

Estudo etnográfico:

“Os jovens portugueses e os usos dos *media* e TIC”

Célia Quico; Manuel José Damásio, Paulo Ferreira

celia.quico@netcabo.pt; mjdamasio@ulusofona.pt; pferreira@ulusofona.pt

Relatório de Trabalho

Referência do Projecto: POCI/COM/61049/2004

Investigador Responsável: Manuel José Carvalho de Almeida Damásio

Instituição Proponente: Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias; Centro de Investigação em Comunicação Aplicada, Cultura e Novas Tecnologias (CICANT); COFAC, Cooperativa de Formação e Animação Cultural, CRL (COFAC)

Palavras-chave: Estudos de Audiências, Etnografia, jovens, usos dos *media* e TIC

Abstract: Com o objectivo de obter uma compreensão integrada e contextualizada dos modos de uso dos *media* e TIC no dia-a-dia por parte dos jovens portugueses dos 12 aos 18 anos procedeu-se à realização no contexto do projecto UCF - Usabilidade e factores culturais ao desenvolvimento de diversos estudos exploratórios. Um desses estudos revestiu-se de cariz etnográfico e tinha como principal objectivo isolar um conjunto de variáveis que permitissem compreender as atitudes dos utilizadores face ao *media* no seu contexto social habitual. Para o efeito foram recrutadas dez famílias com características diversificadas. Pretende-se neste relatório apresentar os principais resultados da abordagem etnográfica e testar a sua correspondência em face dos resultados obtidos através da técnica de inquérito por questionário desenvolvida em paralelo no contexto do mesmo projecto.

1. Introdução e objectivos do estudo etnográfico

O estudo etnográfico “Os jovens portugueses e os usos dos *media* e TIC” tem por objectivo obter uma compreensão detalhada e holística dos usos dos *media* e tecnologias de informação e comunicação (TIC) pelos jovens

portugueses dos 12 aos 18 anos e respectivas famílias no seu contexto doméstico. Entre os temas a serem alvo de atenção encontram-se a ocupação de tempo no dia-a-dia, as principais actividades de lazer, os padrões de uso da televisão, internet e telemóveis pelos membros da família, bem como as suas atitudes em relação a estes meios e a previsão de uso no futuro. Este estudo é parte da investigação empírica que integra a dissertação de doutoramento em Ciências da Comunicação de minha autoria, centrada nas práticas de criação e partilha de conteúdos por parte dos jovens dos 12 aos anos.

2. A Etnografia e o Estudo de Audiências

A Etnografia (do Grego ‘ethnos’ = nação e ‘graphein’ = escrita) é uma abordagem teórica e prática herdada da Antropologia que procura obter uma descrição holística detalhada e proceder à análise de culturas através de trabalho de campo intensivo (Barker, 2003: 25). Para Clifford Geertz o que define a Etnografia é ser uma demanda arriscada e complexa para obter uma descrição densa ou ‘thick description’, tomando de empréstimo uma noção do filósofo Gilbert Ryle (1973: 2).

No campo dos Estudos Culturais, a Etnografia está centrada na exploração qualitativa dos valores e significados no contexto de um modo de vida total (Barker, 2003: 25). Ganhar acesso aos domínios naturalizados, na expressão de David Morley (1992: 186) e às suas actividades características é o objectivo principal da Etnografia e de outras estratégias de investigação qualitativas usadas nos Estudos dos *Media*. Morley defende que uma acção como a de ver televisão deve ser compreendida na dinâmica e na estrutura do contexto doméstico de consumo do qual é parte (1992: 173). As limitações dos inquéritos quantitativos baseados em dados estatísticos estão bem estabelecidas, afirma Morley, para quem as técnicas estatísticas são desegregadoras, já que inevitavelmente isolam unidades de acção dos

contextos que lhes dão significado. De notar que, com frequência a Etnografia tem vindo a ser invocada de forma polémica contra a tradição da investigação quantitativa em comunicação, já que trata da compreensão qualitativa da actividade cultural em contexto (Barker, 2003: 26). O argumento apresentado por Morley é que, em primeiro lugar, o requisito essencial é o de fornecer uma descrição densa adequada à complexidade da actividade de ver televisão, seguindo Geertz, e que as perspectivas antropológicas e etnográficas são de utilidade para se atingir este objectivo (1992: 173). O contributo da Etnografia para o desenvolvimento dos Estudos de Audiências tem vindo a ser extremamente importante, apontam Gauntlett e Hill, ao introduzir os contextos quotidianos nos quais os *media* são usados e ao permitir que os consumidores que expressem ou demonstrem nos seus próprios termos o que fazem com os *media* (1999: 8).

