



ÁREA TEMÁTICA: Arte, Cultura e Comunicação

A Televisão na Sociedade em Rede

FERNANDES, Ana Paula Menezes

Mestre em Comunicação, Cultura e Tecnologias de Informação

ISCTE

ana.menezes@iefp.pt

Resumo

Esta comunicação reflecte sobre a criação do novo sistema em rede no contexto de um capitalismo digital que engloba um conjunto de serviços que originou a sociedade em rede. A globalização económica e a convergência tecnológica obsequiaram possibilidades para reconfigurar os conteúdos e a sua distribuição em formatos diversificados. Como é que a televisão se adaptou na sociedade em rede? Que papel tem este meio de comunicação social na vida quotidiana, enquanto indústria cultural, na era da informação e dos novos *media*?

Palavras-chave: Globalização; Redes; Televisão; Cultura; Público





1. Introdução

A presente comunicação faz parte de uma investigação desenvolvida no decurso do Doutoramento em Sociologia, no ISCTE. Trata-se de um estudo sobre a televisão no âmbito da sociedade em rede. O principal objectivo consistiu numa reflexão sobre as transformações ocorridas no cenário televisivo a partir da viragem para o novo século com o desenvolvimento das tecnologias e dos novos *media*. O cerne desta pesquisa é perceber o papel que a televisão ocupa no contexto do audiovisual europeu e nas actividades de lazer, na era da informação, da internet. Assim, propõe-se de seguida apresentar uma sinopse dos principais resultados encontrados no âmago desta temática.

2. Desafios globais na Era da Informação: os *media* globalizados

Uma das características da era da informação é a abertura dos mercados nacionais à penetração estrangeira como corolário dos movimentos de globalização económica. A globalização dos mercados de comunicação social em conjunto com a convergência tecnológica resultou em novas estratégias entre elas a exploração de economias de escala. Estas possibilitam custos médios de produção, ou seja, várias indústrias do sector mediático com custos fixos elevados podem aumentar a dimensão da sua oferta/produção uma vez que isto permite a redução do custo médio.

Para além das economias de escala nos mercados televisivos é possível a existência de economias de gama, similares às primeiras, que se traduzem num número de produtos ou serviços produzidos de forma mais eficiente e com menor custo (Martins, 2007). Estas duas lógicas estimularam a expansão dos mercados, a nível interno e externo. Os canais de distribuição diversificaram-se em termos geográficos e tecnológicos. Simultaneamente ocorre o crescimento da indústria de publicidade que representa uma importante fonte de financiamento que possibilitou a expansão das empresas produtoras e distribuidores de conteúdos.

Os desenvolvimentos tecnológicos estão a renovar o cenário das comunicações e da informação. A revolução digital permitiu usos ilimitados e aplicações através da compressão e das possibilidades oferecidas pelo texto, som e imagens em reduzido formato. Os desenvolvimentos no sector das telecomunicações apoiaram a revolução digital e a internet, permitindo a expansão de uma variedade de produtos e serviços para aceder a diferentes plataformas. A televisão digital (DTV) é uma tecnologia que diz respeito aos sinais de transmissão de emissões através de um conjunto de frequências. Este tipo de transmissão pode ser recebido de três formas: DST (*Digital Satellite Television*), DCT (*Digital Cable Television*) ou por meios terrestres, DTT (*Digital Terrestrial Television*).

Os primeiros países da União Europeia a desenvolverem o DTT foram a Suécia, o Reino Unido, a Finlândia e a Espanha. A DTV prosperou rapidamente desde a metade da década de noventa. Este sistema foi introduzido nos Estados Unidos, em 1994 e, em 1996, o DTV chegava ao Japão, Austrália, América Latina e na Europa (França, Itália e Espanha). Neste último continente mencionado o DTV passou a estar presente na maior parte dos países em 1999. Segundo dados do IDATE (2000) o número de sistemas DTV na Europa cresceu de dois milhões no fim de 1997 para dez milhões no final do ano de 1999 (Iosifidis, 2005). Apesar desta expansão optimista o cenário europeu do DTV não se revelou estável (no final de 2003) e as taxas de penetração divergiam de forma significativa entre os países da União Europeia.



O quadro seguinte apresenta os avanços desta nova tecnologia no período entre 2000-2003, principalmente em países como a Alemanha, Espanha, Finlândia e Suécia (lares com *set-top box* para TDT).

Quadro 1
Penetração da Televisão Digital na Europa (Final de 2003)

País	Penetração da Televisão Digital Paga (%)	Penetração da televisão digital gratuita e paga (%)
Aústria	1.1	8.2
Bélgica	0	1.0
Dinamarca	14.7	20.0
Finlândia	4.3	20.2
França	18.9	23.3
Alemanha	3.6	4.3
Grécia	4.7	8.3
Irlanda	36.1	38.8
Itália	12.3	16.3
Holanda	2.9	3.9
Portugal	12.6	12.8
Espanha	15.6	17.4
Suécia	24.8	27.2
Reino Unido	36.1	48.4
Média da Europa	14.7	19.0

Fonte: Screen Digest (2004) in IOSIFIDIS, P.; STEEMERS, J.; WHEELER, M. (2005) *European Television Industries*, London, British Film Institute: 112.

