que tentam obstinadamente chamar a nossa atenção, é natural que as pessoas limitem ou controlem, de forma mais consciente (Woodstock, 2014) ou menos consciente (Syvertsen, 2017), o seu envolvimento com determinados meios de comunicação. Eis que estamos perante um novo recorte do conceito de resistência. Se inicialmente a resistência remetia para a não aceitação e não utilização de certos meios de comunicação por se afligir consequências negativas para a sociedade e para a humanidade, apelando-se por vezes à sua extinção, a resistência refere-se agora à não utilização e não consumo de uns meios de comunicação simplesmente por preferência a outros. Assim sendo, a resistência à televisão refere-se à sua não utilização e não consumo por se privilegiar outros meios de comunicação e outros conteúdos.

Se a resistência remete para a não utilização e se os resistentes são não utilizadores, então parece ser frutuoso analisarmos estudos sobre a não utilização e os não utilizadores. É esse o propósito do ponto IV. Muitas investigações focam-se na não utilização da internet e de redes sociais digitais, assinalando problemas de acesso ou de iliteracia como os principais motivos. Contudo, estudos mais recentes exploraram outras razões, abrindo a possibilidade de pensarmos a não utilização como uma escolha pessoal. Foi neste sentido que Sally Wyatt alertou para a importância de olharmos para os contextos, motivações e tipos de não utilização. Existe uma diversidade de não utilizadores (Thomas & Terranova, 2002; Satchell & Paul Dourish, 2009; Baumer et. al, 2013) e de não utilização (Neves & Rente, 2017). Considerando que para o estudo interessa particularmente a não utilização voluntária, neste ponto menciona-se que a recusa em utilizar um meio de comunicação pressupõe um certo capital económico, social, cultural e económico e que ajuda a desenvolver uma

determinada identidade. Fica esclarecido que, embora a resistência remeta para a não utilização, nem toda a não utilização é resistência. Desde os pontos iniciais que é percorrido um caminho de recorte e aperfeiçoamento do conceito de resistência. Neste último ponto da revisão de literatura, fica definido que a resistência consiste na não utilização voluntária e consciente de um determinado meio de comunicação dada a robustez e complexidade do ambiente comunicacional em que vivemos. Assim sendo, a resistência à televisão consiste no seu não consumo ou consumo moderado ou seletivo e os resistentes são aqueles que não veem ou veem moderada ou seletivamente por diversos motivos, tendo sempre uma atitude reflexiva e crítica sobre a televisão e o ambiente mediático em que vivem.

O ponto V é dedicado ao desenho metodológico. Tendo como pergunta de partida “*Como é a resistência à televisão em Portugal?*”, foram estabelecidos como principais objetivos compreender e definir o conceito de resistência e de resistentes, saber como essa resistência se manifesta e conhecer o que a fundamenta. Privilegiando uma abordagem essencialmente qualitativa, foi aplicada como primeira ferramenta metodológica um inquérito por questionário exploratório para chegar aos não utilizadores e não consumidores de televisão. Observando os resultados obtidos, foram organizados três grupos de foco: os desinteressados, os resistentes e os desiludidos.

No ponto VI, em que se concretiza o estudo empírico, exploram-se cada um destes grupos de foco. O primeiro grupo é constituído por jovens que privilegiam a utilização de meios e plataformas digitais, revelando um desinteresse pela televisão. No segundo grupo foram reunidas pessoas com um elevado grau de escolaridade e rendimentos, que preferem informar-se sobretudo através da imprensa diária e entreter-se com atividades sociais e culturais fora de casa. Embora tenham memórias afetivas de verem televisão quando eram mais novos, atualmente não têm uma relação de familiaridade com este meio de comunicação. O último grupo é composto por adultos que, partindo do seu conhecimento e experiência no consumo televisivo, criticam a televisão.

Partindo de uma sistematização das principais ideias e resultados obtidos no estudo empírico, este trabalho académico encerra com uma reflexão acerca do conceito e do fenómeno da resistência à televisão. Dando uma resposta ao que é a resistência, como se manifesta e o que a fundamenta, esta investigação pretende dar um contributo para a literatura sobre a problemática.

PONTO I

Memória descritiva do estágio

Em novembro de 2021 iniciei o meu estágio no programa “Esta Manhã” da TVI. Estreado no dia 1 de fevereiro do mesmo ano, prometeu ser um programa pioneiro no panorama televisivo português por se assumir como o primeiro programa em formato *morning show* no nosso país. Emitido todos os dias da semana, no horário das 7h às 10h da manhã, pretendia ser o programa que acorda os portugueses, combinando informação e entretenimento, num género que podemos chamar de *infotainment*. O programa é conduzido por vários apresentadores. Nuno Eiró e Sara Sousa Pinto são os rostos centrais, a quem se juntam Pedro Carvalhas, que comunica a atualidade noticiosa, Iva Domingues, que relata as novidades do mundo *pop* e das redes sociais digitais, e ainda Susana Pinto, que percorrendo o país de norte a sul, dá a conhecer o melhor das nossas histórias e gentes.

Durante os seis meses em que estagiei, o programa tinha uma dinâmica própria para concretizar a sua missão de informar e entreter os portugueses. O programa arrancava às 7h da manhã com um bloco informativo, aproximadamente de cinco minutos, assumido pelo jornalista Pedro Carvalhas, que transmitia as principais notícias nacionais e internacionais. Já com Nuno Eiró e Sara Sousa Pinto, seguia-se uma atualização do trânsito e da meteorologia e uma fugaz passagem pelas capas das revistas e jornais diários. A segunda parte do programa, que começava geralmente às 7.30h, contava com três blocos informativos igualmente curtos, intercalados com dois momentos de entrevista conduzidos pelos principais anfitriões, que tinham como convidados personalidades que comentavam ou esclareciam temas da atualidade nas mais diversas áreas, como política, economia, saúde, educação ou sociedade. Também se voltava a atualizar o trânsito e a meteorologia. Na terceira parte do programa, que abria por volta das 8.20h, eram apresentados novamente três blocos de informação, semelhantes aos anteriores, e atualizava-se uma última vez o tráfego rodoviário e as previsões meteorológicas. Seguiam-se comentários desportivos, *pop news* e entrevistas que davam conhecer eventos ou projetos interessantes, habitualmente conduzidas por Iva Domingues, com interação dos outros apresentadores. Na última parte do programa, que começava às 9.20h, privilegiava-se o entretenimento. Depois de dadas as últimas notícias, chegavam os diretos de Susana Pinto, que se aventurava diariamente a conhecer novos lugares e novas pessoas e a viver experiências. Em estúdio, Pedro Carvalhas aban-

donava a mesa de *pivot* e juntava-se aos restantes apresentadores para interagirem entre si e conversarem com convidados em momentos que podiam ser dedicados a entrevistas, à cozinha ou a performances ou atuações musicais.

No decorrer do estágio, foram-me incumbidas várias funções e responsabilidades. Quando chegava aos estúdios em Queluz de Baixo, às 6h da manhã, levava a lista de convidados à sala de cabelos e maquilhagem, distribuía alinhamentos à equipa técnica no estúdio e ao realizador, anotador e editor na régie e entregava os cartões aos apresentadores. Assegurava a dinâmica de estúdio, garantindo que estava tudo preparado para todos os momentos do programa. Estando em permanente comunicação com as relações públicas, controlava a hora de chegada dos convidados, recebia-os e brifava-os. Quando traziam material, ajudava-os a descarregar e a aprontava tudo antes de irem para o ar, alterando, caso fosse necessário, os *sets* ou a disposição do cenário. Findado o programa, certificava-me de que o estúdio estava arrumado e organizado. Recolhia os cartões e as canecas dos apresentadores e as revistas e os jornais. Seguia-se uma reunião com toda a equipa para ultimarmos os pormenores do programa seguinte. Por norma, os únicos conteúdos que nunca estavam atempadamente fechados eram os temas do dia, as tais entrevistas que aconteciam na segunda parte do programa sobre temáticas que marcavam a atualidade. Só depois de lermos a imprensa diária e discutirmos ideias, definíamos os comentadores ou especialistas mais adequados para explicar cada tema. Por vezes, também foi preciso agilizar diretos de informação, em que marcava uma entrevista numa determinada hora e local, com um jornalista e um convidado.

Todos os dias pesquisava conteúdos para ocupar a última parte do programa, mais direcionada para o entretenimento e propunha-os à equipa. As minhas principais ferramentas de pesquisa eram as revistas e os jornais nacionais e regionais e as redes sociais digitais. Fazia-me valer, muitas vezes, das festividades que marcavam o calendário e essas datas comemorativas serviam de mote para a pesquisa. Quando essas sugestões eram aceites, pensava na melhor forma de os embrulhar e apresentar aos telespectadores e fazia os respetivos contactos para averiguar o interesse e a disponibilidade das pessoas. Nessas conversas, recolhia todos os dados e informações necessárias e material fotográfico para redigir a ficha de convidado, a ser entregue e lida pelos apresentadores.

Além de assumir a responsabilidade de pesquisar e tratar de conteúdos, quer de informação, quer de entretenimento, fui desenvolvendo competências em produção. Desde o primeiro dia que me cabia a mim tratar da rubrica *Café Central*, que eram os diretos da Su-

sana Pinto. Começava por pensar no conteúdo, avaliando os melhores locais e convidados para a realização dos diretos, e depois produzia-os. Estava encarregue de marcar a sua saída com repórter de imagem com uma câmara ENG¹ no sistema *iNews* com um *teradek* ou *aviwest*². Quando a rubrica se realizava fora da área metropolitana de Lisboa, o que acontecia muito frequentemente, era necessário mobilizar um repórter de imagem dessa região. Assim, requisitava às respetivas delegações de ENG espalhadas pelo país um profissional que acompanhasse a nossa repórter. Além disso, assegurava o seu alojamento com a gerência de viagens da TVI e solicitava uma viatura da frota para a sua deslocação através de um *footprint* na plataforma *ServiceDesk*.

Diversos programas decorreram fora do estúdio e deram-me a responsabilidade de produzir essas emissões exteriores. Além do pedido de alojamento e de viatura para o transporte das equipas, havia um trabalho *a priori* fundamental. Era impreterível estudar e avaliar o local mais adequado, realizando se necessário visitas técnicas, e solicitar junto das câmaras municipais ou a entidades privadas a respetiva autorização para a realização do programa. Ademais, requisitava a mobilização de recursos humanos e o empréstimo de meios e equipamentos técnicos à EMAV³, nomeadamente um veículo DSNG⁴ e um gerador, absolutamente essenciais para que o programa acontecesse. Caso houvesse essa possibilidade, fazia ainda pedidos de drone para captarmos imagens aéreas do espaço.

Fiz também produção musical. Chegavam-nos diariamente *press releases* de artistas que desejavam marcar presença no programa. Em conjunto com a equipa, decidíamos e agendávamos os artistas para os dias seguintes. Junto das agências de comunicação ou produtoras, procurava saber se pretendiam fazer playback total, playback instrumental com voz

¹ Uma câmara ENG (*Electronic News Gathering*) é um equipamento de gravação de vídeo e áudio de fácil portabilidade. O termo ENG começou a ser utilizado para diferenciar os repórteres que utilizavam este novo equipamento, nomeadamente em diretos exteriores, dos que utilizavam as câmaras tradicionais em estúdio. Embora inicialmente estas câmaras tivessem sido pensadas para diretos de informação para se dar notícias, atualmente são utilizadas como câmaras de vídeo profissionais para qualquer finalidade.

² Os *teradeks* e *aviwests* são equipamentos técnicos que permitem a realização de diretos em televisão. A diferença reside essencialmente no facto de que um *aviwest*, por ser mais recente, tem uma maior qualidade e uma maior rapidez na transmissão de imagens.

³ A EMAV (Empresa de Meios Audiovisuais), pertencente ao universo de empresas da Media Capital, gere e assegura o fornecimento e a manutenção de equipamentos e acessórios técnicos necessários à produção audiovisual *in house* e também para o mercado externo.

⁴ Uma viatura DSNG (*Digital Satellite News Gathering*), também conhecido como *outside broadcast*, é um sistema de comunicação móvel, geralmente em carrinhas, que permite a captação e transmissão de imagens através de satélite. Basicamente, é uma régie móvel que permite a realização e produção de eventos exteriores.

ao vivo ou um momento acústico, e qual era o *backline* ou o *rider técnico* para a atuação. Verificava com a equipa dos meios operacionais esses requisitos técnicos e no dia do programa recebia os artistas e acompanhava-os desde o ensaio durante o último intervalo até ao momento da atuação, acautelando que tudo decorria como previsto.

Sistematizando as minhas aprendizagens, percebi que em televisão, tudo o que se conta, tudo o que se faz e tudo o que se vê, comunica com os telespectadores. Relativamente aos conteúdos, o mais desafiante era adaptá-los ao formato *morning show*. Quando encontrava um conteúdo, procurava sempre a forma mais interessante e cativante de o apresentar. A verdade é que havia muitos conteúdos apropriados ao programa, o importante era saber embrulhá-los de uma maneira diferenciadora e original. Isso foi sempre um exercício que estimulava a criatividade. A valorização de um conteúdo passa por uma boa produção. A televisão é mais do que as histórias que se contam, é também tudo o que se vê. Por isso, o que sempre me entusiasmou em produção era perceber que adereços ou materiais eram interessantes mostrar, qual era o *set* do estúdio em que mais fazia sentido decorrer a conversa e se era conveniente pensar e desenvolver um cenário personalizado. Ainda relativamente à produção, aprendi que um produtor é a pessoa responsável pela gestão e coordenação das equipas e das atividades a montante e a jusante necessárias para o programa acontecer. Além de saber mobilizar os recursos humanos e técnicos, os princípios fundamentais da produção passam por ter capacidade de antecipação e reação, garantindo que tudo corre como planeado ou assegurando uma solução quando isso não acontece, e estabelecer um relacionamento harmonioso com todas as equipas, desde as maquilhadoras e cabeleireiras, aos operadores e assistentes de câmaras, áudio e iluminação até ao realizador e anotador. Isto fez-me perceber que a televisão é mesmo um trabalho de equipa.

Foi no âmbito do estágio que conheci diversos profissionais que trabalham em televisão há muitos anos. Foram algumas as pessoas com quem conversei na TVI que partilharam comigo que não viam muita televisão. Confidenciaram que o trabalho que desenvolviam em televisão era muito intenso e por vezes exaustivo, o que lhes esmoreceu o hábito, e em alguns casos, o gosto de ver televisão. Para eles, televisão significava trabalho, pelo que com o tempo foram vendo menos televisão. Ouvir estes testemunhos fez-me refletir e dei conta que eu, semanas depois de ter iniciado o estágio, diminuí o meu consumo televisivo. Isto despertou a minha curiosidade em estudar os consumos fracos ou os não consumos televisivos, levando-me a querer conhecer as motivações conducentes a essas práticas e comportamentos. Foi assim que o estágio deu o mote para a realização deste trabalho.

PONTO II

A receção aos dispositivos tecnológicos

2.1. Os discursos contraditórios em torno das tecnologias de comunicação

O Homem sempre criou tecnologias, provocando-lhe diversas reações. A primeira tecnologia de comunicação a ser inventada foi a escrita, enquanto sistema de representação gráfica do pensamento e da linguagem humana. No seu livro “Fedro”, escrito quase 400 mil anos a.C, Platão reflete sobre a invenção da escrita. Recorrendo a diálogos entre Sócrates e o seu aprendiz, é contada uma lenda passada numa cidade egípcia, em que o deus Thoth, criador do cálculo, da geometria, da astronomia e da escrita, apresenta ao rei Tamuz essas suas invenções. Enquanto Thoth mostra a escrita com enorme entusiasmo, argumentando que tornaria os humanos mais inteligentes, fortalecendo-lhes a memória, Tamuz olhava-a com desconfiança, defendendo que faria as pessoas mais esquecidas, uma vez que como confiariam nessas escrituras, deixariam de exercitar a memória. Assim, enquanto um via a escrita com um remédio, o outro entendia-a como um veneno para a humanidade. Como Tamuz alertou, “uma coisa é inventar uma arte, outra julgar os benefícios ou prejuízos que dela advirão para os outros” (Platão, 2000, p.121). Assim, podemos compreender que as tecnologias suscitam uma diversidade de reações e abrem uma infinidade de possibilidades de consequências ou efeitos na nossa vida e no mundo.

As invenções tecnológicas assinalam diferentes fases da história da humanidade. Muitos foram os teóricos que refletiram sobre a relação entre a sociedade e a tecnologia, surgindo linhas de pensamento divergentes. O determinismo tecnológico é uma dessas perspectivas teóricas, que pode ser definido da seguinte maneira:

“It is an immensely powerful and now largely orthodox view of the nature of social change. New technologies are discovered, by an essentially internal process of research and development, which then sets the conditions for social change and progress. Progress, in particular, is the history of these inventions, which ‘created the modern world’. The effects of the technologies, whether direct or indirect, foreseen or unforeseen, are as it were the rest of history.” (Williams, 1990, p.5)

Raymond Williams (1990) foi um dos grandes críticos do determinismo tecnológico, em que a tecnologia é concebida como determinante para a evolução social e desenvolvimento económico. O autor considerava que as inovações tecnológicas não são a única explica-

ção para o progresso das sociedades humanas e que todos os aparatos tecnológicos são moldados por forças sociais e económicas. Brian Winston (1996) foi um dos outros defensores desta teoria.

“Although science and technology, as they are commonly understood, are uniting today to dominate the world- such unity depends necessarily upon the role played by present-day societies, which may encourage or restrain progress, today as in the past. In other words, in the dance of history society always leads technology.” (Winston, 1996, pp. 2 e 3)

Na verdade, podemos adotar uma perspetiva conciliadora, em que a sociedade e tecnologia se influenciam mutuamente. Lars Fuglsang é um dos autores que apresenta esta abordagem, argumentando que a sociedade cria e interage com a tecnologia ao mesmo tempo que as suas ações são condicionadas por esse mesmo contexto tecnológico (2001, p.10). Como Martin Bauer considera, “technology is not neutral. It creates opportunities and simultaneously constrains human activity” (1995, p.1).

A partir do século XIX, verificaram-se avanços tecnológicos, com o desenvolvimento do telégrafo, do telefone, do cinema, da rádio, da televisão e mais recentemente da internet, que foram quebrando cada vez mais barreiras temporais e espaciais, aproximando as pessoas e o mundo. A verdade é que todas as tecnologias de comunicação, desde os meios de comunicação tradicionais aos digitais, alteraram profundamente a maneira como as pessoas interagem umas com as outras e como se relacionam com o mundo. Este trabalho não tenciona explorar ou discutir as consequências e os efeitos dos meios de comunicação na vida política, económica, social e cultural. O que importa considerar é que os meios de comunicação têm efetivamente um impacto em todos os aspetos da vida humana, provocando-nos reações. E essas reações estão intimamente associadas ao contexto político, económico, social, cultural, e diria também pessoal, em que esses meios de comunicação emergem e evoluem.

Existe uma complexidade na forma como as sociedades acolhem e percecionam os meios de comunicação. Nunca existiu uma consensualidade quanto à sua receção e ao seu desenvolvimento. Geralmente, as novas tecnologias de comunicação são recebidas em ambiente de entusiasmo e euforia. Seguindo a lógica dominante do determinismo tecnológico, são vistas como capazes de transformar as estruturas políticas, económicas, sociais e culturais, revolucionando positivamente o mundo e a humanidade como nunca outrora se vira (Ribeiro, 2015, p.213). Prevalece um discurso efusivo, não deixando de ser utópico, no qual os meios de comunicação gozam do poder disruptivo de criar um mundo melhor (Ribeiro,

2015, p.216). Contudo, também existem discursos que preveem efeitos perversos e danosos. Também se fazem ouvir vozes dissonantes e críticas. As tecnologias de comunicação não deixam de gerar tensões e desconfianças, o que faz surgir um discurso mais cético e pessimista. É para esses discursos críticos que pretendemos olhar porque, afinal, a par de um otimismo, existe sempre uma resistência, que é exatamente o conceito e o fenómeno que este trabalho se propõe a compreender.