3. Metodologia e guião das sessões de observação

Em relação à metodologia seguida para o presente estudo etnográfico, optou-se por recorrer ao tipo de etnografia ‘quick & dirty’ por esta possibilitar de forma rápida e eficaz uma compreensão rica e detalhada de diferentes contextos domésticos de uso dos media e TIC por parte de famílias portuguesas. Os estudos etnográficos ‘quick & dirty’ são distintos dos estudos etnográficos convencionais por terem uma duração temporal mais limitada e por não serem exaustivos em relação aos contextos que se propõem investigar, ou seja, são breves e fornecem uma ideia geral mas informada dos contextos (Hughes et al., 1994: 432).

Em síntese, a metodologia seguida para a realização do presente estudo etnográfico ‘quick & dirty’ consistiu na observação presencial da família, centrada nas actividades dos jovens dos 12 aos 24 anos, com duração aproximada de 40 a 60 minutos (registo em vídeo) e na realização de

entrevista semi-estruturada com toda a família, com duração aproximada de 40 a 60 minutos (registo em vídeo; anotações no guião da entrevista).

De forma a orientar a observação e recolha de dados nos lares recrutados foi elaborado um guião, que foi alvo de sucessivas revisões por parte dos orientadores da tese na qual se integra o presente estudo. A primeira versão do guião foi elaborada em finais de 2005. A versão do guião utilizada para a primeira fase do trabalho de campo é datada de 20 de Fevereiro de 2006.

4. Amostra e trabalho de campo

Para o presente estudo etnográfico foram recrutadas dez famílias, constituídas por um ou mais indivíduos com idade compreendida entre os 12 e os 24 anos, realizando-se entrevistas em grupo semi-estruturadas e procedendo-se à observação presencial no seu local de residência com registo em vídeo.

Quanto ao recrutamento da amostra, a estratégia seguida foi a de recorrer a amigos e a pessoas conhecidas para que sugerissem famílias potencialmente disponíveis e interessadas em participar no estudo etnográfico - desde que pelo menos um dos seus elementos estivesse dentro do intervalo de idades 12 aos 24 anos. A amostra é demasiado pequena para ser considerada representativa - não era essa a intenção deste estudo -, mas ainda assim houve a preocupação em que as famílias recrutadas fossem de localidades diferentes e de diversas classes sócio-profissionais. Desta forma, a amostra de dez famílias resultou num conjunto heterogéneo e diversificado (nota: os nomes dos participantes foram alterados, de forma a preservar o seu anonimato, como é habitual fazer neste tipo de estudos):

O trabalho de campo do estudo decorreu em duas fases distintas:

1ª fase: de 22 de Fevereiro a 11 de Março de 2006: realizaram-se quatro sessões de observação, que tiveram lugar em três localidades na área metropolitana de Lisboa (Corroios, Póvoa de Santo Adrião, Sacavém) e numa localidade do distrito de Leiria (Nazaré);

2ª fase: de 9 a 16 de Setembro de 2007 realizaram-se seis sessões de observação, que tiveram lugar em duas localidades do distrito de Leiria (Leiria e Nazaré) e uma do distrito de Lisboa (São Domingos de Rana).

Em síntese, integraram este estudo um total de 33 participantes, dos quais 16 são jovens dos 11 aos 24 anos (9 raparigas, 7 rapazes). Em termos de distribuição por intervalos de faixas etárias, dos 11 aos 14 anos o estudo contempla 6 participantes (4 raparigas e 2 rapazes), dos 15 aos 16 anos há 5 participantes (2 raparigas e 3 rapazes), dos 17 aos 18 anos são 2 participantes (1 rapariga e 1 rapaz) e, finalmente, dos 19 aos 24 anos foram 3 os participantes (2 raparigas e 1 rapaz).