De referir que as receitas provenientes do DTV não são suficientes no que se refere ao investimento em produções originais ou na aquisição de programação popular (com mais audiências). Neste sentido apenas alguns canais conseguem gerir estes custos através da exclusividade de direitos de transmissões desportivas e filmes recentes. Os montantes relacionados com os direitos de transmissão, resultantes da liberalização do mercado, têm sido cada vez mais elevados, em particular nos últimos anos. Ora, a constituição de alianças parece representar uma via alternativa para fazer face a estas dificuldades financeiras, como é o caso da Espanha e da Itália. Nesta perspectiva, a televisão paga europeia passou a ser dominada por algumas empresas (monopólios nacionais) como é o caso da *News Corporation* que detém 35.4% da BSkyB e a Sky Itália. O segundo grande monopólio pertence à NBC – Universal que controla 49% do Canal Plus (França) e 19,74% da televisão paga espanhola (Grupo Sogecable). O Canal Plus é, de facto, o maior operador da televisão paga na Europa (Bélgica, Itália, Holanda, Espanha e países do Norte). Por fim, o terceiro maior representante privado da DTV na Europa é John Malone's Liberty Media que detém a United Pan-Europe Communications e parte da rede por cabo (Telewest).

Pode-se dizer que a tecnologia digital foi concebida para desenvolver serviços na área do entretenimento, utilidade e informação. Este sistema aliado à internet possibilita a interactividade, como serviços bancários, compras a partir de casa, ensino à distância, entre outros. Os custos que envolvem a compra do novo equipamento para recepcionar os serviços DTV, até ao momento, são elevados.



3. Economia Política da Comunicação

A intervenção da Comunidade Europeia, através do Programa MEDIA, no sector audiovisual europeu não se coarcta a regular conteúdos e mecanismos de apoio. Pode-se afirmar que um número significativo das políticas comunitárias tem um impacto notório nas empresas do sector audiovisual, tais como: a concorrência (as regras nesta área visam evitar restrições ilegais da concorrência); o pluralismo dos meios de comunicação social (participação maioritária em empresas de comunicação e protecção da liberdade de expressão); os direitos de autor (harmonização das legislações dos Estados-membros); as redes e serviços de comunicações electrónicas (quadro regulador coerente com os progressos tecnológicos); defesa dos consumidores (face à publicidade enganosa) e política comercial (a UE beneficia de uma margem de manobra que lhe permite desenvolver políticas e instrumentos nacionais e comunitários). De referir que neste contexto a directiva «Televisão sem fronteiras» representa o principal instrumento da política audiovisual na União Europeia.

A protecção da indústria dos programas europeus justifica-se devido à defesa da cultura. Os objectivos gerais dos programas de apoio ao sector audiovisual consistem em preservar e valorizar a diversidade cultural europeia e o seu património cinematográfico e audiovisual; desenvolver a circulação de obras audiovisuais dentro e fora da UE e reforçar a competitividade do sector audiovisual europeu no quadro de um mercado aberto e competitivo. O Jornal Oficial da União Europeia refere três objectivos do programa de apoio ao sector audiovisual europeu para o período entre 1 de Janeiro de 2007 e 31 de Dezembro de 2013: a preservação e valorização da diversidade cultural, o fomento da circulação e visionamento de obras audiovisuais europeias dentro e fora da União Europeia e o reforço da competitividade do sector audiovisual europeu. Para a concretização destes objectivos o enquadramento financeiro deste programa corresponde ao montante de 754950000 EUR (MEDIA 2007).

Assim, o programa propõe-se incentivar o processo criativo no sector audiovisual europeu, reforçar as estruturas de produção das pequenas e médias empresas, diminuir os desequilíbrios entre os países com mais capacidade de produção e os que têm menor capacidade de produção e acompanhar a evolução do mercado no que se refere à utilização da tecnologia digital.

De salientar que esta protecção da indústria europeia de programas visa restringir o recurso à importação de programas estrangeiros, nomeadamente americanos, preservando a identidade europeia.

A tendência do mercado mediático é a concentração do sector caracterizada por maior acesso do público ao conteúdo dos *media*, novos tipos de serviços e novas formas de distribuição. Se, por um lado, esta tendência pode conduzir à redução das barreiras na escolha do consumidor para promover a diversidade, por outro lado, gera dois perigos na medida em que cria monopólios poderosos e como corolário deste número coarctado de empresas de media pode haver uma restrição à pluralidade, liberdade de informação. Esta tendência para a concentração dos *media* suscita ainda, uma reflexão sobre o facto da propriedade dos *media* não se situar nos mercados nacionais sendo cada vez mais transnacional. Existe igualmente outra tendência associada à concentração dos *media* e que está relacionada como uma característica inerente ao fenómeno dos mercados integrados verticalmente que são os interesses de grandes *players* (protagonistas) do sector em diversos mercados de media.