2.2. As críticas à televisão

As primeiras emissões televisivas regulares aconteceram na década de 30 do século XX. Nos anos seguintes, a televisão teve um desenvolvimento e uma popularidade imensa nos Estados Unidos da América e na maior parte dos países europeus, num contexto de pós-guerra (Cádima, 2001, p.1). Desde o seu aparecimento que a televisão conquistou, indiscutivelmente, uma centralidade na vida das pessoas. Contudo, também começou a ser duramente criticada. Foi na Escola de Frankfurt que surgiram as primeiras críticas aos meios de comunicação de massas. Na obra “Dialética do Esclarecimento”, escrito em 1944, Max Horkheimer e Theodor Adorno criticavam fortemente a imprensa, o cinema, a rádio e mais tarde a televisão, por serem a expressão de um sistema social e económico repressivo. Os meios de comunicação de massa eram concebidos como “indústrias da cultura” uma vez que se apropriavam da cultura, restrita a elites, para a fazer chegar a mais pessoas. Segundo os autores, os meios de comunicação de massa, controlados por pequenos grupos privilegiados com certos interesses políticos e económicos, produziam bens culturais padronizados e de fraca qualidade com o propósito de divertir e manipular as pessoas, que facilmente consumiam o que lhes era oferecido. Os autores, além de criticarem o que era veiculado pelos meios de comunicação de massa, criticam a passividade e o conformismo das audiências, que pareciam consumir tudo acriticamente. Retratando um cenário dramático, os autores insistiram que a indústria da cultura se assume como um meio de controlo poderoso.

Theodor Adorno, num ensaio particularmente dirigido à televisão em 1954, intitulado “How to look at television”, republicado três anos depois com o título “Television and the patterns of mass culture”, refletiu sobre os efeitos nefastos da televisão. O autor argumentava que a abordagem à televisão devia ser feita considerando diversos níveis ou camadas,

que são estratos de significação, uma vez que havia uma mensagem manifesta e uma mensagem escondida, que era sempre mais influente.

“A depth-psychological approach to television has to be focused on its multilayered structure. Mass media are not simply the sum total of the actions they portray or of the messages that radiate from these actions. Mass media also consist of various layers of meaning superimposed on one another, all of which contribute to the effect. As a matter of fact, the hidden message may be more important than the overt since this hidden message will escape the controls of consciousness, will not be "looked through," will not be warded off by sales resistance, but is likely to sink into the spectator's mind.” (Adorno, 1954, p.221)

Segundo o autor, as mensagens televisivas, com os seus vários estratos, produziam efeitos nefastos nos telespectadores.

“All this interaction of various levels, however, points in some definite direction: the tendency to channelize audience reaction. This falls in line with the suspicion widely shared, though hard to corroborate by exact data, that the majority of television shows today aim at producing or at least reproducing the very smugness, intellectual passivity, and gullibility that seem to fit in with totalitarian creeds even if the explicit surface message of the shows may be antitotalitarian.” (Adorno, 1954, p.222)

O autor considerava ainda que os estereótipos cada vez mais reificados e rígidos que constituíam as indústrias da cultura dificultavam a compreensão e a própria experiência de vida das pessoas.

“The more stereotypes become reified and rigid in the present setup of cultural industry, the less people are likely to change their preconceived ideas with the progress of their experience. (...). Thus, people may not only lose true insight into reality, but ultimately their very capacity for life experience may be dulled by the constant wearing of blue and pink spectacles.” (Adorno, 1954, pp. 229 e 230)

Depois de Max Horkheimer e Theodor Adorno, muitos foram aqueles que não se deixaram convencer pela televisão. Mesmo com o seu amadurecimento ao longo dos anos, as críticas não se dissiparam. “In the post-war decades of massive social transformation, television became the chief culprit in the alleged decline and fall of contemporary culture” (Syvertsen, 2017, p. 56). Apesar desses discursos críticos terem surgido um pouco por todo o mundo, destacam-se autores e movimentos ativistas antitelevisão nos Estados Unidos da América, que implementaram um sistema comercial, e na maioria dos países europeus, que com exceção do Reino Unido, adotaram um modelo de serviço público. Se uns acreditavam convictamente que a televisão devia ser eliminada, outros ainda depositavam esperança de que este meio de comunicação se tornasse melhor futuramente. Independentemente disso, todos concordavam com a indignação ou mediocridade dos seus conteúdos

e com a permissividade das pessoas, assumindo que elas eram diretamente influenciadas, não tendo o discernimento de refletirem sobre o que viam.

Mary Whitehouse foi uma professora britânica, que se tornou numa das mais ferozes manifestantes contra a televisão no século XX. Em 1964, assistiu a um debate televisivo na BBC que normalizava o sexo antes do casamento, o que ia contra as normas sociais e morais da sociedade inglesa da época. Isto impressionou-a porque podia destruir os conceitos tradicionais do certo e errado. Segundo a autora, a televisão vinha romper completamente com a moralidade. Neste sentido, criou a campanha “Cleaning Up TV”, que angariou um elevadíssimo número de apoiantes e teve uma enorme repercussão internacional. O manifesto, que mobilizou mais de sete mil ativistas, foi lido em diversos espaços públicos, como fábricas, escolas, hospitais e igrejas, tendo recolhido quase meio milhão de assinaturas (Syvertsen, 2017, p.58). A autora viajou ainda pelos Estados Unidos da América, Europa e Austrália, consciencializando e inspirando mais pessoas. Embora tenha criticado duramente a televisão, Whitehouse acreditava que este meio de comunicação podia ser melhorado. Apelando a que a BBC produzisse programas que construíssem carácter em vez de o destruírem, a autora acreditava que, pressionando as autoridades a impor restrições e a regular a atividade televisiva, a televisão podia deixar de corromper a moralidade (Syvertsen, 2017, p.59).

Também outros autores reagiram a conteúdos que pudessem ofender ou transgredir o que era moralmente aceitável. Além dos conteúdos que abordassem ou retratassem sexo, também se reprovavam os que utilizassem má linguagem e que fossem violentos. Havia uma preocupação com o tipo de comportamento que estes conteúdos televisivos podiam, mesmo que inconscientemente, incitar. A exposição a cenas violentas acarretava o perigo de as pessoas, sobretudo os mais jovens, mimetizarem essa conduta. O visionamento de cenas em que se recorresse a uma linguagem menos cuidada, num tom de má educação, também era problemático porque as pessoas podiam reproduzi-la (Barwise & Ehrenberg, 1988, p. 149).

Marie Winn foi uma escritora e tradutora nascida na República Checa e que cresceu na cidade de Nova Iorque, nos Estados Unidos da América. Desenvolveu vários estudos sobre o impacto da televisão na vida das famílias americanas, o que culminou com a publicação do livro “The Plug-In Drug: Television, Children, And The Family” em 1977. Consciente de que o televisor estava a ocupar uma centralidade nas casas americanas, a autora alertou para o poder que a televisão gozava em dominar a vida familiar. As famílias organizavam

e definiam as suas rotinas a partir dos seus programas televisivos favoritos, o que perturbava as dinâmicas e as interações familiares.

“Television kept the members of the family from dispersing, it has not served to bring them together. It destroys the special quality that distinguishes one family from another, a quality that depends to a great extent on what a family does, what special rituals, games, recurrent jokes, familiar songs and shared activities it accumulates.”
(Winn, 1977, p.440)

Não eram só os laços familiares que se deterioravam. Winn também se preocupou com a perda do sentido de comunidade, uma vez que a televisão minava as relações sociais. As pessoas deixavam de realizar atividades e convívios umas com as outras para ficar em casa a ver televisão, um hábito que a autora considerava uma adição, tal como a droga ou o álcool. Para Winn, a televisão era responsável pelas típicas doenças dos tempos modernos, como a alienação, a apatia e a desumanização. O que estava em causa eram os efeitos da televisão na saúde das pessoas.

Jerry Mander foi um dos mais fervorosos críticos da televisão. No manifesto escrito em 1977, intitulado “Four arguments for the elimination of television”, o autor tentou provar exaustivamente, recorrendo a provas supostamente científicas, a nocividade da televisão na vida humana, nomeadamente na saúde física e mental das pessoas. Mander recolheu testemunhos de pessoas que diziam sentir-se hipnotizadas e mentalmente confusas e perdidas quando viam televisão, o que justificava uma investigação clínica. O autor esclareceu que a televisão contribuía para a criação de um ambiente completamente artificial, favorecendo a implementação de uma realidade arbitrária, em que era impossível distinguir a realidade da ficção (Mander, 1977, p.51). A televisão ditou uma mediação da experiência humana no mundo, transformando a maneira como o percebemos e o compreendemos. O conhecimento que adquiríamos do mundo deixava de decorrer da observação e do contacto que estabelecíamos com ele. A televisão provocava um entorpecimento ou mesmo uma privação dos nossos sentidos. A nossa realidade passava a ser aquilo que nos chegava pela televisão, sendo que essas imagens televisivas apresentavam lugares onde nunca tínhamos estado, pessoas que nunca tínhamos conhecido e eventos ou experiências que nunca tínhamos vivido pessoalmente (Mander, 1977, p.240). O problema é que essas imagens aportavam uma grande veracidade e a nossa mente não conseguia distinguir aquilo que realmente tínhamos vivido e o que não (Mander, 1977, p.246). A televisão provocava, então, problemas neuropsicológicos, e anulava a nossa capacidade de pensar e inter-

pretar as coisas. “Television inhibits your ability to think, but it does not lead to freedom of mind, relaxation or renewal. It leads to a more exhausted mind” (Mander, 1977, p.214).

“Television qualifies more as an instrument of brainwashing, sleep induction and hypnosis than anything that stimulates conscious learning processes. Television is a form of sense deprivation, causing disorientation and confusion. It leaves viewers less able to tell the real from the not real, the internal from the external, the personally experienced from the externally implanted. It disorients a sense of time, space, history and nature. Television suppresses and replaces creative human imagery, encourages mass passivity, and trains people to accept authority.” (Mander, 1977, pp. 348 e 349)

A televisão separava-nos de nós próprios, dos outros e do mundo (Mander, 1977, p.168). O autor sublinhava ainda as consequências físicas do ato de ver televisão. A televisão promovia um sedentarismo e a maioria das pessoas adotava uma má postura corporal, porque tentavam encontrar uma posição que lhes assegurasse o máximo conforto possível. A exposição prolongada ao ecrã do televisor provocava dores de cabeça e problemas de visão, até porque o visionamento televisivo não requeria que as pessoas movimentassem muito os olhos. Indo mais longe, o autor referia ainda que, dependendo dos conteúdos que estivessem a ser consumidos, a televisão alterava o ritmo dos batimentos cardíacos, o que podia acarretar outros problemas graves.

Ademais, Mander considerava que a televisão era controlada por conglomerados comerciais, que a utilizavam para controlar e manipular as pessoas, oferecendo uma programação assente na publicidade (1977, p.261). Para Mander, a televisão não podia ser alterada uma vez que era a própria tecnologia que determinava o seu uso e os seus efeitos (1977, p.350). Assumindo claramente uma posição radical e extremista, Mander declarava que a televisão era uma tecnologia incorrigível e que deve ser imediatamente abolida. Desabafava como seria bom viver num mundo sem televisão, em que as pessoas reconquistariam a felicidade. Apesar de não saber exatamente como erradicar a televisão, o autor referia que o primeiro passo era libertar-nos da ideia de que só porque a televisão existia não podia deixar de existir (1977, p.357).

Neil Postman foi um importante teórico dos meios de comunicação nos Estados Unidos da América, que escreveu o manifesto antitelevisão intitulado “Amusing Ourselves to Death” em 1985, que tendo sido traduzido para doze línguas, se tornou num grande sucesso. O autor concretizou uma reflexão sobre as alterações do ecossistema mediático, que na década de 80, era dominado pela televisão. Postman defende que a era da tipografia, que prevaleceu durante quatrocentos anos, foi fundamental para o desenvolvimento das

sociedades. “Most of our modern ideas about the uses of the intellect were formed by the printed word, as were our ideas about education, knowledge, truth and information” (1985, p. 29). Findada a era da tipografia, iniciou-se a era da televisão, que veio minar todos esses valores. Esta mudança mudou radical e irreversivelmente o conteúdo e o significado do discurso público, uma vez que falamos de dois meios de comunicação completamente diferentes (1985, p.8). Para Postman, cada meio de comunicação criava um determinado modo de discurso, favorecendo uma determinada lógica de pensamento e expressão, o que coincidia com a célebre teoria de que o meio é a mensagem de Marshall McLuhan (1985, p.10). Segundo Postman, na era em que imperava a imprensa escrita, o discurso público era sério, coerente e racional. Contudo, com a era em que passou a dominar a televisão, tornou-se absurdo e ilógico (1985, p.16). O problema era que a televisão transformava tudo em entretenimento.

“Television serves us most usefully when presenting junk-entertainment; it serves us most ill when it co-opts serious modes of discourse – news, politics, science, education, commercial, religion – and turns them into entertainment packages. We would all be better off if television got worse, not better.” (Postman, 1985, p.159)

Para Postman, o problema não era a televisão apresentar conteúdos de entretenimento, mas apresentar todos os conteúdos como se fossem entretenimento, não o sendo verdadeiramente. O entretenimento tornou-se a supra ideologia do discurso televisivo. Não importava o que estivesse a ser abordado ou retratado, o importante era proporcionar prazer e diversão a quem estivesse a ver (Postman, 1985, p.87).

Uma das grandes preocupações era a transformação da cultura em entretenimento e *show business* (Postman, 1987, p.87). A televisão apropriou-se da cultura, o que era problemático. Os bens culturais e artísticos pressupunham uma complexidade, exigindo tempo para serem apreciados e usufruídos e um esforço de compreensão. Isso não era compatível com a imediatividade e a praticidade do consumo televisivo. Assim, a televisão simplificava a cultura para que pudesse ser rapidamente consumida e facilmente apreendida e entendida por todos que a vissem. A adaptação ou formatação da cultura na televisão não significava que a cultura se difundisse para as massas, mas que a cultura era destruída para produzir entretenimento” (Arendt, 2000, p.209).

A sociedade de massas queria entreter-se e divertir-se. Hannah Arendt acredita que o divertimento, assim como o trabalho e o sono, constituía-se como uma parte integrante da vida biológica, e a indústria do entretenimento satisfazia essa necessidade (2000, p.208).

É aquilo a que podemos chamar *panem et circenses*. A indústria do entretenimento, muito alavancada pela televisão, prestava um serviço de descompressão e relaxamento da rotina laboral. É por esse motivo que os conteúdos se regiam por uma lógica de consumo rápido e fácil. Assim, podemos falar de um entretenimento de massas que se alimentava dos bens culturais simplesmente para entreter as pessoas (Arendt, 2000, p.213). Esperava-se que a televisão, sobretudo nos modelos de serviço público adotados pela maioria dos países europeus, priorizasse a sua função de informar e educar as pessoas, mas privilegiou-se a função de entreter. Quer nos Estados Unidos da América, quer noutros países europeus, a televisão não era puramente informativa e educativa. Pelo contrário, para congregar audiências e angariar lucro, oferecia conteúdos de entretenimento para agradar todas as pessoas. Assim, a televisão foi acusada de disponibilizar uma programação de qualidade duvidosa, simplesmente para entreter o público.

Karl Popper foi outro grande crítico da televisão. No livro “Televisão: um perigo para a democracia” escrito em colaboração com John Condry em 1994, o autor defendeu que a mediocridade dos conteúdos televisivos não contribuía favoravelmente para uma sociedade democrática. A televisão, que tinha todo o potencial para ser um notável instrumento de educação, tinha uma influência terrivelmente maligna. As cadeias de televisão produziam programas cada vez mais sensacionalistas que não ajudavam ao desenvolvimento do pensamento e do espírito crítico e ao ensinamento dos ideais de liberdade e igualdade, o que era fundamental numa democracia. Popper acreditava que a maior aspiração da democracia era elevar a educação, pelo que os conteúdos televisivos deviam ser orientados no sentido de educar (1994, p.20). Para ele, a proposta que aventou era urgente e necessária para a sustentabilidade da democracia. Numa democracia não deveria existir nenhum poder incontrolado e a televisão estava a tornar-se num poder verdadeiramente colossal. A democracia não sobreviveria se não fosse colocado cobro a essa onipotência (1994, p. 30). É neste sentido que o autor defendia a regulamentação da atividade televisiva pelos governos e estados. Popper fez ainda notar que “quando os inimigos da democracia tiverem compreendido o poder da televisão, utilizá-lo-ão de todas as formas, inclusivamente nas situações mais perigosas” (1994, p.30). Esta ameaça da televisão à democracia era partilhada por outros autores, nomeadamente por Jerry Mander, que já tinha chamado a atenção para o carácter doutrinário e propagandístico da televisão, que poderia destruir a democracia e contribuir para a formação de um governo autoritário.

Giovanni Sartori foi outro autor que partilhou opiniões semelhantes àquelas que foram anteriormente apresentadas por outros autores. No seu livro “Homo Videns: uma sociedade teledirigida” publicado em 1998, o autor argumentava que a televisão abriu portas à cultura da imagem, que transformou o *homo sapiens* num *homo videns*. O *homo sapiens* caracterizava-se pela sua capacidade simbólica, que se traduzia na capacidade de pensar, comunicar e atribuir significados. Estas habilidades deixaram de ser estimuladas pelos meios de comunicação que privilegiavam a imagem. Segundo Sartori, o ato de ver televisão tinha modificado a natureza humana porque empobreceu o aparato cognitivo do *homo sapiens*. Assim se desenvolveu o *homo videns*, que percecionava o mundo somente através dos sentidos. Para o autor, isto resultava num retrocesso do desenvolvimento humano (1998, p.47). Sartori defendeu ainda que a televisão promovia uma cultura de incultura por não nos informar seriamente e não nos entreter com programas que estimulassem a nossa intelectualidade.

“Es cierto que la televisión entretiene y divierte: el *homo ludens*, el hombre como animal que goza, que le encanta jugar, nunca ha estado tan satisfecho y gratificado en toda su historia. Pero este dato positivo concierne a la «televisión espectáculo». No obstante, si la televisión transforma todo en espectáculo, entonces la valoración cambia.” (Sartori, 1998, p.42)

Como cientista político, também não deixou de espelhar a sua preocupação com a democracia. O autor afirma que os meios de comunicação de massa sempre foram vistos como aliados da democracia por difundirem informação e ideias. Contudo, “el hecho de que la información y la educación política estén en manos de la televisión representa serios problemas para la democracia” (1998, p.129). A televisão, tirando partido da veracidade da imagem, podia mentir e falsear a verdade, colocando-se à disposição de regimes autoritários.

Como se pode constatar, todos os autores anteriormente apresentados escreveram autênticos manifestos antitelevisão. Se estas obras já denunciavam resistência aos meios de comunicação, particularmente à televisão, há ainda outros sinais indicativos de resistência. De facto, foi-se mais longe e organizaram-se diversos protestos e manifestações que visavam destruir e erradicar a televisão. Em vários países, assistiu-se a movimentos de *screen free week*, que tinham o propósito de incentivar boicotes ao consumo televisivo.

O primeiro movimento antitelevisão, organizado por Marie Winn, aconteceu nos Estados Unidos da América no ano de 1974. A autora publicou em 1987 o seu livro “Unplugging

the Plug-In Drug: The No TV Week Guide”, em que esclareceu o que era necessário para organizar boicotes à televisão, como convites para reuniões, comunicados de imprensa e apontamentos para palestrantes (Syvertsen, 2017, p.65). O TV Free America foi um dos maiores movimentos antitelevisão do mundo. O movimento, que foi fundado em 1994 por Henry Labalme and Matt Pawa, pretendia que as pessoas repensassem os motivos que as levavam a ver televisão e se consciencializassem das consequências negativas de um visionamento excessivo. Foram institucionalizadas as *TV turnoff weeks*, que eram um evento anual em que as famílias, escolas e outras organizações comunitárias eram convidadas a desligar a televisão e a viver experiências no mundo real. Os *turnoff kits* davam muitas sugestões, como ir passear ao ar livre, visitar espaços públicos ou aprender alguma coisa nova. A mensagem que transmitem é que quando víamos pouca televisão, conseguíamos dedicar mais tempo a atividades que nos conduziam a uma vida mais produtiva e gratificante⁵. O TV Free America recebeu o apoio de instituições sociais, culturais e religiosas. Depois de reunirem com a Conferência dos Bispos da Igreja Católica dos Estados Unidos da América, no dia 10 de março de 1995, o Papa João Paulo II, durante o seu discurso na Praça de São Pedro no Vaticano, apelou para que os católicos não vissem televisão durante a Quaresma. Ao longo dos anos, o movimento também ganhou o apoio de governadores do país. Em 1999, David Satcher, Cirurgião Geral dos Estados Unidos da América, chamou a atenção para o problema da obesidade nas crianças e nos adultos, desafiando os americanos a libertarem-se da televisão (Syvertsen, 2017, p.69).