5. Metodologia aplicada ao inquérito por questionário

A amostra do estudo intensivo com recurso à técnica de inquérito por questionário é constituída por sujeitos das mais diversas proveniências a nível nacional, estando representados todos os distritos de Portugal continental. O *n* da amostra é de 1932 indivíduos com idades compreendidos entre 14 e 22 anos. O questionário foi aplicado no evento **Futurália - Feira da Juventude, Qualificação e Emprego** que decorreu entre os dias 18 e 21 de Abril de 2007. Deste modo foi possível, num espaço relativamente curto de tempo, recolher uma amostra de perto de 2000 indivíduos, garantindo também que a amostra contém representantes de todos os distritos de Portugal Continental.

6. Principais resultados e conclusões

Ao analisar os usos dos *media* e TIC no contexto das actividades de tempos livres e do lazero foi possível obter uma perspectiva integrada e abrangente do dia-a-dia dos jovens dos 12 aos 18 anos e respectivas famílias. Os participantes no estudo evidenciaram ocuparem o seu tempo de lazer com diferentes tipos de actividades: mediadas e não-mediadas. Assim, o quotidiano doméstico das famílias participantes neste estudo etnográfico é complexo, dinâmico e multi-facetado.

Depois do jantar, em cinco das famílias os jovens retiraram-se para o quarto ou para o escritório para ocupar o seu tempo no computador e a aceder à internet. Nas outras cinco famílias, os jovens optaram por ficar em companhia dos seus pais na sala de estar: curioso registar que quatro destas quatro famílias tinham uma ou mais raparigas, enquanto que das cinco famílias em que os jovens se ausentaram da sala para o quarto ou escritório, quatro eram constituídas por um ou mais rapazes. Sublinhando mais uma vez que a amostra é pequena para se extraírem conclusões que possam ser extrapoladas para o universo, verificou-se que nesta amostra a socialização com os pais depois da hora de jantar tende mais a ser um hábito das raparigas, enquanto que a retirada para o próprio quarto ou para o escritório de casa será mais uma tendência dos rapazes.

De modo geral, os mais velhos e os mais novos da amostra foram os que maior importância atribuíram à televisão - o que foi observado em diferentes ocasiões e reportado pelos próprios participantes. A televisão tanto é vista como um agregador da família como potenciadora da dispersão dos seus elementos por outros espaços da casa (86% vêm TV com os familiares pelo menos 1 vez por semana, sendo que 50,6% o fazem todos os dias). Verificou-se situações em que toda a família depois do jantar reúne-se em redor do televisor, para conviver e ver televisão. Mas em outros casos, o consumo de televisão é realizado em separado pelos pais ou avós, enquanto os mais jovens

recolhem ao quarto ou escritório para desenvolverem outras actividades, como ver televisão e estar no computador (62,3% afirmam que esta é uma prática comum, dos quais 29% afirmam que o fazem todos os dias).

Mas o que significa “ver” televisão para estas famílias? O estereótipo da família absorta ou enfeitiçada pela televisão está longe de corresponder à realidade, como se verificou durante as sessões de observação. Pais e filhos conversam sobre assuntos do seu quotidiano enquanto decorrem programas de televisão, famílias recebem amigos e convivem com o televisor em fundo, os filhos têm o televisor no quarto (67%) mas estão frente ao ecrã de computador.

O uso do computador e o acesso à internet são actividades que não implicam necessariamente o isolamento dos mais jovens em relação a outros elementos da família ou amigos. O uso social do computador e da Internet em casa foi verificado em três das famílias. Num caso, os irmãos estão em companhia um do outro no escritório sendo com frequência visitados pela mãe, que usa o computador e acede à internet com fins profissionais. Noutro caso, as irmãs convivem com um amigo na sala de estar enquanto o uso do Messenger e visionamento de televisão concorrem pela sua atenção. Ainda, no último destes casos, os irmãos estão na sala de estar com o pai, cada um com o seu computador, sendo o pai por vezes interpelado pela filha para dar uma ajuda nos trabalhos escolares - para direccionar melhor a sua pesquisa de informação na web.

Por outro lado, as ferramentas ou sites de comunicação estão no topo das actividades reportadas pelos mais jovens, com o Messenger (46%) e Hi5 (58% consultam este tipo de sites pelo menos 1 vez por semana) em grande destaque. Durante as sessões de observação em que os jovens utilizam o computador, na maioria das situações tinham o Messenger permanentemente aberto. A utilização de ferramentas peer-to-peer para partilha de conteúdos e o uso de portais de jogos online foram igualmente actividades observadas na

amostra de jovens deste estudo, em particular na faixa dos 12 aos 18 anos (54,4% recorrem a estas redes pelo menos 1 vez por semana, sendo que 19,1% o fazem todos os dias).