Assim, a cultura europeia deve ter em conta as especificidades de cada país pelo que se trata de uma defesa das culturas nacionais todavia, a tendência à transnacionalização e à concentração dos grupos audiovisuais representam um certo perigo à sobrevivência das identidades culturais dos pequenos países. Neste sentido, a transformação das condições de produção dos programas audiovisuais tem por objectivo colocar no mercado europeu obras europeias susceptíveis de concorrerem com as obras estrangeiras, sobretudo provenientes dos Estados Unidos.



4. Metodologia

Actualmente a televisão e a internet têm um papel crucial nas vivências sociais e mais peso como agentes de socialização relativamente aos tradicionais (família, escola) associados a um isolamento social fruto de uma deslocação massiva dos indivíduos com perda de laços familiares. Hoje, são os *media* que transmitem grande parte dos valores referenciais na construção da nossa personalidade uma vez que estamos cada vez mais expostos aos mesmos. Ver televisão é uma relação social que se estabelece com este *media*. Isto significa que a programação tem em conta os hábitos e os ritmos da vida colectiva quotidiana e, por sua vez, as pessoas organizam as suas relações sociais e actividades diárias em função do horário dos programas televisivos. Associada à sedução das imagens está a representação social e cultural através dos conteúdos televisivos que se observa no facto da televisão ser o «espelho da sociedade» (Brandão, 2005).

No plano metodológico optou-se pela análise de fontes documentais (estatísticas e relatórios) numa perspectiva macro de caracterização do cenário televisivo; a aplicação de um inquérito por questionário, numa abordagem mais micro no intuito de averiguar quais os hábitos e preferências de um público específico, a amostra de estudantes de comunicação.

O objectivo central da investigação visa, assim, compreender o impacto da globalização (na sua dimensão económica e cultural) no audiovisual, em particular na indústria televisiva Europeia. Dois dos principais perigos da globalização são a homogeneização dos consumos colocando em causa a identidade nacional e o imperialismo cultural, entendido como o domínio de uma cultura sobre a outra. Isto porque os *media* globais são dominados pelas multinacionais americanas. Todavia há que salientar que a União Europeia prossegue o objectivo de defesa da produção audiovisual dos Estados-membros através de legislação que estabelece quotas de programas televisivos europeus na grelha e apoio financeiro de incentivo ao desenvolvimento de obras europeias (Programas MEDIA).

5. A televisão, o computador e a internet na União Europeia

As novas potencialidades tecnológicas e o seu impacto no sistema dos *media* surgem como um novo paradigma global. Para Castells, a internet é a estrutura central da comunicação global, pois através do computador estabelece ligações em rede (Castells, 2002).

A internet obteve uma célere taxa de penetração, quando comparada com outros meios de comunicação. Um estudo sobre o perfil dos utilizadores deste novo *media* concluiu que os adolescentes referem a navegação na internet como a actividade de lazer a que se dedicam mais (Soares, 2006). Até aos 30 anos, a internet é preferida relativamente à televisão, que por sua vez, prevalece sobre a leitura. Estas preferências variam segunda a faixa etária. No que se refere ao tempo despendido diariamente na internet, os resultados deste estudo indigitam entre 1 a 2 horas (58,8%). Entre os 20 e os 29 anos, os respondentes revelam estar mais de 4 horas a navegar (63,1%).

No estudo “European citizens and the media” (Eurobarómetro, 2003) compara-se o uso da internet, do computador e da televisão nalguns países da UE. No que concerne a este *media* evidencia-se o género televisivo ‘informação’ como o programa mais visto nos países da União Europeia (88,9%). A seguir à informação os géneros mais vistos são: os filmes (84,3%), os Documentários (61,6%) e o Desporto (50,3%). De referir que 99% dos Europeus têm pelo menos um televisor em casa (44,4% tem um televisor e 35,3% tem dois televisores).

No que diz respeito à informática este estudo revela que a maioria dos Europeus (53,3%) não usa computador, em particular na Grécia (75,3%) e em Portugal (74,4%). Por outro lado, 22,5% utiliza o computador todos os dias (36,7% na Suécia, 36,6% na Dinamarca e 32,2% na Holanda). No que concerne à



internet verifica-se que 34,5% dos entrevistados navega na internet: 13,5% várias vezes por semana e 8,8% todos os dias. Portugal e a Grécia apresentam valores percentuais inferiores relativos ao uso da internet 14,8% e 15,1%, respectivamente. Os motivos assinalados pelos entrevistados foram: troca de *e-mails* com os familiares, amigos e colegas (57,8%), pesquisa de informação sobre determinada temática (41,5%), para trabalho (40,3%), pesquisa de documentos e material escolar (37%), pesquisa de informação desportiva ou actividades de lazer (33,2%) e planeamento de férias (30,8%).