O TV Free America difundiu-se e as *TV turnoff weeks* chegaram a diversos países. No Canadá, a Adbusters, uma organização anticonsumista fundada em 1989 e sediada em Vancouver, apoiou desde logo a causa. Uma das iniciativas mais relevantes que desenvolveram foi um comercial antitelevisão que foi transmitido uma vez pela CNN em 1999. No Reino Unido, o White Dot começou a promover as *TV turnoff weeks* em 1996 e organizar *zocalos*, um termo mexicano que designa uma praça da cidade, em que se incentivava as pessoas a desligarem a televisão, a saírem à rua e a conversarem com os vizinhos. David Burke e Jean Lotus, uns dos principais ativistas do movimento, escreveram o livro “Get a Life!” em 1998, um guia que ajudava as pessoas a deixarem de ver televisão. Também se encorajava as pessoas a desligarem as televisões dos espaços públicos, como *pubs* e ca-

⁵ Informação disponível no site oficial do TV Free America em: <http://web.archive.org/web/20120831033954/http://www.turnoffyourtv.com/turnoffweek/TV.turnoff.week.html> Acedido a 1 de agosto de 2022.

fês, utilizando o TV-B-Gone, um dispositivo de controlo remoto universal que desligava a maioria das marcas de aparelhos de televisão. Com a era digital, em 2010, as *TV turnoff weeks* transformaram-se em *screen free week*.

Os autores e os movimentos que se insurgiram contra a televisão denunciam resistência à televisão, que é fundamentada em preocupações que parecem incluir toda a vida humana. Foram preocupações com a moralidade, a comunidade, a saúde física e mental, a cultura e a democracia que motivaram a resistência à televisão (Syvertsen, 2017, p.11). Como se tem vindo a mostrar, dizia-se que a televisão minava os valores morais, enfraquecia os laços sociais e familiares, prejudicava a saúde, empobrecia a cultura e assombrava a democracia. Essas preocupações justificaram a criação de legislação que regulasse a atividade televisiva.

A resistência e os resistentes sempre foram conceptualizados negativamente. A resistência era entendida como uma reação irracional provocada pelo aparecimento e desenvolvimento de uma nova tecnologia. Os resistentes eram habitualmente vistos como retardatários, moralistas ou luditas (Syvertsen, 2017, p.4). Os retardatários, conhecidos como *laggards*, são os que não usam voluntariamente uma tecnologia ou demoram tempo a adotá-la por não estarem muito interessados nela. Os moralistas são tecnofóbicos porque reagem aos novos meios com pânico ou medo da sua influência nefasta para a sociedade. Os luditas, que eram operários ingleses no final do século XIX que se opunham à mecanização e industrialização e que destruíam máquinas, tornaram-se num termo genericamente aplicado àqueles que se mostram contra o progresso e as novas tecnologias, exprimindo o desejo de as erradicar. Todos assumem uma posição cética e pessimista relativamente aos meios de comunicação, colocando-os num papel vil e destrutivo. Assim, a resistência descreve uma recusa em aceitar a forma como os meios de comunicação vão operando e evoluindo (Syvertsen, 2017, p.9).

A resistência aos meios de comunicação começou por estar associada a uma atitude crítica e ativista contra determinadas tecnologias de comunicação. A resistência aos meios de comunicação refere-se à sua não aceitação, por se temer consequências ou efeitos negativos para a sociedade e para o mundo, defendendo-se mesmo a sua erradicação. Assim, a resistência à televisão consiste na sua não aceitação, e consequentemente na sua não utilização e não consumo, por se recear as suas consequências ou efeitos calamitosos.

2.3. A televisão em Portugal

A televisão nasceu em Portugal em 1956, ainda a título experimental, na Feira Popular de Lisboa. No ano seguinte, iniciaram-se as emissões regulares da RTP. Nascia uma televisão de concessão estatal num contexto de ditadura. A televisão constituía-se como um poderoso instrumento político, com propósito propagandístico e doutrinário, que priorizava os interesses governamentais. A RTP, mantendo uma enorme cumplicidade com o regime salazarista, foi, a par do sistema policial repressivo e da censura, absolutamente essencial na manutenção da ditadura (Cádima, 1995, p.19).

A televisão foi acolhida entusiasticamente pelos portugueses. Em algumas localidades, a chegada da televisão foi ocasião de cerimónia na praça pública da cidade, como em Vila Real em 1958. No final dos anos 50 e início dos anos 60, a televisão era vista em grupo e em público. As pessoas deslocavam-se às casas dos vizinhos ou amigos mais afortunados e a cafés e outros espaços de convívio para verem televisão. O elevado custo dos televisores, a carência de eletricidade e a falha de sinal em algumas zonas do país, contribuíram para a apropriação pública da televisão (Serra & Francisco, 2014, p.87). Ter televisão era símbolo de poder económico, que era exclusivo das classes altas. Na verdade, a televisão era um meio elitista. Transmitiam-se os gostos e os valores das elites, por serem considerados os melhores (Torres, 2011, p.48). Foi assim que a televisão assumiu a pretensão de informar, educar e entreter. Predominavam charlas culturais, peças de teatro, espetáculos musicais, concursos, programas de variedades e ainda espaços informativos. Depois do 25 de Abril de 1974, com a queda da ditadura, a RTP continuou comprometida com o poder político, mas substituiu a sua programação tendencialmente mais erudita e intelectual por uma programação mais popular, o que desagradou as elites que se refugiaram nos programas mais culturais da RTP2. Contemplaram-se mais programas de entretenimento, como teatros de revista e telenovelas, que angariaram uma enorme popularidade. Ao longo dos anos, à medida que se foi verificando uma melhoria das condições de vida, a televisão foi conquistando mais lares e assumindo uma centralidade na vida quotidiana dos portugueses. O aparelho televisor multiplicou-se pelas várias divisões de vivência coletiva e individual (Serra & Francisco, 2014, p.88). O consumo televisivo, sem deixar de existir em locais públicos, passou a ser feito predominantemente em casa.

Na década de 80, o panorama televisivo europeu começou a sofrer mudanças. Os modelos televisivos deixaram de estar assentes apenas no serviço público, permitindo a abertura de estações privadas que vieram promover uma nova conceção de programas televisivos. Em

Portugal também se fez sentir a necessidade de uma maior oferta programática, o que resultou numa revisão constitucional que possibilitou a abertura da atividade televisiva a operadores privados. Depois do lançamento do concurso público, foram fundadas a SIC em 1993 e a TVI em 1994, que ainda hoje permanecem como os únicos canais privados em sinal aberto do país. Os canais privados implementaram uma nova forma de se fazer televisão, transformando a programação televisiva portuguesa. O entretenimento tornou-se numa forte tendência, desenvolvendo-se formatos nacionais e internacionais, nomeadamente *talk shows* e *reality shows*. Existe também uma aposta na produção doméstica de ficção, principalmente de telenovelas. No fundo, os canais televisivos procuram oferecer aquilo que é mais apetecível ao grande público para captar investimento publicitário, o que lhes garante a sua sustentabilidade. A verdade é que a televisão comercial, enquanto negócio, carece de lucros para sobreviver. Assim sendo, os canais televisivos, mais próximos e atentos aos gostos e preferências dos seus telespectadores, disponibilizam programas que cativam audiências, e consequentemente atraíam receitas publicitárias. Este *modus operandi* foi adotado por todas as estações de televisão que rivalizam entre si, abrindo uma guerra de audiências que continua acesa até hoje. Desde os anos 90 que se constata uma mimetização das grelhas de programação. Os canais televisivos emitem exatamente o mesmo tipo de programas, no mesmo período horário, tendo em vista os mesmos públicos, provocando uma uniformização da paisagem televisiva. Os canais televisivos vão clonando programas populares por saberem que são fórmulas vencedoras, o que resulta numa repetição e saturação da oferta televisiva. Estamos perante um ciclo vicioso que era importante quebrar (Lopes, 2012, p.26).

Embora o surgimento dos canais privados tenha contribuído para o crescimento da oferta televisiva, tem sido dada pouca atenção à sua “qualidade”. Ainda que este termo seja conceptualmente instável e subjetivo (Torres, 2013), quando a televisão ainda operava em situação de monopólio estatal, assumia a responsabilidade de informar, educar e entreter o público com programas informativos e culturais, que eram ditos de qualidade. Com a chegada dos canais privados, parece que se inverteram as prioridades. A televisão comercial preteriu a sua função informativa e educativa, priorizando a sua capacidade de entreter as pessoas. Os programas televisivos passaram a atender mais aos interesses comerciais do que aos interesses públicos.

“As razões económicas tornam residuais as dimensões informativa, pedagógica e educacional. A nova era da concorrência é, pois, dominada por um princípio que bem pode ser formulado do seguinte modo: quanto mais a atividade televisiva é

dominada por razões económicas, mais ela precisa de ser *big show*.” (Traquina, 1997, p.144)

A televisão rendeu-se ao modo espetacular e dramático para seduzir o público. Isto resultou numa banalização e empobrecimento dos conteúdos televisivos, que foram classificados como “telelixo”, uma expressão que se vulgarizou ainda na década de 90. Criticava-se a qualidade dos programas, o que é um exercício complexo, tendo em conta que aquilo que entendemos como sendo ou tendo qualidade depende muito dos nossos gostos e interesses. Apesar da popularidade dos conteúdos televisivos junto da maioria dos portugueses, as minorias qualificadas não os apreciaram. As elites tenderam a afastar-se dos canais generalistas e migraram sobretudo para os canais por cabo, cujas emissões experimentais arrancaram ainda em 1994. Os canais temáticos, também ajudando a diversificar a oferta televisiva, prestam um serviço de complementaridade aos canais generalistas, disponibilizando programas que satisfazem necessidades informativas e recreativas mais exigentes.

A verdade é que a RTP não se revelou como uma verdadeira alternativa aos canais privados (Sobral, 2012, p.152). Apesar do contrato que assinou com o governo em 1993 que dava por certo a continuidade do serviço público de televisão, a RTP começou a comportar-se como um operador comercial. Depois de mais de trinta anos a beneficiar da sua presença hegemónica, dada a insuficiência do financiamento estatal e a perda acentuada de audiências para a SIC e TVI, a RTP viu-se constrangida a adotar uma estratégia comercial para se impor novamente no panorama televisivo português. Numa tentativa de recuperar audiências e somar verbas publicitárias, o entretenimento foi ganhando espaço na sua grelha de programação, que agora era mais determinada pelas preferências dos portugueses e menos pelos gostos e interesses dos seus dirigentes. Contudo, a obrigatoriedade do cumprimento dos requisitos do serviço público continuou a condicionar a atividade da RTP, que se viu impossibilitada de apresentar uma grelha de programação agressiva, semelhante às dos canais privados. Cabia à RTP oferecer uma programação variada e diferenciadora que promovesse a formação cultural e cívica do público, garantindo o acesso de todos a uma informação isenta, rigorosa e contextualizada e a um entretenimento de carácter cultural e educativo, sem nunca marginalizar os interesses das minorias. Porém, somente eram cumpridos os requisitos mínimos. Este dilema da RTP entre ser um canal de serviço público e um canal que não deixa de concorrer com operadores privados ainda persiste.

A resistência à televisão em Portugal não parece ser um fenómeno relevante. A televisão conquistou imediatamente os portugueses, tornando-se num meio querido e familiar. Co-

mo se constatou, existem autores que analisam criticamente as estratégias de programação dos canais, mas sem nunca se assemelharem aos manifestos antitelevsão que circularam noutros paíes. Desde o início do novo século, que se têm lançado algumas críticas à televisão no nosso país, como o tempo excessivo ocupado com o seu visionamento, a crença no poder manipulador das suas mensagens mediáticas e o sentimento de perda ou privação relativamente a estilos de vida ou costumes que se considerava terem existido antes do seu aparecimento, como o hábito de leitura, o diálogo familiar e a convivência social (Pinto, 2000, p.29). A principal crítica feita à televisão portuguesa foi a qualidade dos seus conteúdos, um estigma que ainda hoje carrega, como se poderá constatar mais adiante no estudo empírico.

PONTO III

O novo ambiente comunicacional

3.1. A reinvenção da televisão

Desde o início do século XXI, com o aparecimento da internet e das tecnologias digitais, que os meios de comunicação tradicionais têm passado por uma mudança paradigmática. As redes sociais digitais, as plataformas de partilha de vídeos e os serviços de *streaming* implementaram novas formas de produção, distribuição e consumo dos produtos mediáticos. Estes novos *players* alargaram a oferta de conteúdos de informação e entretenimento, conquistando os públicos. Os meios de comunicação clássicos ressentiram-se e viram-se compelidos a repensar nos seus modelos de negócio e na maneira como chegavam às pessoas. O novo ecossistema mediático, que mudou a forma de ver televisão, constrangeu-a a reinventar-se.

Ao longo do tempo, a televisão foi sofrendo diversas metamorfoses. No mundo académico, seguindo a proposta apresentada por Umberto Eco em “A Transparência Perdida” publicado em 1983, a primeira fase televisiva é costumeiramente designada como paleotelevisão, que vingou num modelo de serviço público. A televisão estava intrinsecamente ligada ao poder político, servindo os interesses governamentais, e assumia a responsabilidade de informar e educar. Foi a abertura dos canais privados que abriu portas à neotelevisão. No modelo concorrencial, numa corrida desenfreada por audiências e numa busca incessante por lucros que garante a sustentabilidade económica das instituições mediáticas, a televisão estabeleceu uma relação de proximidade com os públicos e acompanhou a vida quotidiana dos telespectadores. A disponibilização de mais canais televisivos, que possibilitou uma maior variedade de conteúdos, conferiu às pessoas um maior poder para decidirem o programa que queriam ver. A oferta deixou de se circunscrever a um número reduzido de canais e de opções programáticas. Foi assim que se desenvolveu o *zapping*, em que as pessoas percorrem os diferentes canais e programas até encontrarem aquele que mais lhe interessar e aprovar. Isto incentivou a fragmentação das audiências. A multiplicação dos aparelhos televisores pelas várias divisões da casa e a maior oferta de canais e programas propiciou e encorajou uma individualização do consumo televisivo. O visionamento de televisão como experiência familiar não se dissipou, mas deixou de ser uma prática dominante. Proliferavam canais e programas que atendiam a determinados gostos, in-

teresses e preferências, como resultado de uma personalização de conteúdos. Assistiu-se a uma transição de *broadcasting* para *narrowcasting*, em que os canais desenhavam estrategicamente as suas grelhas de programação para satisfazerem as necessidades informativas e recreativas de um público em particular.

A segmentação das audiências, a individualização do consumo televisivo e a customização dos conteúdos são tendências que se consolidaram com o advento da internet. Os serviços e as plataformas *over-the-top*⁶ têm uma presença verdadeiramente avassaladora no mercado mediático. Estas tecnologias disponibilizam uma enorme quantidade e diversidade de conteúdos e confere a oportunidade aos indivíduos de serem simultaneamente produtores, utilizadores e recetores. Nasceram os *producers*, em que os espectadores criam e distribuem conteúdos. É indiscutível o empoderamento dos espectadores nos dias de hoje. Mais do que nunca, dispomos dos meios e conhecimentos para decidirmos o que ver, quando ver, onde ver e como ver. As novas tecnologias e dispositivos modificaram completamente a maneira como acedemos, interagimos e visualizamos os conteúdos audiovisuais.

A televisão teve de aprender a conviver com os meios de comunicação digitais no espaço mediático. Nos últimos anos, surgiu um novo modelo televisivo sugerido por Carlos Scolaro no artigo “Rumo à Hipertelevisão” escrito em 2008. A hipertelevisão é complementarmente centrada no indivíduo. Como já mencionado, as audiências dispersam-se entre os diversos meios e plataformas, o que impulsionou a televisão a apostar numa maior pluralidade de canais temáticos e conteúdos, para dar resposta a uma audiência cada vez mais fragmentada e exigente. Ainda que a produção de conteúdos televisivos pelos telespectadores não seja uma realidade, pelo menos para já, as pessoas desempenham um papel ativo e participativo nas escolhas do que querem ver, que vão diretamente ao encontro dos

⁶ Segundo a ANACOM, a expressão OTT, que designa *over-the-top*, é usada para descrever os serviços disponibilizados através da internet, em que se incluem: os serviços de mensagens instantâneas, como o Messenger, o iMessage e o WhatsApp; os serviços de chamadas de voz e de vídeo, como o FaceTime, o Skype e o Viber; os serviços audiovisuais de áudio e de vídeo, como a Apple Music, o Spotify e o Vevo no caso da música e o Hulu, Netflix, o Youtube e o Wuaki.tv no caso dos audiovisuais de vídeo; a compra e descarga de ficheiros media, como a Amazon e o iTunes; as redes sociais digitais, como o Facebook, o Instagram, o LinkedIn e o Twitter; os jogos que podem ser transferidos para consolas de jogos, computadores ou telemóveis e jogos online interativos; os motores de busca e agregadores de informação, como o Google e o Yahoo; a partilha de ficheiros que oferecem o *peer-to-peer* ou *newsgroups*, como modelos de distribuição, como o BitTorrent, o eDonkey e o Gnutella; o armazenamento que envolve transferências de dados usando o Protocolo de Transferência de Dados (File Transfer Protocol) e os seus derivados, como a Apple, a Dropbox, a Google e a Microsoft.

seus gostos e necessidades individuais (Cádima, 2001, p.8). Esta é, então, a “televisão do eu” (Torres, 2004, p.1032), que acentuou um padrão de consumo mais pessoal e personalizado. Isto conduziu à emergência de um *egocasting*, que descreve o facto de vivermos num mundo em que exercemos um controlo sem precedentes sobre o que vemos e ouvimos (Rosen, 2005, p.67 como citado em Serra & Francisco, 2014, p.89).

A televisão enfrentou o desafio da digitalização, o que introduziu mudanças significativas na receção televisiva. A televisão incorporou algumas funcionalidades que reforçaram um consumo assíncrono ou não linear, como a possibilidade de gravarmos, pausarmos e recomeçarmos e acedermos a conteúdos que já foram transmitidos. A *catch up tv* permite-nos assistir a programas que já foram emitidos e ficaram automaticamente gravados nas *set top boxes* normalmente durante sete dias. Coexistem, assim, as audiências *push*, as que consomem conteúdos através da radiodifusão em tempo real, e as audiências *pull*, as que pesquisam e escolhem os conteúdos a fim de consumir quando quiserem (Serra & Francisco, 2014, p.92). Os conteúdos tornaram-se mais independentes das grelhas de programação. A televisão dissociou-se do aparelho televisivo uma vez que agora existe uma variedade de plataformas que possibilitam a experiência televisiva. Podemos aceder, através de um telemóvel, um tablet ou um computador com ligação à internet, à emissão televisiva. Assim, existe uma diversificação, dessincronização e mobilidade no consumo televisivo. A verdade é que as estações de televisão investiram na sua presença no ambiente digital. Os conteúdos televisivos migraram para o mundo online, passando a serem concebidos e estendidos para plataformas, como redes sociais digitais, websites oficiais e aplicações. Também começaram a ser desenvolvidos conteúdos exclusivamente para estas plataformas, o que facilita uma maior interação e fidelização das audiências.

“The strategies of multiplatform expansion which many broadcasters have embarked on are partly a response to competitive threat but also, they are driven by hopes of exploiting two sources of economic opportunity. First, strategies of re-versioning of content into new outputs and of re-use of it across new platforms enables greater value to be extracted from content. A second area where digitization and multiplatform distribution provide opportunity for innovation and improved efficiency relates to the unprecedented ways that new technology allows media suppliers to get to know their audiences and to match up content more closely to their needs and desires. On digital platforms, the return path yields abundant data about television audiences thereby enabling suppliers to trace, analyse, monitor and cater to shifting and specific tastes and interests more effectively.” (Doyle, 2016, p.696 e 697)

Foram muitas as previsões que adivinhavam o fim da televisão. Alguns acreditavam que a televisão nunca conseguiria vir a competir com a mobilidade, a interatividade e a opulên-

cia de conteúdos dos novos meios de comunicação, que rapidamente seduziram as pessoas. Contudo, a televisão revelou-se capaz de se adaptar aos novos tempos. Apesar dos constrangimentos e das dificuldades, a internet revelou-se como uma oportunidade para se repensar e redefinir novas formas de fazer e ver televisão. Apesar das profundas transformações que tem vindo a ultrapassar, a televisão conseguiu reinventar-se, surpreendendo os menos cientes que especulavam o seu fim. Ainda se verifica uma utilização e um consumo de televisão, apenas foi crescendo uma utilização e um consumo que não são propriamente tradicionais. Ver televisão hoje é cada vez menos sentarmo-nos numa divisão da casa com a nossa família ou amigos, a olhar para o ecrã do televisor, a ver um determinado conteúdo. Estando inserida num ambiente comunicacional caracterizado por uma crescente mobilidade, ubiquidade e interatividade, a televisão transformou-se num sistema de ecrãs em rede (Cardoso, Vieira & Mendonça, 2012, p.7). A vulgarização dos novos meios e tecnologias, a multiplicidade de conteúdos disponíveis e a variedade de práticas de consumo televisivo criaram uma televisão mais complexa. Pode ser uma televisão diferente, mas não deixa de ser televisão.