Curiosamente, nesta amostra foram sobretudo as mães a reportarem utilizar a internet em casa, bem como a darem conta de realizar um conjunto diversificado de actividades na Internet. A maior parte dos pais demonstrou ter um menor interesse na internet e nos telemóveis, para além dos fins estritamente profissionais. Desta forma, nas cinco famílias em que se entrevistou quer o pai quer a mãe, em todas as situações verificou-se serem as mães a estar mais próximo dos modos como os filhos incorporam no seu dia-a-dia a Internet, os computadores e os telemóveis. Será que as novas tecnologias de informação e comunicação são mais do domínio das mulheres do que dos homens com filhos menores de 18 anos - eis uma questão a ser alvo de uma investigação mais detalhada -, sendo algo que já ultrapassa o âmbito deste trabalho.

Todos os entrevistados possuem telemóvel (94,4%), com a excepção do elemento mais novo da amostra, com 8 anos de idade. Manter o contacto com a família ou com amigos é a principal função do telemóvel - como seria lógico esperar -, mas este equipamento também serve outras finalidades para além da comunicação de voz (52,5%). Alguns dos mais jovens reportam o uso corrente de funcionalidades como a câmara fotográfica (68,2%), visualização de vídeos (61,5%), jogos (45,4%), despertador e calculadora. O uso regular de videoconferência foi mencionado por uma mãe, o que não deixa de ser curioso. Uma das famílias referiu ter tido problemas de gastos derivados da subscrição de conteúdos de telemóvel.

Os vídeos-jogos são uma actividade à qual os jovens dedicam parte do teu tempo e pela qual manifestam ter preferência - sobretudo os rapazes -, mas não é seu exclusivo na família (59,9% jogam videojogos 2 ou mais vezes por semana, dos quais 17,9% afirmam jogar todos os dias da semana). Na verdade,

duas mães na amostra reportaram jogar com frequência, quer com fins de ocupação de tempos de espera quer como exercício mental. Quanto aos pais, estes não reportaram jogarem vídeo-jogos - ou se observou no decorrer das sessões -, à excepção de uma família em que o pai se preparava para jogar PES na Playstation com os dois filhos mais novos.

Em síntese, eis algumas das tendências mais salientes de uso dos *media* e TIC no conjunto de 10 famílias que integraram este estudo etnográfico:

- assiste-se à diminuição da importância da televisão na “dieta” de *media* dos mais jovens (apesar de 58,4% afirmarem que o visionamento televisivo é uma prática diária), não só porque parte significativa dos jovens actualmente já recorre ao uso do computador e internet como forma de ocupação do tempo livre depois do jantar, como também por projectarem no futuro (daqui a 5 anos) verem menos TV e usarem mais Internet. Os dados recolhidos por questionário vêm de certa forma corroborar estes dados. Quando questionados acerca da indispensabilidade de diversos equipamentos, o que recolheu mais respostas afirmativas foi o Telemóvel (80,5%), Internet no PC (78,5%) e TV (55%);
- assiste-se à adopção da internet como meio preferencial de obter conteúdos de entretenimento no caso dos mais jovens (89,5 afirmam ter acesso à Internet e 98,6% afirmam que já usaram a Internet pelo menos 1 vez), seja conteúdos de música, filmes, programas de televisão e jogos - os downloads via ferramentas como o eMule e o BitTorrent são uma prática muito frequente (58% fazem-no pelo menos 1 vez por semana, dos quais 19,1% fazem-no todos os dias), sobretudo por parte dos rapazes;
- verifica-se a importância muito significativa do Messenger e do Hi5 no quotidiano dos jovens dos 12 aos 18 anos, sobretudo como meios de manter o contacto com a rede de amigos a partir de casa;
- de assinalar a ambivalência dos pais em relação à internet: consideram que esta é uma ferramenta de grande utilidade, sobretudo para os estudos, mas também manifestam a sua preocupação quanto aos riscos e perigos do uso da