Nos países da União Europeia analisados neste relatório do Eurobarómetro verificou-se que os Belgas são os entrevistados que revelaram despendem menos tempo a ver televisão. No que se refere à utilização da internet os dados deste estudo indicam que por analogia com a média europeia (59%), os Belgas usam pouco o computador (59%) tal como acontece com a Espanha (64%), a França (60,3%), Irlanda (53,8%) e Itália (60,9%). Na Bélgica apenas um quinto das pessoas entrevistadas navegam na internet todos os dias (15,7%) e uma proporção inferior usufruem várias vezes por semana (13,3%). Quanto às principais razões porque os Belgas usam a internet, destacam-se as três primeiras: 1) correio electrónico para a família, amigos ou colegas (48,6%); 2) pesquisa de material educativo (40%); 3) pesquisa de informação sobre um determinado produto (34%).

Os Dinamarqueses pertencem ao grupo dos três países que despendem menos tempo a ver televisão na Europa. Nos três programas mais vistos estão em primeiro lugar as notícias (84,8%), em segundo os filmes e as séries (63,8%) e em terceiro, documentários (56,1%). Cerca de 66,6% na Dinamarca utilizam o computador sendo que 36,6% usam todos os dias e apenas 18,5% referiram algumas vezes por semana. Este tipo de uso do computador é partilhado pela Holanda (66,7%) e pela Suécia (73,7%). Menos de um terço (33,4%) não utilizam o computador. Este estudo revela que na Dinamarca não existe diferença entre o uso do PC entre homens (66,6%) e mulheres (66,4%). O uso da internet justifica-se por três motivos principais, entre outros: 1) para envio de correio electrónico (77%); 2) pesquisa sobre um determinado produto (41,8%); 3) pesquisa de informação sobre férias (34,9%).

Na Alemanha 96,9% vêem televisão sendo os três programas mais vistos os Filmes e as Séries (66,3%), as notícias (63,3%) e Desporto (36,2%). Na União Europeia a Alemanha é um dos três países (em conjunto com a França e a Itália) que não coloca as notícias em primeiro lugar. Os homens preferem as notícias (72,3%) mais do que as mulheres que representam 55,1%. Nos filmes são os mais novos que preferem (72,9%). Quanto à utilização do computador os alemães apresentam um resultado equilibrado entre os que usam (49,8%) e os que não utilizam (49,6%). Quanto à navegação na internet conclui-se que tal como a média europeia (64,1%) os Alemães utilizam pouco este novo media (15,8% muitas vezes por semana e 6,2% uma vez por semana). A Alemanha à semelhança da Irlanda (36,6%), o Luxemburgo (42,7%), a Áustria (36,9%) e o Reino Unido (46,7%) são proporcionalmente um dos países na qual a internet é usada menos ou igual à média europeia. Tal como na Bélgica e na Dinamarca o primeiro uso assinalado pelos alemães no que se refere à internet é o correio electrónico para a família, amigos ou colegas (55%). Em segundo o lugar a utilização da internet é para trabalho (48,3%) e em terceiro, pesquisa de informação sobre um determinado produto (47,2%).

No que se refere à Grécia verificou-se que as pessoas entrevistadas despendem parte do seu tempo a verem televisão, tal como os Suecos, Italianos e Irlandeses (99,3% dos gregos declararam ver televisão). No contexto dos programas mais vistos estão as notícias (74,7%), os filmes e as séries (55,4%), as novelas e as séries (30,6%).

Na Grécia a utilização da internet é o mais reduzido da União Europeia. Apenas Portugal apresenta comportamento semelhante. No que se refere aos principais motivos de utilização da internet verifica-se que em primeiro lugar mantém-se o correio electrónico para a família, amigos e colegas (40,5%). Em segundo lugar, os gregos assinalam a pesquisa de informação desportiva ou actividades de lazer (39%) e em terceiro lugar, o trabalho (33,4%).



Espanha revela que dos 1000 espanhóis entrevistados apenas 1% declara que não vê televisão sendo que 98,9% depende tempo a ver televisão. Os três tipos de programas mais vistos são: notícias (66,1%), filmes (63,9%) e desporto (34,2%). Os espanhóis revelam uma atitude face ao consumo televisivo muito próxima da média europeia. A maioria das pessoas deste país não utiliza o computador (53,3%). Este facto é partilhado com países como a Bélgica (59%), a França (60,3%), a Irlanda (53,8%) e a Itália (60,9%). Nos principais motivos porque os espanhóis usam a internet encontra-se em primeiro lugar, o correio electrónico para a família, amigos ou colegas (52%), em segundo lugar, a visita a «chat rooms» (sites de conversação) que corresponde a 43% e em terceiro lugar, a pesquisa de material educativo (42%).