3.2. A era da convergência mediática

Há uma tendência para algumas pessoas acreditarem que os novos meios de comunicação vêm substituir os antigos. Contudo, muitos estudos confirmam a importância da televisão, da rádio e da imprensa na vida quotidiana das pessoas, continuando a ser responsáveis pela produção e difusão da maioria dos conteúdos de informação e entretenimento, independentemente da plataforma em que são consumidos. Se por um lado se reconhece a diversificação de dispositivos de consumo mediático nas gerações mais novas, por outro constata-se uma maior estabilidade no consumo das gerações mais velhas, para as quais a televisão assume uma enorme centralidade (Silva et. al, 2017, p.183). Não obstante a relevância dos novos meios de comunicação, quase toda a população portuguesa diz ver televisão diariamente (Pais, Magalhães & Antunes, 2020, p.20). Assim, não se verifica o desaparecimento de um meio de comunicação em alternativa de um novo. O que acontece é uma remediação ou reconfiguração dos meios tradicionais. Tal como ocorreu aquando do aparecimento de novos meios de comunicação ao longo de todo o século XX, estamos a presenciar a recomposição do ecossistema mediático (Burnay & Ribeiro, 2016, p.24).

Com o advento da internet, os meios de comunicação culminaram inevitavelmente numa rede mediática. Falamos de uma rede comunicacional infinita, em que os diversos meios e tecnologias interagem e fundem-se entre si. Os meios de comunicação deixaram de estar isolados, convergindo uns com os outros. Temos assistido, indubitavelmente, a uma mudança no paradigma da comunicação.

“Welcome to convergence culture, where old and new media collide, where grassroots and corporate media intersect, where the power of the media producer and the power of the media consumer interact in unpredictable ways. Convergence culture is the future, but it is taking shape now.” (Jenkins, 2006, p.259 e 260)

Henry Jenkins, um dos maiores investigadores da área no cenário internacional, considera que a compreensão das transformações dos meios de comunicação passa pelo conceito de convergência mediática. A convergência é definida como o fluxo de conteúdo em vários meios e plataformas, a cooperação entre várias indústrias mediáticas e o comportamento migratório dos públicos que encontram quase em qualquer lugar as experiências que querem (2006, p.2). A convergência refere-se a um ambiente em que os conteúdos circulam fluidamente pelos diversos meios de comunicação, estando a montante as ambições das instituições mediáticas se expandirem para múltiplas plataformas e a jusante os desejos das pessoas consumirem aquilo que querem, quando querem e da maneira como querem. “Convergence involves both a change in the way media is produced and a change in the way media is consumed” (Jenkins, 2006, p.16). É neste sentido que podemos considerar um consumo *cross-media*, um termo que remete para a combinação de utilizações que os indivíduos fazem entre os vários meios de comunicação e plataformas que têm disponíveis.

“Convergence doesn't just involve commercially produced materials and services traveling along well-regulated and predictable circuits. It also occurs when people take media in their own hands. Entertainment content isn't the only thing that flows across multiple media platforms. Our lives, relationships, memories, fantasies, desires also flow across media channels.” (Jenkins, 2006, p.17)

A convergência não envolve somente a produção e a distribuição de conteúdos pelos diversos meios e plataformas. A convergência também está relacionada com a maneira como as pessoas se envolvem e se apoderam dessas tecnologias de comunicação. Cada vez mais, as pessoas escolhem os seus próprios caminhos na paisagem mediática (Silva et. al, 2017, p.178). Neste ambiente comunicacional em que abundam agentes produtores e distribuidores de conteúdos, é fundamental compreender o modo como as pessoas constroem

e atribuem sentidos às suas preferências mediáticas. É importante perceber a maneira como as pessoas descrevem as suas experiências com os diferentes meios de comunicação. As pessoas combinam diferentes contactos com diferentes meios de comunicação e conteúdos, o que podemos designar por repertórios mediáticos. Este conceito permite perceber melhor a relação entre os meios de comunicação tradicionais e digitais e o sentido da sua utilização na vida quotidiana. Dada a abundância de opções disponíveis, a informação sobre a maneira como utilizamos um determinado meio não é suficiente. É mais proveitoso estudar os repertórios mediáticos, que se referem aos padrões de uso dos meios de comunicação e à relevância que os indivíduos lhe atribuem (Silva et al., 2017, p.180).

Tendo em conta o ambiente comunicacional em que vivemos, é natural que não nos relacionemos com todos os meios de comunicação da mesma forma. Por isso, é fundamental entender o que leva à escolha de utilização de determinados meios de comunicação. Kim Christian Schrøder é um autor que adotou uma perspetiva atualizada da teoria dos usos e gratificações⁷ para a classificação da importância dos diferentes meios de comunicação. Falamos de uma abordagem que considera o consumo mediático não propriamente como um processo racional e deliberado, em que os indivíduos procuram satisfazer necessidades específicas com as recompensas que decorrem da utilização de determinados meios de comunicação, mas como uma prática integrada noutras práticas quotidianas (Schrøder, 2012 como citado em Silva et al., 2017, p.181). Trata-se de compreender se a utilização de um determinado meio de comunicação nos é útil ou prazerosa e se realmente vale a pena. Estamos perante o conceito de valor percebido, uma noção multidimensional que inclui algumas propriedades avaliadas de forma mais ou menos consciente pelos indivíduos, tais como a disponibilidade de tempo, a adaptabilidade aos contextos e às situações quotidianas, o desejo momentâneo de utilizar um determinado meio de comunicação, a promoção de uma conexão ou de um sentimento de pertença e a presença ou ausência de restrições vindas do círculo familiar ou social, que podem encorajar ou desencorajar a utilização de um determinado meio de comunicação (Schrøder, 2012, p.805). Através do valor percebido, compreendermos a relevância que os indivíduos atribuem a cada um dos meios de comunicação, traduzindo padrões de uso que permitem tipificar repertórios mediáticos. Isto significa que o consumo mediático está ancorado na importância que os indivíduos atri-

⁷ A teoria dos usos e gratificações foi desenvolvida por Elihu Katz, Jay Blumler e Michael Gurevitch nos anos 70 e procura compreender os usos que as pessoas fazem dos meios de comunicação e as gratificações que deles retiram, satisfazendo-lhes determinadas necessidades.

buem a um determinado meio de comunicação. Além do valor percebido, a nossa relação com os meios de comunicação pode ser explicada pelos nossos gostos e interesses particulares e pelo nosso contexto económico, social e cultural (Silva et al., 2017, p. 182).

Vivemos, então, num ecossistema mediático em que atuam uma multiplicidade de *players* que oferecem uma elevada quantidade de conteúdos, tentando captar permanentemente a nossa atenção. Vivemos numa sociedade profundamente mediatizada.

“Life in today’s liquid modern society is all about finding ways to deal with constant change, whether it is at home, at work or at play. Over the last few decades, these key areas of human existence have converged in and through our concurrent and continuous exposure to, use of and immersion in media.” (Deuze, 2011, p.137)

Mark Deuze é um autor que chama a atenção para a ubiquidade e invisibilidade dos meios de comunicação, que medeiam toda a vida humana. Os meios de comunicação tornam-se mesmo indivisíveis de todos os aspetos da nossa vida quotidiana, mediando a nossa experiência da realidade. Uma vez que os meios de comunicação estão em todo o lado, importa compreender como é que podemos viver com e através deles (Couldry, 2006 como citado em Deuze, 2011, p.140).

Neste novo ambiente comunicacional, com novos agentes produtores e distribuidores de conteúdos que tentam insistentemente cativar-nos, as pessoas veem-se emaranhadas numa enorme teia mediática. É por isso que, consciente ou inconscientemente, podemos querer limitar ou controlar o nosso envolvimento com determinados meios de comunicação. Trine Syvertsen defende que todos tendemos a ser resistentes, porque sabendo que vivemos numa *media-saturated society*, implementamos estratégias para que os meios de comunicação não se tornem demasiado invasivos na nossa vida (2017, p.97).

Estamos perante uma evolução do conceito de resistência aos meios de comunicação. Inicialmente, a resistência remetia para uma não aceitação. Os resistentes eram aqueles que não aceitavam e não utilizavam determinados meios de comunicação por recearem as suas consequências para a vida humana, apelando muitas vezes à sua extinção. Atualmente, os resistentes são aqueles que, estando mais ou menos conscientes da presença hegemónica dos meios de comunicação, não utilizam todos. Considerando o ecossistema mediático cada vez rico e diversificado, é normal aproximarmo-nos mais de uns e afastarmo-nos mais de outros meios de comunicação. Embora haja uma tendência para uma convergência mediática, a verdade é que podemos deixar de utilizar determinados meios de comunicação

e consumir determinados conteúdos em detrimento de outros. A resistência aos meios de comunicação consiste na não utilização e no não consumo de uns por preferência a outros. Assim sendo, é normal que não nos envolvamos com todos os meios de comunicação da mesma maneira. “Media resistance constitutes a significant set of behavioral responses to living in a media-saturated world” (Woodstock, 2014, p.1997). A resistência à televisão consiste na sua não utilização, e conseqüentemente no não consumo de conteúdos televisivos. A resistência à televisão refere-se à sua não utilização e não consumo em detrimento de outros meios de comunicação e outros conteúdos.

PONTO IV

A não utilização e os não utilizadores de meios de comunicação

Para compreendermos melhor o conceito e o fenómeno da resistência à televisão, que consiste na sua não utilização e não consumo, parece proveitoso olharmos para estudos sobre a não utilização de meios de comunicação. A verdade é que, comparativamente a estudos sobre a utilização e o consumo de tecnologias de comunicação, ainda escasseia literatura sobre a não utilização e o não consumo. A maioria das investigações, que se centram substancialmente no não uso da internet e de redes sociais digitais, apontam a falta de acesso ou de conhecimentos como as principais razões para essa não utilização. E como se acreditava que as tecnologias de comunicação eram um bem social (Selwyn, 2003, como citado em Mannell, 2017, p.41), esses problemas tinham de ser resolvidos. A não utilização era considerada patogénica. Contudo, mais recentemente, diversos estudos⁸ têm sinalizado outros motivos. Como já dito, tem crescido “an emergent unease with the ubiquitous presence of connective media devices within our everyday lives and environments” (Hesselberth, 2017, p.1997). Isso abriu a possibilidade de equacionarmos a não utilização como uma escolha pessoal e voluntária.

Nos últimos anos, têm sido desenvolvidos alguns estudos sobre a não utilização voluntária de meios de comunicação, que se inspiraram em iniciativas como o *National Day of Unplugging*⁹ e movimentos de *slow media*¹⁰, *media fasting*¹¹ ou *media detox*. Considerando que estar permanentemente conectado é percecionado com uma experiência negativa, pode existir uma vontade ou necessidade de se preservar um distanciamento (Syvertsen, 2019, p.1). Falamos de movimentos que desafiam as pessoas a deixarem de utilizar tem-

⁸ Neste trabalho académico, destacamos os seguintes estudos: “They came, they surfed, they went back to the beach: conceptualizing use and non-use of the internet” (Wyatt; Thomas & Terranova, 2002); “Beyond the User: Use and Non-use in HCI” (Satchell & Dourish, 2009); “Limiting, Leaving, and (re)Lapsing: An Exploration of Facebook Non-Use Practices and Experiences” (Baumer et. al, 2013); “Non-users also matter: the construction of users and non-users of the internet” (Wyatt, 2013) e “Não alinhados? Jovens não utilizadores de sites de redes sociais” (Neves & Rente, 2017)

⁹ Informação disponível no site oficial do National Day Of Unplugging:

<https://www.nationaldayofunplugging.com/> Acedido a 7 de novembro de 2022.

¹⁰ Informação disponível no site oficial do Slow Media: <https://slow-media.org/> Acedido a 7 de novembro de 2022.

¹¹ Informação disponível no site oficial do Media Fasting: <https://mediafasting.org/> Acedido a 7 de novembro de 2022.

porariamente um ou mais meios de comunicação ou, pelo menos, a repensarem nas utilizações que fazem desses meios. São movimentos que alertam e apelam a um consumo mediático mais ponderado, consciente e sustentável, com o intuito de sabermos aproveitar momentos e experiências não mediadas. Somos, então, convidados a refletir sobre como as nossas escolhas mediáticas nos afetam a nós e aos outros (Rauch, 2018, p.123).

“We can accommodate diverse forms of media, multiple modes of interaction, and variable speeds of communication. Rather than forcing choices, we could preserve a wide range of options: fast and slow, digital and print, online and offline. Slow Media invites us to exercise our agency and creatively re-negotiate our relationships with media and with each other.” (Rauch, 2018, p.130)

Como já indicado, a maioria das investigações debruçam-se sobre a não utilização da internet, de redes sociais digitais e de *smartphones*, que concluem que há uma multiplicidade de motivos para essa não utilização. As principais razões incluem preocupações com a privacidade, a necessidade de salvaguardar a vida profissional, o desejo de criar formas de socialização mais realistas ou autênticas e o interesse em evitar distrações e de manter a concentração em atividades mais produtivas, entre outros. Esses estudos apresentam pioneiramente a não utilização não como um problema de acesso ou de iliteracia que devem ser resolvidos, mas como uma escolha livre e pessoal.

A verdade é que há uma diversidade e uma transiência na não utilização e nos não utilizadores. Sally Wyatt, uma das investigadoras que mais se tem dedicado à problemática, chamou a atenção para a importância de analisarmos os contextos, as motivações e os tipos de não utilização. No seu artigo “They came, they surfed, they went back to the beach: conceptualizing use and non-use of the internet”, que contou com a colaboração de Graham Thomas e Tiziana Terranova, publicado em 2002, e no estudo “Non-users also matter: the construction of users and non-users of the internet”, divulgado no ano seguinte, a autora categoriza os não utilizadores, sugerindo quatro tipologias: os resistentes, os rejeitadores, os excluídos e os expulsos. Os resistentes eram aqueles que, por escolha pessoal, nunca tinham utilizado a internet; os rejeitadores eram os que voluntariamente tinham deixado de a utilizar; os excluídos eram aqueles que nunca tinham utilizado por dificuldades de acesso; e os expulsos eram os que, por motivos alheios, foram constrangidos ou obrigados a parar de utilizar. Já no estudo “Users and non-users into being across methods and disciplines” de 2014, a autora reforça estas categorias. Christine Satchell e Paul Dourish desenvolveram e complexificaram esta taxonomia inicial, reconhecendo uma maior diversidade na não utilização. No estudo “Beyond the User: Use and Non-use in HCI”, publica-

do em 2009, os autores descrevem seis tipos de não utilizadores: os adotantes tardios, que são aqueles que ainda não adotaram uma tecnologia; os resistentes ativos, que são os retardatários que não adotaram nem tencionam adotar; os desencantados, que sentiram que a utilização de uma tecnologia não lhes fez sentido; os privados ou desprivilegiados, que são aqueles que não utilizam uma tecnologia porque não têm acesso; os deslocados, que são os que, mesmo não utilizando um meio ou uma plataforma de comunicação, beneficiam dela, tal como uma pessoa que, embora não seja utilizador de uma rede social digital, sabe o que aí se passa por outras pessoas; e ainda os desinteressados, que são aqueles se mostram completamente indiferentes relativamente a uma tecnologia. Eric Baumer, em parceria com outros colegas, no estudo “Limiting, Leaving, and (re)Lapsing: An Exploration of Facebook Non-Use Practices and Experiences”, que data de 2013, também explora os diversos não utilizadores. Nos seus resultados, encontraram os resistentes, que nunca foram utilizadores do site; os desistentes, que deixaram de o utilizar; os retornados ou (*re*) *lapsing* como os autores lhes chamam, que voltaram a utilizá-lo depois de o terem deixado; e os limitadores, que limitavam sistematicamente o acesso à sua conta.

Analisando ainda investigações sobre a não utilização, Bárbara Neves e Rita Rente, no artigo “Não alinhados? Jovens não utilizadores de sites de redes sociais”, publicado no ano de 2017, oferecem um contributo relevante para a literatura nacional sobre a não utilização de tecnologias de comunicação. Para evitar reinventar categorias, as autoras recuperaram os termos desistentes e resistentes já avançados por Sally Wyatt, Graham Thomas e Tiziana Terranova em 2002. Por terem sido encontrados subgrupos distintos entre os desistentes e resistentes, emergiram duas novas categorias, a que chamaram de utilizadores indiretos e potencialmente convertidos. Os desistentes já usaram e tiveram um perfil num site de redes sociais digitais, mas desativaram-no; os resistentes nunca usaram ou tiveram um perfil e não consideram utilizar estes serviços; os utilizadores indiretos, não tendo um perfil pessoal e não se considerando utilizadores, podem utilizar ocasionalmente perfis de familiares ou amigos; e os potencialmente convertidos, que assumem a possibilidade de utilizar ou voltar a utilizar redes sociais digitais. Tendo em conta estes tipos de não utilizadores, as autoras sugerem três tipos de não utilização voluntária: intencional, instrumental e imposta. A não utilização intencional refere-se àqueles que deliberadamente optam pela exclusão de um meio de comunicação, em que se incluem os desistentes e os resistentes, e que o justificam de modo racional. A não utilização imposta inclui os não utilizadores que, embora o façam de forma voluntária, são alvo de pressão para se excluírem. Por fim,

a não utilização instrumental encontra-se num *continuum* entre a utilização e a não utilização, sendo que os utilizadores indiretos e os potencialmente convertidos inserem-se nesta tipologia. Aqui, as pessoas, apesar de geralmente não utilizarem um meio de comunicação, utilizam-no pontualmente com uma determinada finalidade.

Percebemos, assim, que existe uma diversidade na não utilização de meios de comunicação. Para esta investigação, interessa-nos particularmente a não utilização voluntária. Como já adiantado, as nossas escolhas mediáticas passam pela nossa perceção sobre um determinado meio de comunicação, pelos nossos gostos e interesses particulares e pelo nosso contexto económico, social e cultural. Geralmente, a recusa em utilizar uma tecnologia de comunicação implica um determinado capital social e cultural (Portwood-Stacer, 2012, p.1043). A maioria das pessoas que rejeitam um *medium* vivem em ambientes mediáticos ricos, sendo consumidores privilegiados. Para pessoas com um determinado nível educacional e posicionamento social, a não utilização de meios de comunicação pode ser entendido como uma forma de distinção, o que pode ser facilmente interpretado como elitismo. “Having the option to unplug is a privilege in itself, and it may be a privilege that accrues disproportionately to those who already enjoy economic, political, and other forms of privilege” (Portwood-Stacer, 2012, p.1054).

A não utilização de meios de comunicação está intimamente ligada a ações e significados sociais (Neves & Rente, 2017, p.123). O facto de rejeitarmos um meio ou uma plataforma de comunicação contribui para a construção de uma determinada identidade. As pessoas que optam por não utilizar certos meios de comunicação são frequentemente percecionadas como sendo estranhas. A verdade é que estas pessoas, mesmo não se sentindo excluídas ou marginalizadas, uma vez que compensam a não utilização de uma tecnologia pela utilização de outra ou realizam atividades não mediáticas para satisfazerem as suas necessidades recreativas, informativas e de socialização, podem sentir-se diferentes. Contudo, também podem não sentir-se assim. Para indivíduos de certas faixas etárias, níveis educacionais ou mesmo de localizações geográficas específicas, a não utilização de certos meios de comunicação pode ser normativa (Portwood-Stacer, 2012, p.1045). Assim, aqueles que não utilizam uma certa tecnologia de comunicação até se podem sentir diferentes daqueles que a utilizam, mas identificam-se com os que, como à sua semelhança, não a utilizam.