Internet, que é fonte de conflitos em algumas das famílias visitadas, em que os pais definem já restrições de acesso à internet a partir de casa, seja ao especificarem um determinado horário de uso deste meio ou a definirem uma duração máxima diária de acesso;

- de notar também a ambivalência em relação à televisão, sobretudo no caso dos pais, que em diversos casos manifestaram desagrado quanto à qualidade e pouca diversidade da programação dos principais canais em sinal aberto, bem como aos horários tardios de exibição de séries e filmes, ainda que sejam espectadores regulares dos noticiários e novelas destes mesmos canais;

- a criação de conteúdos e a sua publicação online tem expressão nos jovens dos 12 aos 18 anos, quer na forma mais simples de publicação de fotografias nos respectivos perfis *online*, quer na criação e manutenção de blogs (47,5% fazem-no 1 ou mais vezes por semana), sendo ainda significativo o número de jovens que prossegue actividades clássicas de expressão de criatividade como é o caso da música, dança ou artes plásticas.

Como refere a antropóloga cultural Genevieve Bell, do Architecture Lab's People and Practices Research da Intel, no seu melhor a Etnografia ajuda a transmitir uma experiência, um sentido, um sentimento, um vislumbre ou uma janela para outro mundo: “É uma forma de olhar a vida de outras pessoas, que segue as suas próprias histórias e interesses. Também é uma forma de falar sobre os padrões culturais profundos que estão implicados em tudo o que fazem as pessoas” (Bell, 2001: 2).

Se este estudo permitiu vislumbrar e compreender melhor o quotidiano doméstico de algumas famílias portuguesas e da forma como incorporam os *media* e TIC no seu dia-a-dia, então os seus objectivos estão plenamente atingidos. Porém, este é apenas um pequeno contributo para os Estudos de Audiências em Portugal com recurso à Etnografia: seja no âmbito académico, seja no âmbito da indústria, esta linha de investigação têm um enorme potencial, assim haja vontade de investir na realização de projectos de

investigação com um âmbito mais alargado, tendo por base uma amostra de participantes representativa da população portuguesa.

Referências:

- Ang, Ien (1991) *Desperately Seeking the Audience*, London and New York: Routledge.
- Barker, Chris (2003) *Cultural Studies: Theory and Practice* (2ª edição), London: Sage.
- Bell, Genevieve (2001) “Looking Across the Atlantic: Using Ethnographic Methods to Make Sense of Europe”, in Intel Technology Journal, Third Quarter 2001. Disponível em <http://download.intel.com/technology/itj/q32001/pdf/art_1.pdf>, acessado em 2007-09-12.
- Chandler, Daniel (1994) “Why do People Watch Television?”, módulo Watching Television Viewers do curso Cultural Studies da University of Texas, Austin. Disponível em <<http://www.aber.ac.uk/media/Documents/short/usegrat.html>>, acessado em 2007-09-24.
- Gauntlett, David & Hill, Annete (1999) *TV Living: Television, Culture and Everyday Life*, London: Routledge.
- Geertz, Clifford (1973) “Thick description: toward an interpretive theory of culture”, in *The interpretation of cultures: selected essays*, New-York/N.Y./USA etc: Basic Books.
- Hughes, J., King, V., Rodden, T. and Andersen, H. (1994): “Moving out from the control room: Ethnography in system design”, in Proceedings of CSCW'94, Chapel Hill, ACM Press, 2226 Oct. 1994, pp 429-439. Disponível em <<http://delivery.acm.org/10.1145/200000/193065/p429-hughes.pdf?key1=193065&key2=2263690711&coll=&dl=ACM&CFID=15151515&CFTOKEN=6184618>>, acessado em 2007-09-13.
- J. Hughes, J. O'Brien, T. Rodeen, M. Rouncefield, I. Sommerville (1995) “Presenting Ethnography in the Requirements Process”, Proceedings of the 2nd IEEE international Symposium on Requirements Engineering. Disponível em <<http://www.cs.st-andrews.ac.uk/~ifs/Research/Publications/Papers-PDF/1995-99/PresentingEthnoinREProcessRE95.pdf>>, acessado em 2007-09-13.
- Livingstone, Sonia (2002) *Young People and New Media: Childhood and the Changing Media Environment*. London: Sage.

Morley, David (1992) *Television Audiences and Cultural Studies*. London:
Routledge