Em França, tal como na Bélgica, na Alemanha e na Dinamarca as pessoas entrevistadas são as únicas que têm uma média superior à da União Europeia (96% vêem TV) e os seus géneros televisivos preferidos são: filmes (68,3%), notícias (58,9%) e novelas (33,5%). Os Franceses revelam que 60,3% não utiliza o computador. Trata-se de um resultado superior à média europeia (53,3%) tal como acontece na Bélgica (59%), na Espanha (64%), na Irlanda (53,8%) e na Itália (60,9%).

No que se refere à navegação na internet 26,6% dos entrevistados utilizam várias vezes por semana (9,1%) e outros (8,5%). Os Franceses tal como para os Belgas (25,6%), os Espanhóis (25%) e os Italianos (28%) são menos em termos de proporção as pessoas que usam a internet por analogia aos restantes países da UE.

Os principais motivos que os franceses indicaram na utilização da internet são: o *site* de um museu (45,1%), espaços de conversação (43,7%), pesquisa de locais para férias (35,8%), entre outros.

Na Irlanda mais de 99% das pessoas vêem televisão durante o dia, tal como a Alemanha, a Itália e a Suécia. A Irlanda é um dos locais onde praticamente todas as pessoas despendem tempo a ver televisão. Os programas mais vistos neste país são: notícias (65,2%), novelas (52,1%) e filmes (41,5%).

Os resultados deste relatório do Eurobarómetro revelam que grande parte dos Irlandeses não utiliza o computador. Trata-se de uma situação próxima da média europeia (53,3%) e de um comportamento partilhado pelos Belgas (59%), pelos Espanhóis (64%), pelos Alemães (49,6%) e Italianos (60,9%) e pelos Franceses (60,3%). Por outro lado, 18,2% dos entrevistados usam o computador todos os dias e 13,7% muitas vezes por semana. A maioria dos Italianos (99,2%) vê televisão e prefere em primeiro lugar os filmes (71,2%), em segundo lugar, as notícias (63,7%) e em terceiro lugar, o desporto (33,4%). Trata-se de preferências partilhadas pelos Alemães. Quem prefere os filmes são os estudantes (88,7%), principalmente as mulheres e os jovens entre os 15 e os 25 anos (84,3%).

Cerca de 60,9% dos italianos não utilizam computador sendo este comportamento partilhado pelos Belgas (59%), Espanhóis (64%), Alemães (49,6%), Irlandeses (53,8%) e Franceses (60,3%). No que se refere à internet 28% dos entrevistados usa sendo que 13% várias vezes por semana e 6,8% todos os dias. Os Italianos aproximam-se da taxa de utilização da internet dos Belgas (25%), os Franceses (26,6%) e os Italianos (28%). Os motivos para utilizar a internet com regularidade são: 1) correio electrónico (51,2%); 2) pesquisa de informação sobre determinado produto (37,5%); 3) trabalho (34,8%).

Um pouco mais que a média europeia (97,6%) as pessoas que vivem em Luxemburgo vêem televisão (98,7%). Tal como na Dinamarca as notícias constituem o género televisivo mais visto neste país (77,8%) seguindo-se os filmes (56,8%) e os documentários (37,2%).

Uma boa parte das pessoas que vivem no Luxemburgo utilizam o computador (52,7%): 23,7% usa todos os dias e 17,8% utiliza várias vezes por semana. Estas características assemelham-se às da média europeia (46,4%) partilhadas pela Alemanha (52,7%), pela Áustria (51,2%), pela Finlândia (58,9%) e pelo Reino Unido (56,4%). Por outro lado, verifica-se que 47,1% não usam computador.

Cerca de 32,7% das pessoas entrevistadas utilizam a internet muitas vezes por semana e 18,5% todos os dias. A internet é utilizada por 42,7% dos respondentes sendo que 16,7% usa várias vezes por semana e 10,8% todos os dias. Estes resultados em que a internet é pouco utilizada são semelhantes em países



como a Irlanda (36,6%), como a Alemanha (34,7%), como a Áustria (36,9%) e o Reino Unido (46,7%). No que diz respeito aos principais motivos de utilização da internet destacam-se os três primeiros: 1) correio electrónico para a família, amigos e colegas; 2) pesquisa de material educativo (44,4%); pesquisa de informação sobre determinado produto (43,2%).

Na Holanda 98,6% das pessoas vêem televisão (um ponto percentual mais que a média europeia). Os três tipos de programas preferidos são: as notícias (68,9%), filmes (52,7%) e documentários (34,1%). A maioria dos holandeses prefere ver filmes menos (52,7%) do que a média europeia (62,2%). No que concerne aos documentários não se evidenciam diferenças relativas ao sexo ou idade. As pessoas que preferem este género televisivo têm entre 25 e 54 anos e desempenham funções de direcção. Os jovens, entre os 15 e os 24 anos, preferem os filmes (75%) bem como os estudantes (80,7%). Os adultos com mais de 55 anos, com funções de direcção optam pelas notícias (93,2%).