Nem toda a não utilização é resistência assim como nem todos os não utilizadores são resistentes. Como tem sido explicado no decorrer do trabalho, o conceito de resistência tem sofrido algumas mutações. A resistência começou por significar a não utilização de um

meio de comunicação dada a sua não aceitação, o que fomentava protestos e manifestações ativistas que visavam, muitos deles, a sua erradicação permanente. Nos primeiros anos do século XXI, com os avanços tecnológicos que potenciaram o desenvolvimento de novos meios e plataformas de comunicação, a resistência passou a significar a não utilização dada a complexidade do ambiente comunicacional em que começamos a viver. Assim, a resistência refere-se à não utilização de um meio de comunicação em detrimento de outros ou da realização de atividades sociais e culturais. Uma vez que nos vemos emaranhados numa enorme teia mediática, algumas pessoas podem querer controlar ou limitar a sua interação e envolvimento com certos meios de comunicação. Portanto, os resistentes já não são aqueles que, por estarem preocupados com os seus efeitos negativos, não aceitam os meios de comunicação e os querem eliminar. Os resistentes são agora quem, mantendo uma certa preocupação com as consequências nefastas dos meios de comunicação, limitam a sua utilização intencional e significativamente (Woodstock, 2014, p.1983). Embora os resistentes façam o que inicialmente possa parecer escolhas individuais e idiossincráticas de não adotar ou limitar o uso de meios de comunicação, quando são consideradas coletivamente, constituem uma crítica à sua utilização (Woodstock, 2014, p.1984).

Podemos considerar que a resistência à televisão consiste na sua não utilização, ou melhor dizendo, no seu não consumo ou consumo moderado ou seletivo, em detrimento de outros meios de comunicação e outros conteúdos ou mesmo de outras atividades sociais e culturais. Recuperando as categorias apresentadas, podemos classificar o não consumo televisivo em três tipos: intencional, quando as pessoas escolhem deliberadamente não ver televisão; imposto, quando as pessoas não veem televisão porque se sentem pressionadas por outros a isso; e ainda instrumental ou seletivo, quando as pessoas intercalam o não consumo com o consumo pontual de televisão com um determinado propósito. Contudo, como a revisão de literatura vem concebendo o conceito, a resistência está intrinsecamente associada a uma atitude reflexiva e crítica sobre os meios de comunicação. Por isso, os resistentes são aqueles que voluntaria e conscientemente, não veem ou veem pouca televisão por diversos motivos, mantendo sempre uma postura reflexiva e crítica sobre a televisão e sobre o ambiente mediático em que vivem. Assim, é resistente à televisão quem não vê ou vê pouca televisão não porque não pode ou porque não sabe, mas simplesmente porque não quer.

“Media resisters recognize themselves as the third person and say, yes, media influences me and not always for the good. For many, this prompts self-reflection

about media practices and content, as well as intentional actions to control and limit media engagement. As active, selective makers of meaning, media resisters may ignore particular types of media content or they may refuse to adopt one new media technology but not others. And like most of us, they are not necessarily consistent.” (Woodstock, 2014, p.1987).

Não existe uma homogeneidade, linearidade ou consistência na resistência aos meios de comunicação. As pessoas podem não utilizar um meio de comunicação ou não consumir um conteúdo mediático num determinado momento das suas vidas, mas podem noutro. As tecnologias de comunicação que rejeitam e os conteúdos que ignoram agora, podem futuramente vir a utilizar e consumir ou vice-versa. Isto depende grandemente do envolvimento e da relação que estabelecemos com cada um dos meios de comunicação, que também depende do contexto económico, social e cultural em que vivemos num determinado momento da nossa vida. Por isso, para compreendermos a resistência aos meios de comunicação, em particular à televisão, é essencial analisar profundamente as motivações e os contextos de quem escolhe não consumir ou consumir moderada ou seletivamente televisão.

PONTO V

Desenho metodológico

Foi no decorrer do estágio que foram ouvidos comentários de profissionais que partilhavam que não viam ou viam pouca televisão. Isto levou a pensar-se que embora a televisão seja um meio de comunicação poderoso e dominante, há pessoas que lhe resistem. Foi assim que surgiu o interesse pela ideia de resistência à televisão. Tendo em conta que se pretende estudar a resistência à televisão no panorama nacional, a pergunta de partida que estrutura o trabalho é a seguinte: “*Como é a resistência à televisão em Portugal?*”. Ainda que possa parecer pouca clara e concreta, é uma pergunta suficientemente vasta para permitir compreender holisticamente o objeto de estudo. Para ajudar a responder à pergunta, foram definidas questões de investigação e objetivos que norteiam o estudo, que se encontram sistematizados na seguinte tabela:

Tabela 1: Questões de investigação, objetivos do estudo e métodos

Questões de investigação	Objetivos	Método
O que é a resistência aos meios de comunicação?	Compreender o conceito e o fenómeno da resistência e dos resistentes aos meios de comunicação, especialmente à televisão.	Revisão de literatura
Quem são os resistentes aos meios de comunicação?		
Como se manifesta a resistência à televisão?	Identificar sinais, práticas ou comportamentos que denunciam resistência à televisão.	Inquérito por questionário e grupos de foco

O que fundamenta a resistência à televisão?	Perceber o que motiva a resistência à televisão.	
Porque é que há pessoas que não visionam ou visionam moderada ou seletivamente televisão?	Compreender os motivos e as circunstâncias que levam ao não visionamento ou ao visionamento moderado ou seletivo de televisão.	Inquérito por questionário e grupos de foco

Fonte: Elaborado pela autora

Para estudar a resistência à televisão em Portugal, é necessário primeiramente conhecer o conceito de resistência aos meios de comunicação, particularmente à televisão, sobretudo através da revisão de literatura. De seguida, torna-se essencial saber como é que essa resistência se manifesta e o que é que a fundamenta, através de um inquérito por questionário¹² e grupos de foco¹³.

Considerando que queremos saber como é a resistência à televisão no nosso país, este estudo privilegia uma abordagem essencialmente qualitativa. Uma vez que se pretende estudar as pessoas que não consomem ou consomem moderada ou seletivamente televisão, e isso passa por compreendermos os seus contextos e motivações, é imprescindível adotar uma metodologia qualitativa.

“We conduct qualitative research because of a need to study a group or population, identify variables that cannot be easily measured or hear silenced voices and because we need a complex, detailed understanding the issue. This detail can only be established by talking directly with people.” (Creswell & Poth, 2018, p.84).

Primeiramente, foi desenvolvido no software Qualtrics um inquérito por questionário exploratório que pretendia conhecer os hábitos de consumo de televisão dos portugueses. O link de acesso ao inquérito, que se destinava a todos os que quisessem partilhar a sua experiência com a televisão, foi divulgado nos nossos perfis públicos do Facebook e do Instagram, com o intuito de chegar a pessoas de várias idades e com diferentes características

¹² Inquérito por questionário disponível em apêndice.

¹³ Guião para a realização dos grupos de foco disponível em apêndice.

socioeconómicas. O inquérito por questionário, um instrumento de recolha de informação recorrentemente utilizado, foi misto, tendo contemplado perguntas de respostas abertas e fechadas, de forma a obter informação qualitativa que complementasse e contextualizasse a informação quantitativa. Com o inquérito por questionário, foram obtidas algumas informações preliminares sobre o consumo e o não consumo televisivo dos inquiridos. Sucintamente, procurou-se saber com que regularidade e em que períodos horários viam televisão, que programas ou conteúdos geralmente consumiam mais, se os veem maioritariamente sozinhos ou acompanhados, em direto ou diferido e se através de um televisor ou de outro dispositivo tecnológico como um computador, tablet ou telemóvel e que outros meios de comunicação preferem para se informarem e entreterem. Entre os dias 10 de novembro e 10 de dezembro de 2022, período em que o inquérito por questionário esteve a circular online, foi recolhido um total de 102 respostas. Da amostra total, 18 dos inquiridos confessaram nunca ver televisão (2), ver raramente¹⁴ (4) ou ver às vezes¹⁵ (12). Isto reafirma a observação inicial de que, embora a televisão seja um meio poderoso, existem pessoas que lhe escapam.

Observando e analisando os resultados obtidos, verificaram-se algumas curiosidades. Cruzando a idade, o grau de escolaridade e a ocupação profissional com as respostas sobre o consumo ou não consumo televisivo e o uso de outros meios de comunicação, foi possível proceder a uma categorização. Partindo dessas semelhanças de dados sociodemográficos e respostas quanto aos consumos e preferências mediáticas, agruparam-se as pessoas que não consomem ou consomem moderada ou seletivamente televisão em três *clusters*: o primeiro é constituído por pessoas mais jovens que, por preferirem utilizar meios e plataformas digitais e não revelarem interesse pelo consumo de televisão, são chamados os desinteressados; o segundo, sendo composto por adultos que registam rendimentos mais elevados e que preferem informar-se através de meios de comunicação tradicionais, principalmente pela imprensa, e entreter-se através da realização de atividades sociais e culturais fora de casa, são considerados resistentes por demonstrarem uma rejeição à televisão; por fim, o último é formado por adultos que foram denominados desiludidos, por formularem algumas críticas à televisão, partindo dos seus conhecimentos e experiência televisiva, que classificavam como gratificante e prazerosa e atualmente não.

¹⁴ No inquérito por questionário, considerou-se ver televisão raramente, uma, duas ou três vezes por mês.

¹⁵ No inquérito por questionário, considerou-se ver televisão às vezes, uma, duas ou três vezes por semana.

Depois de identificar os três *clusters*, foram realizados grupos de foco, que são a segunda ferramenta metodológica em que este estudo assenta. No final do inquérito por questionário, foi disponibilizado um espaço para que quem não visse ou visse pouca televisão e quisesse contribuir mais para esta investigação, escrevesse o seu endereço de email ou contacto telefónico. Assim, foi possível contactar e mobilizar as pessoas para os três grupos de foco que iam ser realizados. Os grupos de foco são entrevistas realizadas a diversos participantes que constituem um grupo, com o propósito de conhecer aprofundadamente uma problemática. A maior vantagem é conhecer a maneira como as pessoas partilham as suas ideias e discutem sobre um assunto, construindo, nessa interação, uma determinada visão (Bryman, 2012, p.501).

Os três grupos de foco foram realizados nos dias 29 de dezembro de 2022 e 4 e 5 de janeiro de 2023. Todos os grupos de foco aconteceram via *zoom* e tiveram cada um aproximadamente dez minutos. Cada grupo contou com cinco participantes, com nomes fictícios, preservando-se o anonimato e a confidencialidade. Nos grupos de foco, embora se tenham definido perguntas que estruturaram a conversa, houve sempre oportunidade para serem colocadas novas questões que iam surgindo à medida que se partilhavam opiniões. É importante ter atenção a tudo o que participantes partilham porque surgem sempre diferentes *insights* para a conversa (Creswell & Poth, 2018, p.82). É fundamental ouvir todas as experiências de não consumo ou consumo moderado ou seletivo de televisão dada a imensa variedade de circunstâncias e motivos que o explicam. Nestes grupos de foco, em que estavam reunidas pessoas que pareciam ter repertórios mediáticos semelhantes, procurou-se conhecer as experiências e as relações que essas pessoas estabeleceram com a televisão ao longo da vida, atendendo ao ambiente mediático e ao contexto económico, social e cultural em que vivem. Por isso, os indicadores mais importantes a ter em conta foram a idade, o grau de escolaridade e a ocupação profissional, o ambiente e as práticas mediáticas e a relação com a televisão ao longo do tempo. Foram estas as variáveis analisadas em cada um dos grupos de foco. Pela sua natureza qualitativa, os resultados não podem ser generalizados, mas não deixam de fornecer uma visão contextualizada e pormenorizada do não consumo ou do consumo moderado ou seletivo de televisão. Os grupos de foco dão conta da complexidade do conceito e do fenómeno em estudo.

Como se esclareceu na revisão de literatura, nem todo o não consumo significa resistência e nem todos os não consumidores são resistentes. A resistência à televisão consiste no seu não consumo ou consumo moderado ou seletivo, em detrimento de outros conteúdos me-

diáticos ou de outras atividades sociais e culturais. A atitude crítica e reflexiva faz parte da essência do conceito de resistência. É resistente quem de forma voluntária e intencional escolhe não ver ou ver moderada ou seletivamente televisão, mantendo-se consciente das escolhas midiáticas que faz. É considerado resistente quem ativamente não vê ou vê pouca televisão, sendo que essa opção implica uma reflexão e uma gestão dos seus repertórios midiáticos. Assim, nem todos os participantes que revelaram não ver ou ver pouca televisão são resistentes. É necessário analisar se nos três *clusters* existem ou não resistentes. Deste modo, é fundamental examinar detalhadamente as narrativas de cada um para percebermos os sinais, as práticas e os comportamentos que indiciam resistência. O estudo aspira, então, compreender como a ideia de resistência e de resistente se operacionaliza.

PONTO VI

Apresentação e discussão dos resultados do estudo empírico

Como já esclarecido, foi através de um inquérito por questionário que se chegou a pessoas que não viam ou viam pouca televisão. Depois de aí disponibilizarem um endereço de email ou contacto telefónico e manifestarem interesse em contribuir mais para o desenvolvimento deste estudo académico, foram organizados três grupos de foco de acordo com as respostas dadas. Foi neste sentido que se formaram três *clusters* que analisaremos aprofundadamente: os desinteressados, os resistentes e os desiludidos.

Os desinteressados

Tabela 2: Os desinteressados

Participante	Idade	Escolaridade e Profissão	Ambiente e Práticas Mediáticas	Relação com a televisão
A	18	12º ano Estudante	Nunca lê revistas ou jornais impressos. Ouve um pouco de rádio no carro com a mãe a caminho da escola. Quando janta à noite com a família vê o noticiário na televisão. Está quase sempre no Instagram e Twitter no telemóvel, onde também se informa. Vê filmes ou séries na Netflix quase todas as noites sozinha no seu computador.	Quando era criança via desenhos animados e séries infantis na Disney Channel e no Zig Zag na RTP2 todos os dias. A partir dos 12 anos, começou a gostar de ver novelas, mas entretanto esse gosto perdeu-se. Atualmente vê poucos programas de televisão, como é o caso do <i>Big Brother</i> .
			Tem televisão em casa, mas só os pais	Desde criança que raramente vê televisão. Não conhece nenhum programa televisivo que esteja a ser

B	19	12º ano Estudante	veem. Passa os dias a ver vídeos no YouTube, que diz ser a sua principal plataforma de entretenimento.	atualmente transmitido na televisão portuguesa. Só vê no YouTube algumas entrevistas que os seus atores e cantores preferidos dão em canais de televisão britânicos ou americanos.
C	21	Licenciatura Estudante	Informa-se nas redes sociais digitais através de notícias que lê nas páginas dos principais periódicos portugueses. Por vezes vê um noticiário à noite. Por ser apaixonado por cinema, vê muitos filmes e séries na Netflix, HBO e Apple TV, serviços de <i>streaming</i> que subscreveu há uns anos.	Via muita televisão quando era mais nova com toda a sua família, tanto programas de informação como de entretenimento. Quando começou a viver sozinho, perdeu esse hábito. Só vê de vez em quando filmes na Hollywood, na TVCine ou vários canais FOX, quando está a fazer <i>zapping</i> .
D	21	Licenciatura Estudante	Durante o dia, na faculdade, utiliza recorrentemente o computador e o telemóvel. Nos seus tempos livres, utiliza a sua consola de jogos, admitindo que quando era mais novo era quase viciado. Informa-se através de um noticiário que às vezes vê com os pais quando jantam em família. Gosta de ver séries e filmes na HBO.	Lembra-se de ver muitos desenhos animados e séries juvenis quando era mais novo. Além de ver às vezes o telejornal à noite, vê grande parte dos jogos de futebol e outros eventos desportivos que têm transmissão televisiva, como o Mundial de Futebol e os Jogos Olímpicos.

E	24	Mestrado Informática	Utiliza diariamente computadores, tanto para trabalho como para lazer. Entretém-se sobretudo a ver vídeos no YouTube e filmes e séries em plataformas de <i>streaming</i> . Todos os dias, quando chega a casa ao final do dia, sintoniza a sua única televisão num canal de informação, para saber o que passa no país e no mundo. É assim que se informa.	Quando era criança e adolescente, recorda-se de ver muitos programas de televisão, como desenhos animados no Disney Channel, séries infantis e juvenis, novelas e programas de entretenimento aos fins de semana à noite. Atualmente, só consome programas informativos.
---	----	-------------------------	---	--

Fonte: Elaborado pela autora

O primeiro grupo de foco é constituído por jovens e jovens adultos, com idades compreendidas entre os 18 e os 24 anos. Estes participantes mostraram uma grande intensidade na utilização de meios de comunicação digitais e da internet. Segundo o Inquérito às Práticas Culturais dos Portugueses em 2020, um estudo do Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa, nesta faixa etária, a taxa de utilizadores da internet é absoluta, rondando os 100%. Os participantes utilizam diariamente o telemóvel e o computador para trabalhar e estudar, mas principalmente para se entreterem. O participante B admite que o YouTube é a sua plataforma de entretenimento predileta, estando quase sempre a ouvir música e a ver vídeos de influenciadores digitais portugueses e estrangeiros sobre *gaming* e tecnologia. Também o participante E consome frequentemente vídeos sobre as mesmas temáticas. Os serviços de *streaming* também são muito populares entre os jovens. Na verdade, o *Digital News Report 2022* revela que 56,9% dos portugueses que utilizam a internet assinam pelo menos um serviço de *streaming*. Todos os intervenientes são subscritores da Netflix ou da HBO. As redes sociais digitais também desempenham um papel relevante na vida quotidiana destes jovens, utilizando-as recorrentemente para se conectarem, mas também para se informarem. Todos os participantes confessaram que liam notícias que aleatoriamente lhes apareciam no seu *feed*, sendo que A e C seguem os perfis dos principais periódicos portugueses, como o Público, o Observador e o Diário de Notícias, e pesquisam-nos

frequentemente. A televisão parece assumir uma importância semelhante nas dietas informativas destes jovens. À exceção do participante B, todos se colocam a par da atualidade noticiosa através de noticiários que veem à noite. A CNN Portugal é o canal de informação escolhido todas as noites pelo participante E. Os intervenientes A, C e D, quando estão a jantar com a família, consomem notícias através dos telejornais dos principais canais generalistas, como o Jornal da Noite da SIC, o Jornal das 8 da TVI e o Telejornal da RTP. A preponderância das redes sociais digitais e da televisão no consumo de informação dos mais jovens está em consonância com os dados do *Digital News Report 2022*, em que entre a população jovem, a televisão, enquanto principal fonte de acesso a notícias, assume um peso similar ao das redes sociais digitais (p.71).

Contudo, é preciso notar que esse consumo de informação através da televisão é maioritariamente influenciado pela família. Os participantes A e D acompanham as notícias dadas pelos telejornais quando estão sentados à mesa a jantar com os pais. Além disso, admitem que lhes é indiferente o canal televisivo eleito.

Participante A: À hora de jantar, os meus pais têm sempre a televisão ligada para vermos as notícias. Às vezes está na SIC, outras na TVI, outras na RTP. Nos últimos tempos até tem sido mais a TVI. Quando jantamos com os meus avós é que eles gostam da RTP.

Moderadora: Mas gostas de acompanhar algum noticiário em particular?

Participante A: Acho que não. Vejo o que os meus pais escolherem.

Participante D: Eu também. Vejo o que estiver a dar enquanto janto e depois vou para o quarto.

Participante A: Sim, depois do jantar também vou para o meu quarto, só fico na sala mais um bocadinho se a notícia me interessar.

Participante B: Eu estou sempre no quarto. Mas quando vou à sala os meus pais também estão a ver as notícias.

Moderadora: E tu não vês com eles?

Participante B: Eu não, só vejo vídeos no YouTube praticamente.

Assim, podemos afirmar que o consumo televisivo de informação destes intervenientes é, em parte, influenciado por dinâmicas familiares. Mesmo o participante C que já vive sozinho, diz que continua a ter o hábito de jantar com a companhia de um telejornal porque em casa dos pais sempre o fizeram.

Além do consumo televisivo de informação, também o de entretenimento parece ser frequentemente incentivado por terceiros. Os participantes A e E revelaram que já viram al-

guns conteúdos televisivos, não propriamente por vontade própria, mas porque ouviram comentários de amigos ou familiares e ficaram com curiosidade em ir ver.

Participante A: Tinha uma amiga que passava a vida a falar do *Big Brother*. Ela gosta muito de *reality shows* e mostrava-me imensos vídeos dos concorrentes. Um dia tive curiosidade de ir ver um bocadinho do diário ao final da tarde.

Moderadora: E partir daí não tiveste curiosidade em continuar a acompanhar o jogo?

Participante A: Mais ou menos... via de vez em quando o diário quando não tinha nada para fazer. Mas também passei a ver vídeos que me apareciam no Instagram. Ia vendo o que se ia passando.