Cerca de 59% dos holandeses usam o computador sendo que 32,2% utiliza todos os dias e 18,6% várias vezes por semana. Trata-se de valores acima da média europeia (46,4%) que são partilhados com países como a Dinamarca (66,6%) e a Suécia (73,7%). Por outro lado, 33,2% dos holandeses não usam o computador. São os homens que mais utilizam o computador (72,2%) do que as mulheres (61,5%).

A utilização da internet representa 53,8% dos inquiridos (17,7% muitas vezes por semana e 17,2% todos os dias). Tal como na Finlândia (51,4%) e na Suécia (66,5%) a Holanda utiliza muito a internet mais do que outros países europeus. O relatório revela que o uso da internet diminui com o aumento da idade: entre os 15 e os 24 anos corresponde a 88,2% e com mais de 55 anos representa 20,7%.

Na Holanda os principais motivos para o uso da internet são: 1) o correio electrónico para a família, amigos e colegas; 2) pesquisa de informação sobre um determinado produto (49,8%); 3) pesquisa de informação desportiva ou actividades de lazer (39,6%).

Os Austríacos preferem as notícias (67,5%), seguindo-se os Filmes (57,5%) e o Desporto (38,7%).

Cerca de 51,2% dos Austríacos revelam que usam o computador sendo que 21,5% utiliza todos os dias e um pequeno número de pessoas (19%) usa algumas vezes por semana. Os Austríacos revelam uma média próxima dos restantes países europeus (46,4%). Esta média é partilhada pelos Alemães (52,7%), pelos Luxemburgueses (52,7%), pelos Finlandeses (58,9%) e pelos Ingleses (56,4%). As pessoas que nunca utilizam o computador representam 48,7%.

No que se refere a navegar na internet os Austríacos apresentam um valor muito próximo da média europeia (64,9%), 63% não utilizam. Cerca de 15% utilizam a internet várias vezes por semana e 7,9% todos os dias. Este país à semelhança da Irlanda (36,6%), do Luxemburgo (42,7%), da Alemanha (34,7%) e do Reino Unido (46,7%) é um dos que utiliza a internet como a média europeia. Os motivos mais frequentes para o uso da internet na Austria são: 1) envio de mensagens para a família, amigos e colegas (61,9%); 2) pesquisa de informação sobre determinada temática (47,3%); 3) pesquisa de material e documentos escolares (47,2%).

Cerca de 98,7% dos portugueses entrevistados vêem televisão e apenas 1,3% declarou que não o faz. Os três géneros televisivos preferidos são: 1) notícias (76,7%); 2) novelas e o 3) desporto (37,1%). São sobretudo os homens (80%) que preferem ver as notícias do que as mulheres (73,6%).

Os portugueses indicaram como sendo os três primeiros motivos para utilizarem a internet: 1) pesquisa de material educativo (49,1%); 2) correio electrónico para a família, amigos ou colegas (45,3%); 3) pesquisa de informação desportiva ou actividades de lazer (33,5%). De referir, ainda, que 30% das pessoas inquiridas mencionaram os jogos de computador.

Cerca de 97,3% dos Finlandeses vêem televisão e preferem em primeiro lugar as notícias (75,5%), em segundo lugar, os filmes (51%) e em terceiro lugar, o desporto (38,5%). A atitude dos Finlandeses não é diferente das pessoas que vivem nos restantes países da União Europeia (escolha dos mesmos programas e pela mesma ordem), como é o caso da Alemanha, da Espanha, da Itália e da Austria que preferem as



notícias e os filmes. A maioria dos Finlandeses (58,9%) utiliza o computador (25,7% usa todos os dias e 16,9% várias vezes por semana). A Finlândia é o país mais próximo da média europeia na utilização do computador (46,4%) situação que é partilhada pela Alemanha (52,7%), pela Áustria (51,2%), pelo Luxemburgo (52,7%) e pelo Reino Unido (56,4%). As pessoas que nunca usam o computador correspondem a 41,1%. São sobretudo os homens que utilizam o computador (62,4%) mais do que as mulheres (55,6%). No que diz respeito ao uso da internet verifica-se 51,4% dos entrevistados utilizam sendo que 19,8% várias vezes por semana e 10,8% todos os dias. A Finlândia é um dos países que utiliza muito a internet, tal como a Dinamarca (59,4%), a Holanda (53,8%) e a Suécia (66,5%). Os motivos para o uso regular da internet, na Finlândia, foram: 1) correio electrónico para a família, amigos e colegas (56,4%); 2) pesquisa de informação desportiva ou actividades de lazer (44,9%); 3) transacções bancárias (42,9%).