Moderadora: Mas sentes que passaste a gostar do programa?

Participante A: Nem por isso. Só via mesmo porque a minha amiga gostava e falava imenso sobre isso. E só via quando não tinha nada para fazer e estava aborrecida.

Participante E: Também já me aconteceu uma coisa parecida... Um dia estava com o meu primo na casa dos meus avós e ele comentou comigo que tinha gostado muito do novo programa da Filomena Cautela [Programa Cautelar]. Como estava com ele, mostrou-me logo. E a partir daí, às vezes via. Dependia do tema que abordassem.

Na verdade, todos os participantes confessaram que não viam muita televisão. De acordo com o Anuário da Comunicação de 2021, publicado pela OBERCOM, o consumo televisivo televisivo nos jovens entre os 15 e os 24 anos tem vindo a decrescer consideravelmente, sobretudo desde 2016 (tabela 9, p.14). São poucos os conteúdos televisivos que os intervenientes procuram ver. Como o participante C é apaixonado por obras cinematográficas, quando por vezes está a fazer *zapping*, vê alguns filmes em canais de cabo.

Moderadora: Que conteúdos televisivos procuram ver?

Participante C: Eu adoro cinema, e vou frequentemente a pequenas salas de cinema de autor aqui em Lisboa. Quando não estou a fazer nada e me apetece ver um filme, sento-me no sofá e faço *zapping* por canais mais direcionados para cinema, como a Hollywood e a Fox, e vejo se me interessa algum filme que já tenha dado ou que esteja a dar. Às vezes encontramos clássicos interessantes.

Moderadora: Se sabes que podes encontrar filmes interessantes, não vês antecipadamente a programação desses canais?

Participante C: Não... Só mesmo quando não tenho muito que fazer. Mas quando estou a fazer *zapping* aproveito para ver o que já deu antes e o que vai dar.

Moderadora: E se notares que já deu um filme que queres ver, vês em diferido? E se vires que ainda vai dar, agendas a gravação para veres mais tarde?

Participante C: Isso sim. Só que às vezes esses filmes que ponho a gravar ficam um bocadinho esquecidos.

Moderadora: E já que gostas tanto de cinema, não tens assinatura de outros canais, como a TVCine?

Participante C: Não, isso não, nem nunca pensei em assinar.

Por seu turno, o participante D, por gostar muito de desporto, acompanha a transmissão de eventos desportivos, que são vistos coletivamente.

Participante D: Eu adoro tudo o que é desporto. Vejo na televisão jogos de futebol, ainda agora acabou o Mundial do Qatar e acompanhei todos os jogos que deram na RTP, na SIC e na TVI, além dos que via em sites online. E gosto de ver também os Jogos Olímpicos, a Volta a Portugal em Bicicleta.. Isso gosto de ver, até porque vejo sempre o “pessoal” ou com o meu pai.

Moderadora: Como gostas tanto de desporto, não tens a curiosidade de ver alguns segmentos de programas informativos dedicados a comentários desportivos?

Participante D: Por acaso às vezes sim, porque o meu pai gosta muito de ver os comentadores da CMTV à noite e há dias em que vejo um bocadinho com ele.

O participante B, o único que afirmava veemente não ver nem conhecer nada da televisão portuguesa, admite que os únicos conteúdos televisivos que consome são entrevistas ou atuações musicais das suas celebridades preferidas através de vídeos que são publicados nos canais do YouTube dos respetivos programas ou estações televisivas.

Participante B: Tenho a certeza de que não conheço quase ninguém. Não sei os nomes dos programas, nem atores, nem apresentadores...

Moderadora: Então não consumes nada? Nem mesmo no YouTube?

Participante B: Imagina... Se vir que o Post Malone, que é um artista que admiro, ou o Adam Sandler, que é um ator brutal, deram entrevistas, aí vejo no YouTube.

Participante A: Eu também vejo imensos vídeos de cantores e atores estrangeiros que gosto em alguns programas, como aquele do Jimmy Fallon.

Participante C: É como eu, mas só vejo porque gosto mesmo desses famosos.

Quando eram crianças, à exceção do participante B, todos se recordam de ver assiduamente desenhos animados, nomeadamente na RTP2 e no Canal Panda, e séries infantojuvenis, em especial a Disney Channel. Todos destacaram os *Morangos com Açúcar* na TVI e a *Floribella* na SIC, duas produções de ficção nacionais de enorme sucesso. À medida que foram crescendo, deixaram naturalmente de os consumir e não se tornaram telespectadores de novos programas por desinteresse.

Este primeiro grupo de foco é constituído por não consumidores que podemos denominar de desinteressados. Estes participantes jovens não consomem ou consomem pouca televisão simplesmente porque privilegiam outros meios e plataformas de comunicação. Ainda que vejam determinados programas de informação e de entretenimento, esse consumo é recorrentemente incentivado por familiares e amigos. São poucas as vezes em que existe interesse e vontade própria em ver um certo conteúdo televisivo, daí que a palavra desinteresse pareça adequada para qualificar a relação destes jovens com a televisão.

Moderadora: Como descreveriam a vossa relação com a televisão?

Participante A: Honestamente, acho que é desinteresse. Nem consigo dizer o que me levaria a ver todas as emissões de um programa de televisão. Não posso falar por todos os jovens, mas acho que muitos preferem passar o seu tempo a entreter-se com as redes sociais, com o YouTube, na Netflix... com outras coisas que não a televisão.

Todos acreditam que a televisão continua a cativar muitas pessoas e a ser uma companhia para os mais velhos. Porém, não sentem que a televisão seja um meio de comunicação importante nas suas vidas e dificilmente perspetivam que venha a ser. Consideram unanimemente que ser resistente é ver frequentemente televisão, pelo que não se reconhecem como tal. Na verdade, estes jovens não são considerados resistentes. Como se esclareceu na revisão de literatura, é resistente quem ativamente não vê ou vê pouca televisão, o que decorre de uma reflexão e gestão das suas escolhas mediáticas. Uma vez que o não consumo ou consumo fraco de televisão destes jovens participantes não decorre de uma atitude crítica nem de uma opção consciente e ponderada, então não são considerados resistentes.

Sumariamente, este primeiro grupo de foco é constituído por jovens que não mantêm uma relação de proximidade com a televisão por preferirem utilizar meios e plataformas digitais para se entreterem. Usam frequentemente o telemóvel e o computador para acederem ao YouTube, serviços de *streaming* e redes sociais digitais. Os participantes fazem uso da televisão para verem certos programas de informação e de entretenimento, muito influenciados por outros. Salienta-se ainda o interesse por determinados conteúdos televisivos internacionais sobre celebridades do mundo do cinema e da música, geralmente consumidos no YouTube. Uma vez que estes jovens não têm interesse por televisão, podem ser chamados de desinteressados.

Os resistentes

Tabela 3: Os resistentes

Participante	Idade	Escolaridade e Profissão	Ambiente e Práticas Mediáticas	Relação com a televisão
F	37	Mestrado Contabilista	Dada a sua atividade profissional, passa muito tempo no computador e no telemóvel. Ouve rádio durante o dia no local de trabalho. Lê os jornais que todas as manhãs chegam ao escritório e há noites em que vê o noticiário da SIC ou da SIC Notícias. Depois de deitar os filhos, geralmente vê um episódio de uma série, um filme ou um documentário numa das plataformas de <i>streaming</i> que tem subscritas.	Lembra-se que via alguns filmes, novelas brasileiras e programas de entretenimento, como o <i>Big Show SIC</i> , quando era mais nova. Com o passar dos anos, os seus gostos e preferências mudaram e hoje mal vê televisão. Não tenciona que os filhos vejam muita televisão.
G	42	Mestrado Arquiteta	Informa-se através do jornal “Público” que compra diariamente a caminho do trabalho e através do noticiário da RTP à noite. Frequenta com	Por ser filha única e viver numa pequena aldeia, recorda que a televisão era a sua grande companhia na infância e na adolescência. Quando veio estudar para Lisboa,

			regularidade salas de cinema, teatro e museus, por vezes com os sobrinhos. Tem muitos livros em casa porque lê muito.	começou a realizar atividades sociais e culturais e passou a ver raramente televisão. Só vê filmes ou documentários, sobretudo históricos e biográficos.
H	48	12º ano Design Gráfico	Acompanha a atualidade noticiosa através dos jornais que lê na casa dos pais quando vai lá buscar o filho mais novo ao final do dia e das notícias que aparecem no telemóvel e no computador enquanto trabalha. Gosta de ler livros e revistas especializadas em automóveis e fotografia, duas paixões que tem desde criança. Gosta de ver filmes e séries em plataformas de <i>streaming</i> .	Recorda uma infância vivida na rua, a brincar com os vizinhos, os amigos. e os irmãos. Tem algumas memórias de quando era criança a ver televisão. Atualmente vê de vez em quando o noticiário da TVI.
I	50	Mestrado Advogado	Informa-se através dos jornais que lê de manhã num café enquanto toma o	Gostava muito de ver televisão quando era criança e adolescente. Diz que

			pequeno almoço. Aos fins de semana, quando tem mais tempo livre, gosta de ver um filme ou uma série na Netflix.	organizava a sua vida para não perder um programa televisivo que gostasse. Hoje quase não vê televisão.
J	60	Doutoramento Dermatologista	Todas as manhãs, antes de ir para o trabalho, compra o jornal “Diário de Notícias”, um hábito que tem há muitos anos. Gosta de ouvir <i>podcasts</i> . A rádio é a sua companhia quando está sozinho em casa. Gosta muito de ler livros.	Quando era mais novo, gostava de ver alguns programas de entretenimento e novelas brasileiras. Contudo, conforme foi crescendo, foi ocupando os seus tempos livres com atividades fora de casa. Apesar de ter raramente a televisão ligada, aprecia alguns programas informativos na CNN Portugal.

Fonte: Elaborado pela autora

O segundo grupo de foco é constituído por pessoas entre os 37 e os 60 anos, com um elevado grau de formação académica e uma situação socioeconómica privilegiada. Estes participantes utilizam diariamente o computador com fins profissionais, mas também recreativos. O participante F quando deita os filhos à noite, gosta de ver um episódio de uma série, um filme ou um documentário numa das plataformas de *streaming* que tem subscritas. Este também é um hábito dos participantes H e I.

Participante F: Quando deito os miúdos à noite, reservo sempre um tempo para mim. Gosto muito de ver na Netflix ou na HBO os meus filmes, as minhas séries, os meus documentários. Preciso mesmo desse tempo para mim.

Moderadora: Porque é que escolhe passar esse tempo nas plataformas de *streaming*?

Participante F: Porque gosto e quero. Escolho o que me apetece ver, onde ver, como ver. Quando estou na sala uso o televisor, mas normalmente vou para o quarto com o computador e deito-me na cama. Vejo o que gosto e estou confortável.

Participante H: Eu também uso sempre o computador para isso.

Participante I: É como eu, mas durante a semana é difícil. Aos sábados e domingos é que não falha.

Além de utilizarem o computador para acederm a plataformas de *streaming*, os participantes usam diariamente o telemóvel para navegarem nas redes sociais digitais e para ouvirem música e *podcasts*. O interveniente J, o mais velho do grupo, confia que é um ouvinte de vários *podcasts*.

Participante J: Gosto muito de *podcasts*. Descobri há uns anos o Spotify e é aqui que os oiço. Oiço muito o “E o Resto é História” do Observador, o “Programa Cujo Nome Estamos Legalmente Impedidos de Dizer em Podcast”, absolutamente hilariante, não fosse eu fã de Ricardo Araújo Pereira, e o “45 graus”, outro absolutamente incrível.

Moderadora: E de onde vem esse gosto pelo *podcasting*?

Participante J: Acho que isso tem a ver com a minha paixão pela rádio. Aliás, a rádio é a minha grande companheira. A rádio está para mim como os telemóveis e os computadores estão para os mais jovens. Também os uso, é verdade, mas cresci a ouvir rádio. Quando estou sozinho em casa, tenho-a sempre ligada. Quando estou com os meus filhos e os meus netos é que desligo, senão ninguém se entende lá em casa.

Existe uma tendência para a combinação de meios e plataformas digitais e tradicionais. Além da rádio, a grande companhia do participante J, todos os intervenientes veem na imprensa a sua principal fonte de informação. De acordo com o *Digital News Report 2022*, a imprensa escrita tem assumido cada vez mais uma importância residual, constituindo-se como um dos principais meios de contacto com a atualidade noticiosa de 22% da população portuguesa (p.70). Porém, estes participantes mostram que as publicações em papel continuam a ter preponderância no seu quotidiano informativo. Ademais, confirmam que por vezes acedem às edições *online*, um sintoma da adaptação das marcas jornalísticas à digitalização, como avançou o *Digital News Report 2022* (p.105).

Participante I: Antes de ir para o trabalho, tomo sempre o pequeno almoço num café perto da minha casa. E enquanto como, leio os jornais que eles têm lá. Gosto muito de ler o Público, o Correio da Manhã e a Bola. A maior parte das notícias leio só “as gordas”, mas outras leio todas.

Participante F: Eu leio quando chego ao escritório. Na minha empresa recebemos todas manhãs vários jornais e enquanto tomo um café, leio alguns. Já faço isso há muitos anos.

Participante J: É verdade. É mesmo um hábito. Trabalho no mesmo hospital há mais de trinta anos e é ali numa papelaria ao lado que sempre antes de começar a dar consultas compro o Diário de Notícias.

Moderadora: É sempre na mesma papelaria? Senão já conhece as pessoas há muitos anos as pessoas que lhe vendem o jornal.

Participante J: É a mesma sim, e é por isso que também continuo a ir lá.

Participante G: É giro, comigo é a mesma coisa. Eu sou leitor do Público e também o compro numa papelaria que é de um casal, que ao fim de tantos anos, já os considero como amigos. Quando não vou lá, é que vejo a edição online.

Participante H: Os meus pais compram sempre o Correio da Manhã. Eu vou buscar o meu filho mais novo a casa dos meus pais ao final do dia quando saio do trabalho e acabo sempre por ler o jornal. O que compro sempre é a revista Turbo porque adoro tudo o que tenha a ver com automóveis.

Além de jornais e revistas, os participantes expressaram o seu gosto pela leitura de livros. O participante H admitiu comprar livros especializados sobre automóveis e fotografia por ter muito interesse nestas áreas. O participante J revelou que acumula um grande volume de livros em casa, assim como o participante G que contou ter mesmo uma biblioteca em casa.

Relativamente à televisão, os participantes pouco ou nada consomem. De forma geral, este meio de comunicação traz-lhes memórias afetivas. Recordam-se de serem crianças e adolescentes e passarem tempo em frente à televisão com a família.

Participante G: A televisão era a minha grande companhia. Vivía numa aldeia muito pequena, não tinha irmãos e os meus amigos da escola viviam noutra aldeia que era um bocadinho distante. Não havia muita coisa para fazer, por isso via televisão. Adorava o Buereré, até porque a Ana Malhoa tinha a minha idade. Adorava os Jogos Sem Fronteiras, o Ponto de Encontro em que me desfazia em lágrimas, o Juiz Decide que via sempre quando chegava da escola...

Participante F: Ah que bom, também tenho muitas memórias desse tempo. Via televisão com o meu pai, nós gostávamos de ver filmes que davam aos domingos à tarde e o Big Show SIC com o João Baião.

Participante I: São grandes memórias, estou a sentir-me nostálgico. Lembro-me de adorar ver a Chuva de Estrelas, sei de cor o momento em que a Sara Tavares ganhou o concurso. Não perdia os Festivais da Canção, a Eurovisão... Era imperdível. Organizava o meu dia porque tinha de ver o que eu queria ver, até porque não é como hoje que dá para “andar para trás”.

Participante J: Eu gostava muito de ver televisão. Via algumas novelas brasileiras, via Vila Faia, vejam bem, que não sei se sabem mas é considerada a primeira tele-novela portuguesa. Davam coisas muito giras.

Apesar de associarem a televisão a momentos felizes que viveram no passado, atualmente os participantes não veem ou veem pouca televisão. Esclarecem que à medida que foram crescendo, foram-se desligando deste meio de comunicação, principalmente porque passaram a priorizar a realização de atividades sociais e culturais fora de casa. O interveniente G, que via muita televisão quando era novo, partilha que quando veio viver sozinho para a capital, começou a frequentar salas de cinema e de teatro e museus, iniciando uma vida cultural que lhe estava vedada na aldeia isolada onde cresceu. Quando começou a desenvolver a sua atividade profissional como arquiteta, não mais parou e faz agora questão de levar consigo os seus sobrinhos. O participante J também há muitos anos que prefere viajar e passear fora de casa, fazendo diariamente uma caminhada pela freguesia onde vive e acompanhando os seus netos ao parque infantil, sempre que está com eles. É fã de teatro, viajando inclusivamente para outras cidades dentro e fora do país para ver determinadas peças. Também o gosto por espetáculos musicais já o levaram a viver diversas aventuras em países estrangeiros.

O gosto pelo desenvolvimento destas atividades sociais e culturais é cultivado por quase todos os praticantes. Além da participante G levar os sobrinhos a salas de cinema, teatro e museus e do participante J levar os netos a passear, também a participante F desenvolve estas atividades e brincadeiras com os seus filhos. Tendo em conta que não lhe é prazeroso ver televisão, não os incentiva a ficarem diante de um televisor.

Participante F: Sou muito chata com isso. Há pais que acham bem, outros que acham mal, mas cada um faz o melhor que sabe. Eu não proíbo os meus filhos, de dois, quatro e oito anos, de verem televisão. Quando estão nos meus pais ou nos meus sogros eu sei que veem desenhos animados. Em nossa casa é que não. Acho que os miúdos devem é ler, é escrever, é ir para a rua brincar, é ir viver o mundo cá fora. É assustador ver crianças tão pequenas já agarradas a um telemóvel, a um tablet.

Participante H: Eu concordo. Sempre que posso faço atividades com os meus filhos. O meu mais velho com vinte anos já me foge, mas com o pequeno de dez faço muitos planos, sobretudo andar de mota porque ele adora. Eu e a minha ex-mulher somos divorciados, por isso aproveito cada momento com os meus filhos. Também concordo que lhes faz mal estarem sempre agarrados a *gadgets*.

Participante J: O problema é que as crianças manuseiam estas tecnologias cada vez mais precocemente e eu falo pelos meus netos que já são um bocadinho mais crescidos e gostam destas coisas. E como avô tento travar isso. Levo-os a passear e levo-

os aonde quiserem ir. As pessoas não têm noção das consequências no desenvolvimento cerebral e social dos nossos jovens.

Moderadora: E relativamente à televisão? Consideram-na prejudicial? Acreditam que os pais deviam implementar regras?

Participante F: Repare, com a televisão é a mesma coisa. A televisão, o computador, o telemóvel, é um ecrã e as crianças ficam vidradas naquilo. Não tenho propriamente regras porque os meus filhos ainda são muito pequenos, mas quando crescerem sim, vou estipular um tempo limite para estarem expostos a ecrãs. Não quero que fiquem a conhecer o mundo por um ecrã, quero que o conheçam porque o exploram.

A preocupação com a perturbação do desenvolvimento das capacidades humanas que fundamentava a resistência à televisão, parece prevalecer nos dias de hoje. Há pais e especialistas que continuam a chamar a atenção para o problema do envolvimento dos mais novos com as tecnologias de comunicação por se temer consequências danosas para a sua saúde física e mental. A participante F não se reconhece como “anti-ecrãs”, até porque confessa não os proibir de utilizar nada, mas educa-os para serem inteligentes nas suas escolhas.

Participante F: O meu filho de oito anos nem nunca me pediu para ver televisão. Pediu-nos umas duas vezes o telemóvel para jogar e quando vai a casa dos meus irmãos joga na consola com ele. E isso ele gosta muito. Mas como sempre o incentivámos a ler, a ir andar de bicicleta, a fazer trabalhos manuais, ele pede-nos para fazer isso, e brinca muito autonomamente. Também tem a natação que o entretém e aos fins de semana vamos sempre passear para algum lado.

Moderadora: E acha que o facto de não ver televisão, influencia-o a não ver televisão também?

Participante F: Sem dúvida.

Na verdade, tendencialmente o que é rejeitado pelos pais também é rejeitado pelos filhos. Assim sendo, é natural que a rejeição da televisão da participante F seja apropriada pelos seus filhos. Também existe uma intenção clara dos participantes H, G e J de promoverem atividades lúdicas, sociais e culturais com os filhos, os sobrinhos e os netos que lhes sejam estimulantes e prazerosas, passando tempo de qualidade em família.

À exceção do interveniente I que quase nunca vê televisão, os participantes veem às vezes alguns programas televisivos. A participante F destaca que enquanto faz o jantar pode ligar a televisão, sintonizando-a na SIC ou na SIC Notícias, dada a sua preferência pelo trabalho jornalístico destes canais. A participante G, que gosta de ver filmes e documentários históricos e biográficos, consome estes conteúdos em plataformas de *streaming*, mas também na televisão, especialmente na RTP. Partilha que este é o seu canal televisivo predile-

to como fonte de informação e entretenimento, apesar de não o ver muito frequentemente. Por seu turno, o participante H quando vê notícias privilegia a TVI. Por sua vez, o participante J afirma que gosta de consumir alguns programas informativos na CNN Portugal.

Participante F: Eu quando estou a cozinhar e quero ouvir notícias, só ligo mesmo na SIC ou na SIC Notícias. Nunca ligo noutra canal.

Participante H: Eu quando ligo a televisão para ver notícias, vejo sempre o Jornal das 8 com o José Alberto Carvalho e a Sara Pinto. Gosto de os ouvir.

Participante G: Eu então é só RTP. E é como diz, é uma questão de hábito. Eu habituei-me ao telejornal com o José Rodrigues dos Santos. E o nosso canal público é um acervo histórico e cultural muito interessante. Sigo a página da RTP no Instagram e no Facebook porque promovem sempre novos filmes e novas séries. E estão com boas produções nacionais.

Moderadora: Então planeia o consumo televisivo que faz?

Participante G: Podemos dizer que sim. Se não vir em direto, vejo depois. Tenho é de saber o que vai dar, depois logo escolho, porque até na RTP2 ou na RTP Memória dão coisas muito interessantes.

Assim, podemos afirmar que os participantes, apesar de consumirem pouca televisão, têm as suas preferências relativamente a canais e a programas televisivos. Existe um não consumo intercalado com um consumo minimamente planeado. Os participantes apenas consomem os programas televisivos que correspondem aos seus gostos e interesses pessoais. Podemos falar, então, de uma espécie de fidelização a determinados canais ou programas.

Todos os intervenientes declararam consensualmente que a televisão não se assume como um meio de comunicação preponderante nas suas vidas quotidianas, nem para se informarem nem para se entreterem. Estamos perante um grupo de pessoas que, não negligenciando as plataformas e meios digitais, privilegia a leitura de jornais, revistas e livros e a realização de atividades sociais e culturais fora de casa, tais como idas ao cinema, ao teatro, a museus e a espetáculos musicais. Os participantes vivem em ambientes mediáticos ricos, dispendo de internet, rádio, televisão e livros e de uma facilidade de acesso a atividades e eventos culturais. São estes participantes que rejeitam veemente a televisão. Isso levamos a considerá-los como resistentes. Como compreendido na revisão de literatura, os resistentes são aqueles que adotam uma postura reflexiva e crítica sobre o ambiente mediático em que vivem, mantendo uma certa preocupação com as consequências negativas dos meios de comunicação. É por isso que os resistentes controlam e limitam o uso de um determinado *medium*. No caso destes participantes, não consomem ou consomem pouca te-

levisão por preferirem outros meios de comunicação e outras atividades, que consideram ser mais saudáveis para as suas vidas e das suas famílias. Existem participantes, sendo o F o exemplo maior, que expressam mesmo uma intencionalidade na recusa à televisão. É, de facto, uma escolha deliberada e consciente. Por esse motivo, embora nuns casos seja mais claro que noutros, este grupo de foco é constituído por resistentes à televisão.

Podemos ainda confirmar que tendencialmente os resistentes à televisão gozam de um determinado capital social, cultural e económico. Basta atentarmos no índice de escolaridade destes participantes e nas atividades profissionais que desempenham para concluirmos isso. Estes intervenientes têm como principais ocupações profissionais a contabilidade, a arquitetura, o design gráfico, a advocacia e a medicina, o que lhes permite auferir rendimentos mais elevados que rondam, em média, dois mil euros por mês. Isso confere-lhes a possibilidade de utilizarem os meios de comunicação que quiserem e realizarem atividades e eventos culturais quando entenderem. Assim, é resistente quem não vê ou vê pouca televisão, não porque não pode ou não sabe, mas simplesmente porque não quer, o que reforça o que havia sido constatado por Portwood-Stacer (2012, p.1043).

Curiosamente, também este grupo de foco, julgando que ser resistente era quem continuava a consumir massivamente televisão, não se considerou como tal. Quando lhes foi explicado o conceito, rapidamente se reconheceram como resistentes.

Os desiludidos

Tabela 4: Os desiludidos

Participante	Idade	Escolaridade e Profissão	Ambiente e Práticas Mediáticas	Relação com a televisão
K	31	12º ano Funcionária de limpeza	Ouve rádio no telemóvel enquanto faz a limpeza nos escritórios onde trabalha. É a forma que tem de se entreter e de se colocar a par da atualidade noticiosa. Utiliza quase todos os dias o computador para ver filmes e séries em vários serviços de <i>streaming</i> , como a Netflix, a HBO e o Prime Video. Passa muito tempo no Instagram.	Quando era mais nova via vários programas televisivos com a família. Com o passar dos anos, foi-se desligando deste meio de comunicação e agora apenas vê o Big Brother e algumas novelas.
L	35	12º ano Proprietária de um café	Tem uma televisão no café que está quase sempre sintonizada num canal de informação, através do qual se informa. Quando fecha o estabelecimento comercial, desliga a televisão e põe a tocar as suas músicas preferidas no Spotify.	Durante a infância e a adolescência não se lembra de ver muita televisão. Os seus pais trabalhavam muito e ela ajudava-os frequentemente nos seus tempos livres. Continua a não ver televisão porque

			De vez em quando, vê alguns filmes na Netflix.	confessa não ter muito interesse.
M	46	Licenciatura em Recursos Humanos Funcionária Pública	Informa-se através das notícias que vão aparecendo nas redes sociais digitais. Gosta de jogar jogos no telemóvel. Quando tem mais tempo livre vê filmes em plataformas de <i>streaming</i> com os filhos.	Desde que se lembra sempre viu televisão. Porém, com o passar dos anos deixou de gostar tanto. Atualmente, gosta de ver alguns episódios do Festa é Festa e aos domingos à tarde, o Domingo.
N	51	9º ano Talhante	Por ter uma vida profissional muito ocupada, só vê o noticiário da noite e joga no telemóvel antes de se deitar.	Gostava muito de ver televisão quando era mais novo. Contudo, confia que agora são muito poucos os programas televisivos que gosta de ver.
O	69	4º ano Reformada	Teve uma vida de muito trabalho e desde que se reformou que gosta de estar confortavelmente em casa. Todos os dias compra o jornal	Lembra-se de gostar de ver alguns programas de televisão, mas não via muitos dada a intensidade da sua

porque o marido gosta de ler a imprensa diária. Usa o telemóvel fazer chamadas telefónicas e ir ao Facebook. Vê alguns programas de televisão para se entreter.	vida profissional. Quando se reformou começou a ver mais televisão, sobretudo programas de entretenimento, como o Goucha.
---	---

Fonte: Elaborado pela autora

O terceiro grupo de foco é constituído por adultos com uma diversidade de idades, entre os 31 e os 69 anos, que se encontram numa situação socioeconómica que não é tão favorável quanto a dos participantes do segundo grupo de foco. Estes participantes não possuem um índice de escolaridade tão elevado, não se dedicam a atividades profissionais tão prestigiadas nem auferem rendimentos mensais tão altos. Utilizam regularmente o telemóvel e o computador para acederem a redes sociais digitais, irem a plataformas de *streaming*, jogarem jogos, como os participantes M e N, e ainda para ouvirem rádio e Spotify, no caso dos participantes K e L.

Moderadora: Que meios de comunicação mais utilizam no vosso dia a dia?

Participante L: É assim, no café tenho sempre as duas televisões ligadas, uma na CNN Portugal e a outra na SIC Notícias, mas nem lhas ligo nenhuma. Leio só o que está escrito e assim lá me vou informando. E sem ser nos meus tempos de pausa quando vou ao telemóvel para ir ao Facebook e ao Instagram, gosto de ver um bom filme na Netflix. O problema é o tempo livre, mas isso é outra coisa.

Participante N: Sofro do mesmo mal. Acordo às 6h da manhã e só chego a casa às 21h. Vejo um bocadinho de televisão enquanto janto e depois jogo um joguinho no telemóvel.

Participante K: Eu admito que gosto muito de estar no telemóvel, mas já fui mais viciada. Enquanto estou a trabalhar, como faço limpeza de escritórios, meto os meus fones e oiço rádio. E gosto muito de ir ao Facebook e ao Instagram.

Relativamente à relação com a televisão, os participantes partilham que viam diversos programas televisivos com a família. Mesmo os participantes L e O que não viam muita televisão por, respetivamente, ajudarem os pais no trabalho e terem uma vida profissional

bastante intensa, gostavam muito de ver alguns programas. Assim, todos os intervenientes viam e gostavam de ver televisão. Contudo, esse gosto foi-se esmorecendo ao longo do tempo e hoje expressam um certo descontentamento.

É notório que existe tendencialmente um desagrado e uma certa insatisfação com a televisão. Não estamos a falar de pessoas que não veem ou não veem muita televisão porque são completamente desinteressadas e preferem consumir outros meios de comunicação e outros conteúdos ou porque privilegiam a realização de outras atividades não mediáticas, à semelhança do primeiro e do segundo grupo de foco. Falamos de pessoas que se baseiam no conhecimento e na experiência do consumo televisivo que fizeram e continuam a fazer e partindo disso, formulam críticas, mais ou menos sustentadas, relativamente aos programas e ao mercado televisivo.

Uma das críticas apontadas pela participante K, que admite gostar de *reality shows* e de produtos ficcionais, foi o esgotamento e a repetibilidade de alguns formatos e conteúdos televisivos.

Participante K: Eu vejo o Big Brother e assumo que gosto muito de ver *reality shows*. Só que me enerva o facto de haver preferidos. Há concorrentes que são levados ao colo e ganha quem eles querem. O programa perde a piada. E o problema hoje é que qualquer pessoa que concorra ao Big Brother já sabe como as coisas funcionam, já levam a estratégia toda definida.

Moderadora: Mas continua sempre a acompanhar o programa?

Participante K: Nem todos os dias vejo o diário, mas vejo sempre as galas. Só que é enervante ser tudo manipulado. E depois é Big Brother atrás de Big Brother.

Moderadora: Mas isso é uma estratégia da estação porque estamos a falar de um formato de sucesso com muitas audiências.

Participante K: Sim, eu sei, mas como eu digo “arroz é bom, mas todos os dias não”.

Moderadora: E há algo mais que a incomode na televisão?

Participante K: Acho que chega a um ponto que é tudo igual. Por exemplo, eu também gosto de ver novelas. Quando estreia uma começo a ver, mas passado um tempo aquilo não desenvolve e torna-se chato. Parece que repetem as mesmas falas, as mesmas cenas, a história não anda para a frente. Assim olha, deixo de ver e depois só vejo o último episódio.

Outra observação crítica feita à televisão foi a escassez de programas mais divertidos, como acreditam os participantes M e N. Estes intervenientes expressam esta vontade e justificam-na tendo em conta a maneira como percecionam o mundo e a fase da vida em que se encontram.

Participante N: Eu gostava muito de ver televisão quando era mais novo, mas agora não gosto tanto. Acho que faltam programas familiares, leves, divertidos. Eu adorava ver o Vale Tudo e fala-se que vai regressar brevemente à SIC, e eu espero que sim.

Moderadora: Que programas televisivos mais vê?

Participante N: Aos domingos gosto de ver o Isto É Gozar Com Quem Trabalha porque se fala de assuntos sérios e atuais, mas dá para rir muito, acho o Ricardo genial. Quando estou de folga às vezes vejo o Preço Certo. Gosto de programas assim, leves e divertidos. Para ver desgraças vejo o telejornal.

Participante M: Olhem, também acho. As pessoas estão cada vez mais loucas. Não vivemos uma altura nada fácil, foi o COVID-19, foi a guerra, a inflação. Há sempre desgraças. As pessoas têm é de se rir para esquecer as coisas. Por isso é que gosto de ver o Festa é Festa, farto-me de rir. E gosto muito do Domingão, pelo menos é um programa de música e de festa.

Moderadora: Acham que a fase de vida em que as pessoas se encontram influencia aquilo que querem ver? Seja na televisão ou não?

Participante M: Completamente. Falo por mim, houve uma altura quando a situação do COVID-19 estava grave que até as notícias evitava ver. Faltam programas divertidos.

Segundo o Digital News Report 2022, desde 2017 que se tem registado um aumento do número de pessoas que demonstram interesse no consumo de conteúdos noticiosos, sendo que entre as principais razões surge o facto de as notícias afetarem negativamente o humor e a boa disposição. Assim, é compreensível que algumas pessoas rejeitem conteúdos que as entristeçam e que desejem outros mais divertidos.

Também parece haver uma saturação em torno da batalha de audiências, sobretudo entre a SIC e a TVI, que se tem vindo a intensificar nos últimos anos.

Participante L: Eu não ligo muito à televisão. Só para verem, tenho um café há seis anos aqui no centro da cidade de Loures e a televisão está sempre ligada num canal de informação, um canal qualquer, e está sempre sem som. É uma estratégia minha porque se meto nos programas da manhã [como a Praça da Alegria, Casa Feliz e Dois Às Dez] ninguém me sai de lá e eu de manhã tenho muita gente, preciso de mesas vagas.

Moderadora: Mas se não fosse isso, tinha interesse em ver esses programas?

Participante L: Eu não sei... Acho que não... Já lhe disse que já gostei de ver televisão quando era nova, agora é uma guerra a ver quem ganha as audiências. A SIC diz que ganha, a TVI diz que ganha, eu sei lá quem ganha. Acho isso uma estupidez. Há não sei quantas notícias sobre a Cristina Ferreira e o Daniel Oliveira e caras conhecidas que saem de um lado e entram no outro. Eu não percebo nada do assunto, mas acho chato estar-se sempre a falar nas audiências.

Neste grupo de foco também se abordou a adoração ou antipatia que algumas pessoas sentem relativamente a determinados apresentadores ou atores, o que muitas vezes pode determinar o visionamento ou o não visionamento de um programa ou conteúdo. A participante M admite que vê o programa Domingão porque é apresentado pelo João Baião, uma figura pública que muito acarinha. É por isso que também vê outros programas em que ele marca presença. Por seu turno, a participante O, estima muito Manuel Luís Goucha, pelo que acompanha frequentemente o seu programa.

Participante M: Eu gosto de programas divertidos e adoro ver o Domingão. E eu vejo esse programa porque está lá o João Baião, tanto que quando ele está de férias, não vejo. O programa fica com menos graça.

Moderadora: E vê outros programas que ele apresenta, tal como a Casa Feliz? Vê outros programas em que ele dá entrevistas?

Participante M: Sim. Já o conheço bem, ele é apresentador há muitos anos, mas gosto de o ouvir falar. Olha quando foi à Fátima Lopes [ao programa Caixa Mágica] vi e não vejo muito esse programa.

Participante O: Eu sou muito caseira, gosto de estar em casa. Saio só de manhã para ir comprar o jornal porque eu e o meu marido gostamos de ler o Correio da Manhã e três vezes por semana vou à hidroginástica à tarde. Faz-me bem. Quando não vou, vejo o Goucha. Gosto muito, muito dele. Já via, quando podia, o Você na TV. É um senhor, é o melhor apresentador de Portugal. Já a Cristina [Ferreira] havia alturas em que não a podia ver nem ouvir. Agora já passou.

Participante K: É como as novelas... Voltamos à mesma conversa. Os atores são sempre os mesmos, mas há uns que eu gosto muito e quando eu sei que vão fazer alguma novela espreito sempre. É como nos filmes quando nós gostamos de algum ator.

Existe um *continuum* entre o consumo e o não consumo televisivo. De entre todos os grupos de foco, este é aquele em que os participantes mais partilharam as suas experiências e opiniões relativamente à televisão. Todos acreditam que a televisão ainda assume uma grande preponderância na vida mediática dos portugueses. Mesmo a participante O admite que a televisão é uma companhia e que vê Manuel Luís Goucha como uma espécie de amigo. Porém, todos os intervenientes dizem não ver ou ver pouca televisão, justificando esse não consumo ou consumo fraco com a mimetização de formatos e conteúdos, a insuficiência de programas lúdicos e divertidos, o cansaço da guerra de audiências e uma certa admiração ou aversão a determinados apresentadores ou atores.

Embora seja clara a capacidade analítica e crítica destes intervenientes, não os podemos classificar como resistentes, segundo o conceito definido na revisão de literatura. Embora os participantes expressem um posicionamento crítico e tenham um não consumo ou con-

sumo fraco voluntário e intencional, a verdade é que estes intervenientes não demonstram ter muita consciência do ambiente mediático em que vivem nem das escolhas mediáticas que fazem. Ser resistente também significa ter a consciência da hegemonia dos meios de comunicação, o que conduz as pessoas a limitarem a sua utilização de determinados meios ou o consumo de determinados conteúdos. Ser resistente à televisão é optar pela utilização e consumo de outros meios de comunicação ou praticar, em substituição, atividades não mediáticas. Estes participantes, apesar de refletirem, não revelaram uma gestão dos seus reportórios mediáticos.

Neste grupo de foco, encontram-se pessoas que mostraram um certo desencanto ou mesmo desilusão com a televisão, sobretudo por compararem a sua experiência de consumo televisivo no passado com a atual, que consideram francamente pior pelos motivos anteriormente apontados. É por esse motivo que os podemos considerar desiludidos. Uns ainda acreditam que podem voltar a ver mais televisão enquanto outros acreditam que não.

Moderadora: Acreditam que podem voltar a ver mais televisão ou não?

Participante O: Eu acho que sim, também não vou para nova e a televisão é sempre uma companhia para a gente, não é?

Participante M: Eu sei lá. Se derem programas de jeito, talvez. Também não penso muito nisso.

Participante N: Há sempre essa hipótese. A ver vamos.

CONCLUSÃO

Foi no decorrer do estágio que surgiu a curiosidade em estudar o conceito e o fenómeno da resistência à televisão no nosso país. Este trabalho propôs-se a compreender esta problemática. Tendo em consideração a pergunta de partida “*Como é a resistência à televisão em Portugal?*”, foram definidas questões de investigação que estamos agora preparados para responder.

Para compreendermos a resistência à televisão no nosso país, foi fundamental averiguar o próprio conceito de resistência aos meios de comunicação. A revisão de literatura mostrou que a definição se foi alterando. Partindo dos trabalhos teóricos de Trine Syvertsen (2017) e Louise Woodstock (2014), autoras que trabalharam a ideia de resistência, podemos compreender que a resistência consiste na não utilização e no não consumo de meios de comunicação. Trata-se de um fenómeno transversal a todas as épocas históricas e tecnologias de comunicação, que depende largamente do contexto político, económico, social, cultural e pessoal em que nos encontramos. A resistência começou por estar associada a uma tecnofobia, a uma não aceitação relativamente à forma como os meios de comunicação operavam e evoluíam (Syvertsen, 2017, p.9). Acreditava-se que a televisão vinha corromper a moralidade e a comunidade (Whitehouse, 1964 como citado em Syvertsen, 2017), de afetar negativamente a saúde física e mental (Winn, 1977; Mander, 1977), de empobrecer a cultura (Postman, 1985) e de assombrar a democracia (Popper, 1994). Foi assim que surgiram diversos protestos e manifestações ativistas antitelevisão um pouco por todo o mundo. Contudo, esta conceção alterou-se. Na viragem para o novo século, a resistência aos meios de comunicação passou a estar associada à sociedade profundamente mediatizada em que vivemos. Nos últimos anos, emergiu um novo ambiente comunicacional com novos produtores e distribuidores de conteúdos de informação e entretenimento que tentam insistentemente chamar a nossa atenção. É por vivermos num ecossistema mediático cada vez mais robusto e complexo que algumas pessoas podem querer controlar ou limitar a sua utilização de determinados meios de comunicação e o seu consumo de determinados conteúdos (Woodstock, 2014, p.1983).

Respondendo à primeira questão de investigação, “*O que é a resistência aos meios de comunicação? Quem são os resistentes aos meios de comunicação?*”, podemos afirmar que a resistência refere-se à não utilização e ao não consumo de um meio de comunicação em

detrimento de outros ou da realização de práticas não mediáticas. A resistência à televisão consiste, então, na sua não utilização e não consumo ou consumo moderado ou seletivo, privilegiando-se outros meios de comunicação ou outras atividades sociais e culturais. Os resistentes são, por conseguinte, quem se mantém preocupado com as consequências potencialmente negativas da teia mediática em que vivemos, limitando intencional e significativamente a sua utilização e o seu consumo de televisão.