Os Suecos são as pessoas que mais vêem televisão na Europa (99,3%) e preferem principalmente as notícias (76,2%), os filmes (56,9%) e os documentários (43,5%). Estas preferências são semelhantes ao tipo de programas preferidos no Norte da Europa (Dinamarca, Holanda, Reino Unido). Os homens vêem mais televisão do que as mulheres no que se refere às notícias (79,3% e 73,3%, respectivamente) e aos documentários (44,5% os homens e 42,5% as mulheres). No que se refere aos filmes são sobretudo as mulheres que preferem este género televisivo (59,6%) do que os homens (54,2%). Os filmes são preferidos pelos adolescentes (81,4%) e pelos estudantes (78,6%).

No que se refere aos computadores a maioria dos Suecos (73,7%) utiliza o computador sendo que 36,7% usa todos os dias e apenas 17,1% várias vezes por semana. Trata-se de resultados acima da média europeia (46,4%) que são partilhados pela Dinamarca (66,6%) e pela Holanda (66,7%). Por outro lado, um quarto dos inquiridos (25,5%) nunca utiliza o computador.

No que se refere à internet verifica-se que os Suecos são os cidadãos da União Europeia que mais utilizam este novo *media* (66,5%) sendo que 22,7% usa várias vezes por semana e 25,1% todos os dias. Os resultados revelam a mesma atitude na Dinamarca (59,4%), na Holanda (53,8%) e na Finlândia (51,4%). No que se refere aos principais motivos de utilização da internet, na Suécia, salientam-se os três primeiros: 1) correio electrónico para a família, amigos e colegas (76,3%); 2) pesquisa de informação acerca de um produto específico (48,1%); 3) preparação para férias através de pesquisa de locais a visitar, alojamento, etc. (44,3%).

Cerca de 98,4% dos Britânicos afirmam que vêem televisão. Os três géneros televisivos preferidos são: as notícias (56,2%), filmes (55,6%) e documentários (43,3%). O estudo revela que no Reino Unido não se evidencia uma preferência por um único programa. Quanto à utilização do computador os resultados deste estudo indicam que 56,4% dos Britânicos usam este equipamento sendo que 29,8% utiliza todos os dias e 15,8% usa muitas vezes por semana. Trata-se da média mais próxima da Europa (46,4%) e partilhada pela Alemanha (52,7%), pela Áustria (51,2%), pelo Luxemburgo (52,7%) e pela Finlândia (58,9%). Por outro lado, 43,4% nunca usa o computador.

Cerca de 46,7% dos entrevistados navega na internet: 16,2% muitas vezes por semana e 13,6% todos os dias. Este comportamento face à internet, no Reino Unido, também se encontra na Alemanha (34,7%), no Luxemburgo (42,7%), na Áustria (36,9%) e na Irlanda (36,6%). Tal como nos restantes países europeus analisados neste estudo a internet é utilizada entre outros motivos para: 1) envio de mensagens para familiares, amigos e colegas (67,6%); 2) pesquisa escolar (46,2%); 3) pesquisa de informação sobre determinado assunto (40,6%).



6. O consumo televisivo na era dos novos *media*

Tal como o investigador Luís Oliveira Martins partilho a opinião de que a análise do panorama audiovisual de alguns países europeus específicos constitui uma mais-valia no entendimento do contexto geral dos mercados televisivos europeus (Martins, 2006).

Esta investigação ao pretender compreender as preferências do público face à oferta televisiva disponível, procurou ultrapassar a linguagem audimétrica. Para tal, concebeu-se e aplicou-se um inquérito por questionário a uma amostra composta por finalistas do curso de Ciências da Comunicação da Universidade Fernando Pessoa (Porto), do curso de Ciências da Comunicação da Escola Superior de Comunicação Social (Lisboa), do curso de Jornalismo da Universidade Loughborough (Reino Unido) e do curso de Jornalismo da ASCoRⁱ (Holanda).ⁱⁱ

O referido inquérito dividiu-se em cinco partes que correspondem a cinco dimensões de análise: I – Hábitos de visionamento televisivo e actividades de lazer; II – Preferências Televisivas; III – Sociabilidades Televisivas; IV – Representações Televisivas; e V – Caracterização social do espectador.