A segunda questão de investigação definida era “*Como se manifesta a resistência à televisão?*”. Como já se esclareceu, não obstante a resistência consistir na não utilização e no não consumo, nem toda a não utilização e não consumo significa resistência. Ainda que o comportamento mais óbvio que denuncie a resistência seja não ver ou ver pouca televisão, é fundamental existir uma consciência e um pensamento crítico ou reflexivo sobre o ambiente mediático em que vivemos, o que leva a uma gestão das escolhas mediáticas.

Relativamente à terceira questão de investigação, “*O que fundamenta a resistência à televisão? Porque é que há pessoas que não visionam ou visionam moderada ou seletivamente televisão?*”, temos de considerar a relação que as pessoas estabelecem com ela. Na verdade, o envolvimento que estabelecemos com um meio de comunicação depende do contexto económico, social e cultural em que vivemos e mesmo das circunstâncias pessoais. Por isso, existe uma multiplicidade de motivos que levam uma pessoa a não ver ou a ver pouca televisão. Contudo, parece que permanece atual a preocupação com a saúde humana, tendo em conta a complexidade do ambiente mediático em que nos vemos envolvidos. E o estudo empírico mostrou isso mesmo.

Posteriormente à elaboração de um inquérito por questionário que permitiu encontrar pessoas que não viam ou viam pouca televisão, foram organizados grupos de foco, de acordo a semelhança dos dados e das respostas dadas. Analisando a idade, o grau de escolaridade e a ocupação profissional, o ambiente e as práticas mediáticas e a relação com a televisão ao longo do tempo, compreenderam-se os contextos e as motivações de cada um dos três grupos para o não consumo ou consumo fraco deste meio de comunicação, percebendo se aí existiam indícios de resistência.

O primeiro grupo de foco, constituído por jovens, revelou um desinteresse pela televisão, daí serem denominados desinteressados. Estes participantes optam preferencialmente pelo uso e consumo de meios e plataformas digitais, apenas utilizando a televisão para o visionamento de programas informativos, frequentemente encorajado por dinâmicas fami-

liares. Destaca-se ainda um certo interesse por conteúdos televisivos internacionais, mesmo não consumidos através de um televisor, mas pelo YouTube ou redes sociais digitais. Estes jovens não foram considerados resistentes porque o não consumo não era um comportamento consciente e não foi notada nenhuma atitude crítica ou reflexiva.

Foi no segundo grupo de foco que encontramos resistentes. Falamos de pessoas com um elevado nível de formação académica e de rendimentos mensais que, embora tenham memórias afetivas relacionadas com o visionamento de televisão quando eram mais novas, têm agora uma relação distante com a televisão. Estes adultos preferem informar-se sobretudo através da imprensa escrita e entreter-se com eventos sociais e culturais fora de casa ou atividades não mediáticas, que consideram ser práticas de maior saúde e bem-estar para si e para toda a família. Há mesmo quem expresse a vontade de que os filhos e os netos não se envolvam demasiado com os meios de comunicação, incluindo a televisão. Quando estes participantes viam televisão, sabiam frequentemente *a priori* o canal e o programa que queriam ver. Estes intervenientes são considerados resistentes, não só por escolherem não consumir ou consumir pouca televisão de forma voluntária e consciente, mas porque adotaram uma postura crítica e reflexiva e fizeram uma gestão da sua utilização e consumo mediático. Ainda se confirmou que os resistentes tendem a dispor de um certo capital social, cultural e económico.

Por último, o terceiro grupo de foco mostrou já ter tido uma relação de proximidade com a televisão, mas atualmente estar mais distante. Falamos de pessoas que, partindo do seu conhecimento e experiência no consumo de televisão, sinalizaram alguns problemas, como a repetibilidade de formatos e conteúdos televisivos, a falta de programas mais divertidos, o cansaço em torno da luta de audiências e uma admiração ou antipatia por determinados apresentadores ou atores, que impulsionam ou desencorajam o visionamento de um programa de televisão. Estes participantes expressaram um desagrado e mesmo uma certa desilusão com a televisão. Não foram classificados como resistentes porque, embora intercalem o não consumo com o consumo televisivo e partilhem as suas opiniões críticas, a verdade é que estes intervenientes não evidenciaram ter muita consciência do ambiente comunicacional onde vivem e não fazem uma gestão das suas escolhas mediáticas.

É de notar que o conceito de resistência aos meios de comunicação foi-se transformando, não havendo uma homogeneidade, linearidade ou consistência. Na verdade, a nossa relação com as tecnologias de comunicação também vão evoluindo. Nós podemos não utilizar um determinado meio de comunicação nem consumir um determinado conteúdo num mo-

mento das nossas vidas, mas podemos noutro. O nosso envolvimento com os meios de comunicação também depende do contexto económico, social e cultural em que nos encontramos. Por isso, é possível que aqueles que entendemos como resistentes possam deixar de ser e aqueles que não entendemos como resistentes possam vir a tornar-se.

Mesmo que ao longo do trabalho tenhamos aprimorado o conceito de resistência e tenhamos partido para o estudo empírico com uma definição minimamente precisa e clara, não deixou de ser desafiante avaliar e mediar a resistência à televisão no nosso país. Reconhece-se que os grupos de foco poderiam ter contado com um maior número de participantes, para eventualmente se conhecerem mais tipos de não consumo televisivo, com outros contextos e motivações, para se chegarem a mais resistentes. Ainda assim, mesmo tendo em conta os limites metodológicos que não possibilitam generalizações, este trabalho académico representa um esforço de compreensão da resistência à televisão em Portugal, dando o seu contributo para a literatura sobre a problemática. A resistência à televisão no nosso país, embora não pareça significativa, não deixa de existir. Tendo em conta que estamos perante um conceito e um fenómeno que não é homogéneo, linear nem consistente e que a nossa relação com os meios de comunicação vai mudando ao longo da vida, pode ser interessante acompanhar a evolução da resistência e dos resistentes no nosso país. Sugere-se que futuramente se estudem mais tipologias de não consumo e não consumidores de televisão e que se investiguem novos recortes do conceito de resistência. E assim, mesmo que a nossa amostra não seja representativa, parece haver base empírica para afirmarmos que, embora a televisão continue a ser um meio muito querido e familiar dos portugueses, há quem lhe resista.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adorno, Theodor (1954). How to Look at Television. In *The Quarterly of Film Radio and Television* 3, vol.8, pp. 213- 235
- Arendt, Hannah (2000). *Entre o passado e o futuro*. São Paulo: Perspectiva
- Barwise, Patrick & Ehrenberg, Andrew (1988). *Television and Its Audience*. Sage Communications in Society Series
- Bauer, Martin (1995). *Resistance to New Technology and its Effects on Nuclear Power, Information Technology and Biotechnology*. Cambridge: Cambridge University Press
- Baumer, Eric et al. (2013). Limiting, Leaving, and (re)Lapsing: An Exploration of Facebook Non-Use Practices and Experiences. In *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, pp.3257-3266
- Brites, Maria José & Ponte, Cristina (2018). Motivações e circunstâncias que levam ao não uso dos media por jovens e seus familiares. In *Comunicação e Sociedade*, vol. 34, pp.391-409
- Bryman, A. 2012. *Social Research Methods*. Oxford: Oxford University Press
- Burnay, Catarina & Ribeiro, Nelson (2016). *As novas dinâmicas do consumo audiovisual em Portugal*. ERC: Entidade Reguladora para a Comunicação
- Cádima, Francisco (1995). *O Fenómeno Televisivo*, Lisboa: Círculo de Leitores
- Cádima, Francisco (2001). Proto e pós-televisão. Adorno, Bourdieu e os outros: ou na pista da “qualimetria”. In *Comunicação e Linguagens* 30, pp.1-13
- Cardoso, Gustavo; Vieira, Jorge; Mendonça, Sandro (2012). *Ecrãs em rede: Televisão, tendências e prospetivas*. OBERCOM: Investigação e Saber em Comunicação
- Creswell, John & Poth, Cheryl (2018). *Qualitative Inquiry and Research Design. Choosing Among Five Approaches*. Fourth Edition. SAGE.
- Deuze, Mark (2011). Media Life. In *Media, Culture & Society* 33, pp.137-148
- Doyle, Gillian (2016). Resistance of channels: Television distribution in the multiplatform era. In *Telematics and Informatics* 33, pp.693-702

- Fuglsang, Lars (2001). Three Perspectives in science, technology and society studies in the policy context. In Research Papers from de department of social sciences. Denmark: Roskilde University
- Hesselberth, Pepita (2017). Discourses on disconnectivity and the right to disconnect. In *New Media & Society* 20(5), pp.1994-2010
- Jenkins, Henry (2006). *Convergence culture: where old and new media collide*. Nova Iorque: New York University Press
- Jenkins, Henry (2018). *Convergence Culture, Revisited*. University of Southern California
- Lopes, Felisbela; Vieira, Phillipe; Loureiro, Luís Miguel (2011). *A TV do Mundial*. Observatorio (OBS*) volume 5, número 2, pp.23-39
- Lopes, Felisbela (2012). *Vintes Anos de Televisão Privada em Portugal*. Lisboa: Guerra e Paz
- Mander, Jerry (1977). Four arguments for the elimination of television. Londres: Quill
- Mannell, Kate (2017). Technology Resistance and de Certeau Deceptive texting as a Tactic of Everyday Life. In *Journal of Media and Communication* 8, pp.40-55
- Neves, Bárbara Barbosa & Rente, Rita (2017). Não alinhados? Jovens não utilizadores de sites de redes sociais. In *Sociologia - Problemas e Práticas* 85, pp.107-129
- Pais, Machado; Magalhães, Pedro & Antunes, Miguel (2020). *Inquérito às práticas culturais dos portugueses em 2020*. ICS: Estudos e Relatórios
- Pinto, Manuel (2000). *A televisão no quotidiano das crianças*. Biblioteca das Ciências do Homem. Edições Afrontamento
- Platão (2000). *Fedro*. Tradução de Pinharanda Gomes, 6º edição. Lisboa: Guimarães Editores, pp.87-130
- Popper, Karl & Condry, John (1994). *Televisão: Um Perigo para a Democracia*. Lisboa: Gradiva
- Portwood-Stacer, Laura (2012). Media refusal and conspicuous nonconsumption: The performative and political dimensions of Facebook abstention. In *New Media & Society* 0, pp.1-17

- Postman, Neil (2005). *Amusing Ourselves to Death: Public Discourse in the Age of Show Business*. London: Penguin Books
- Rauch, Jennifer (2018). *Slow media: why slow is satisfying, sustainable and smart*. Oxford University Press
- Ribeiro, Nelson (2015). “The Discourse on New Media: Between Utopia and Disruption”, in Susanne Kinnebrock, Thomas Birkner e Christian Schwarzenegger (eds.), *Theorien des Medienwandels*. Köln: Herbert von Halem, pp.77-96
- Sartori, Giovanni (2000). *Homo Videns: Televisão e Pós-pensamento*. Lisboa: Terramar
- Satchell, Christine & Dourish, Paul (2009). *Beyond the User: Use and Non-use in HCI*. Paper presented at OZCHI: 21st Annual Conference of the Australian Computer-Human Interaction: Melbourne, Australia
- Schrøder, Kim Christian (2012). Methodological pluralism as a vehicle of qualitative generalization. *Participations* 9, pp.798-825
- Serra, Paulo & Francisco, Nuno (2012). Televisão: do grande ecrã coletivo aos dispositivos móveis. Em Fidalgo, A. E Canavilhas, J (Organização), *Comunicação Digital 10 Anos de Investigação* (pp. 83-98). Covilhã, Ubi: Labcom
- Silva, Marisa; Figueiras, Rita; Brites, Maria José; Amaral, Inês; Maropo, Lúcia et al. (2017). Audiências e cross-media estudo de padrões de consumo de notícias em Portugal. In *Estudos em Comunicação* 25, vol.1, pp.177-199
- Sobral, Filomena Antunes (2012). Televisão em contexto português: uma abordagem histórica e prospetiva. *Millenium* nº 42, pp.143-159
- Syvertsen, Trine (2017). *Media Resistance: protest, dislike, abstention*. Gewerbestrasse: Palgrave
- Syvertsen, Trine & Enli, Gunn (2019). Digital detox: Media resistance and the promise of authenticity. In *Convergence. The International Journal of Research into New Media Technologies*, pp.1-27
- Torres, Eduardo Cintra (2004). “Televisão do nós e televisão do eu- a encruzilhada da televisão generalista”. In “*Análise Social*”, vol. XXXVIII, pp.1011-1042

Torres, Eduardo Cintra (2011). *A Televisão e o Serviço Público*. Lisboa: Fundação Francisco Manuel dos Santos

Torres, Eduardo Cintra (2013). Compreender e ultrapassar as dificuldades de avaliação académica da qualidade da televisão. In *Estudos em Jornalismo e Mídia*, volume 10, número 2, pp.304-325

Williams, Raymond (1990). *Television: Technology and Cultural Form*. London: Routledge

Winn, Marie (1977). *The Plug-In Drug: Television, Children and the Family*. New York: Viking Press

Winston, Brian (1996). *Technologies of Seeing: Photography, Cinematography and Television*. London: BFI Publishing

Woodstock, Louise (2014). Media Resistance: Opportunities for Practice Theory and New Media Research. In *International Journal of Communication* 8, pp.1983-2001

Woolgar, Steve (Ed.), *Virtual society? Technology, cyberbole, reality*. Oxford: Oxford University Press, pp.23-40

Wyatt, Sally; Thomas, Graham & Terranova, Tiziana (2002). They came, they surfed, they went back to the beach: Conceptualizing use and non-use of the internet. In Steve

Wyatt, Sally (2003). Non-users also matter: The construction of users and non-users of the Internet. In Nelly Oudshoorn & Trevor Pinch (Eds.), *How users matter: The co-construction of users and technology*. Cambridge: MIT Press, pp.67-79

Wyatt, Sally (2014). *Users and non-users into being across methods and disciplines*. Royal Netherlands Academy of Arts & Sciences

APÊNDICES

Inquérito por questionário

No âmbito do mestrado em Ciências da Comunicação, na Universidade Católica Portuguesa, estou a desenvolver um inquérito por questionário para conhecer a resistência à televisão em Portugal.

A televisão sempre se assumiu como um meio de comunicação privilegiado para o consumo de informação e entretenimento. E ainda hoje se confirma a sua centralidade no ecossistema mediático português. Contudo, isso não significa que todas as pessoas consumam massivamente televisão. O presente inquérito por questionário tem como objetivo saber quem são e porquê.

No final do inquérito por questionário, caso tenha interesse e disponibilidade em contribuir mais para esta investigação, pode deixar o seu contacto.

Os dados recolhidos destinam-se somente à realização deste trabalho académico e não serão utilizados para nenhum outro fim.

Obrigada pela colaboração.

Li, compreendi e quero preencher o questionário.

Li, compreendi e não quero preencher o questionário.

1. Quais são os meios de comunicação mais importantes no seu dia a dia? Pode seleccionar várias opções.

Imprensa escrita (jornais e revistas)

Imprensa online

Rádio

Cinema

Televisão

Plataformas de partilha de vídeo

Serviços de streaming (Ex: Netflix, HBO, Disney+ e Amazon)

2. Atualmente, com que frequência vê televisão? (Se respondeu nunca, avance para a questão 13)
- Nunca
 - Raramente (uma, duas ou três vezes por mês)
 - Às vezes (uma, duas ou três vezes por semana)
 - Frequentemente (uma, duas ou três vezes por dia)
 - Sempre
3. Em que períodos horários costuma ver televisão? Pode selecionar várias opções.
- De manhã
 - À hora do almoço
 - À tarde
 - À hora de jantar
 - À noite
 - De madrugada
4. Normalmente, vê televisão:
- Sozinho/a
 - Acompanhado/a
5. Geralmente, costuma ver televisão através de um:
- Televisor
 - Computador
 - Tablet
 - Smartphone
 - Outro. Qual? _____
6. Quantos televisores tem em casa? (Se respondeu 0, avance para a questão 7)
- 0
 - 1
 - 2
 - 3
 - Mais do que 3

6.1. No televisor principal da casa, tem acesso:

Aos sete canais de acesso aberto e gratuito (RTP1, RTP2, RTP3, RTP Memória, SIC, TVI e Canal Parlamento)

A mais de sete canais

Não sabe ou não responde

6.2. Se tem acesso aos sete canais de acesso livre e gratuito, porque não acede a mais?

Por razões económicas

Estes cinco canais oferecem programas suficientes para a satisfação das minhas necessidades informativas e recreativas

Porque existem outras fontes de satisfação de necessidades informativas e recreativas mais interessantes

7. Dos conteúdos televisivos que se seguem, através de que equipamentos os consome?

	Não vê	Vê pelo televisor	Vê pelo computador	Vê pelo tablet	Vê pelo smartphone
Informação					
Séries					
Telenovelas					
Documentários					
Desenhos Animados					
Filmes					
Entretenimento					
Desporto					
Música					

8. Dos conteúdos televisivos que se seguem, quanto tempo despende, em média, por dia, a assisti-los?

	Não vê	<30m	30m-1h	1h-2h	2-3h	>3h
Informação						
Séries						
Telenovelas						
Documentários						
Desenhos Animados						
Filmes						
Entretenimento						
Desporto						
Música						

9. Dos conteúdos televisivos que se seguem, refira com que frequência os vê em diferido, isto é, quando não os vê no momento em que são transmitidos em direto, deixando o seu visionamento para mais tarde.

	Não vê	Nunca	Raramente	Às vezes	Frequentemente	Sempre
Informação						
Séries						
Telenovelas						
Documentários						
Desenhos Animados						
Filmes						
Entretenimento						
Desporto						
Música						

10. Enquanto vê televisão, com que frequência utiliza outros dispositivos?

	Nunca	Raramente	Às vezes	Frequentemen- te	Sempre
Computador					
Tablet					
Smartphone					
Leitor Multimédia					

10.1. Indique os motivos que o levam a utilizar outros dispositivos enquanto vê televisão.

- Para aceder a conteúdos relacionados com o que está a ver
- Para receber e-mails
- Para navegar em redes sociais digitais
- Para trabalhar ou estudar
- Para utilizar programas de mensagens instantâneas
- Para ouvir música

11. De forma geral, como encara a televisão? Ordene as seguintes opções de 1 a 4, sendo o 1 o mais importante e o 4 o menos importante.

- Divertimento
- Companhia
- Fonte de informação
- Veículo de conhecimento e cultura

12. De forma geral, privilegia o consumo de programas na televisão relativamente a atividades culturais fora de casa, como ir ao cinema, ao teatro, a uma galeria de arte ou a um espetáculo musical? Porquê?

13. Se geralmente não consome televisão:

__ Nunca consumiu

__ Deixou de consumir

13.1. Porquê?

--

14. Se geralmente não consome televisão ou consome pouca televisão:

	Sim	Não
É porque escolhe deliberadamente não o fazer		
É porque já sentiu, em algum momento, pressionado a não o fazer		
Apesar de geralmente não consumir televisão, consome pontualmente um ou outro programa com um determinado propósito		

15. O que considera ser um resistente à televisão? Considera-se como tal?

--

Guião para a realização dos grupos de foco

1. Que meios de comunicação têm sido mais importantes ao longo das vossas vidas?
E porquê?
2. Como foi e como atualmente é a vossa relação com a televisão?
3. O que é a televisão para vós? E o que acham que é para os outros?
4. Com que frequência viam e veem atualmente televisão?
5. Que conteúdos televisivos tendem a consumir mais?
6. Geralmente planeiam ou programam o vosso consumo televisivo?
7. O que vos leva a verem um conteúdo televisivo em diferido?
8. Enquanto veem televisão utilizam outros dispositivos? Porquê?
9. Privilegiam o consumo de programas na televisão relativamente a atividades sociais e culturais fora de casa, como ir ao cinema, ao teatro, a uma galeria de arte ou a um espetáculo musical? Porquê?
10. Se geralmente não consomem televisão:
 - 10.1. É porque escolhem deliberadamente não o fazer?
 - 10.2. É porque já se sentiram, em algum momento, pressionados a não o fazerem?
 - 10.3. Apesar de não consumirem televisão, consomem pontualmente um ou outro programa com um determinado propósito?
11. O que consideram ser um resistente à televisão? Reconhecem-se como tal?