Quadro nº 2
Amostra por Universidades

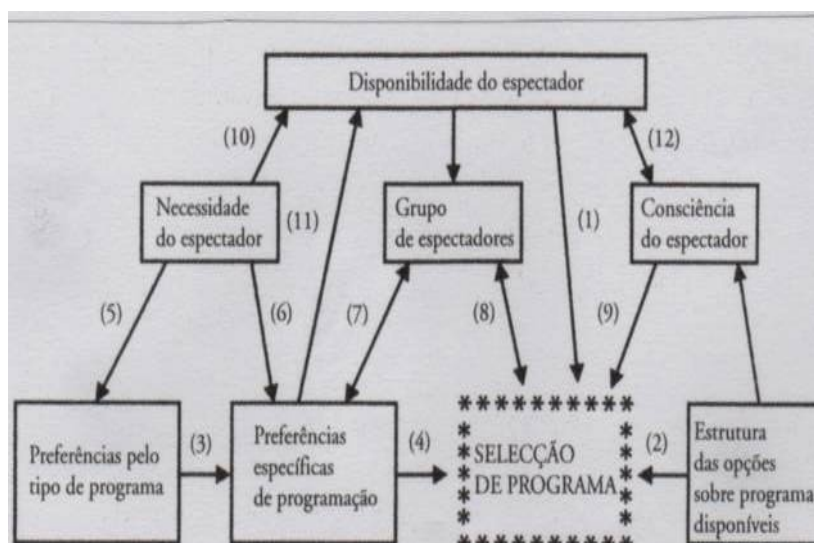
UNIVERSIDADE	Localidade	N	%
Universidade Fernando Pessoa	Porto	30	29,1
Universidade Loughborough	Loughborough	21	20,4
Escola Superior de Educação de Lisboa	Lisboa	27	26,2
Amsterdam School of Communication Research (AScOR)	Amesterdão	25	24,3
Total		103	100

Segundo este modelo (em que as setas indicam os caminhos de influência) a escolha de um dado programa num determinado momento é orientada pela disponibilidade do espectador e pela oferta. A preferência pelo tipo de programa poderá não corresponder ao programa específico que o espectador preferia ver. Os autores deste modelo consideram possíveis variáveis que justificam as preferências do programa e que são: as necessidades do espectador (motivações, interesses e expectativas), a influência de um grupo de espectadores e a consciência do espectador de que está disponível. Aplicando este modelo ao estudo das preferências/usos televisivos(os) considerou-se como principal variável dependente a escolha de um programa específico para ver num dado momento é orientado em primeiro lugar pela disponibilidade para ver e em segundo pela oferta televisiva à sua disposição.



Esquema 1

Um modelo de selecção de programas de televisão



Fonte: McQuail, Denis (Modelos de Comunicação, Lisboa, Editorial Notícias:132.

As preferências de programa representam as motivações e os interesses dos espectadores. Neste modelo revela-se importante indagar as influências de outros espectadores (como, por exemplo, a família, os amigos e os colegas). Resumindo os principais indicadores utilizados na observação dos hábitos de visionamento dos estudantes de Comunicação Social/Jornalismo são: a estrutura das opções de programa (número de canais à escolha); preferência pelo tipo de programa (trata-se de verificar a consistência dos espectadores por certos tipos de conteúdos); a disponibilidade do espectador (entendida como tempo para ver e a procura de satisfação das necessidades mediáticas); grupo de visionamento (a televisão vista na companhia da família e/ou amigos); e a consciência (das opções de programa disponíveis, conhecimento da programação, atitudes de preferência ou rejeição). Neste modelo de análise procura-se testar a hipótese de correlação entre o que os espectadores admiram e o que de facto escolhem para ver.

A televisão tem um papel crucial na socialização desde a infância ao adulto. O contexto social de exposição à televisão é constituído pelos membros familiares. É nos primeiros anos de vida que a criança começa a dar atenção à televisão através da programação infantil, que proporcionam estímulos, modelos de comportamento, atitudes e opiniões.

Como refere Nuno Brandão, a televisão representa uma fonte de socialização que se realiza através da interpretação da realidade (Brandão, 2005). Hoje, estamos perante uma televisão que preserva um vínculo social relativamente ao ritmo quotidiano (uma vez que estereotipa a realidade) e que tenta ir de encontro com a procura social que prima por se alimentar dos afectos e emoções populares (onde o dramático e o espectacular ocupa um lugar privilegiado).

Quando se pensa em televisão a maioria das pessoas pensa no seu produto final – os programas. Estes explicam o motivo por que vemos e o que vemos. Sem programas não existiriam os telespectadores. Actualmente os programadores têm a convicção de que existe um conjunto de produtos já comprovados que são do agrado do público embora com a consciência de esses produtos/programas podem deixar de interessar sem se perceber porquê. É neste contexto que se compreende que a produção televisiva é uma actividade de elevado risco financeiro. Este risco é minimizado pelos programadores através da utilização de fórmulas já testadas.



Coloca-se, então, a questão de saber que papéis desempenham os telespectadores neste processo de comunicação mediático. Os *media* criam mitos ao proporcionarem aos telespectadores padrões que permitem observar a realidade. A maioria dos estudos sobre o público de televisão remete para a análise das audiências. Através da medição das audiências a noção de «grande público» emerge como uma representação, uma orientação, uma conquista, um conceito quantitativo. Assim, a audiência constitui uma reacção à oferta de programas e não à procura do público, reflectindo a representação de todos públicos (Fernandes, 2001).

Os indicadores que fazem parte do inquérito visam testar se existe uma «cultura de visionamento» nesta amostra, entendida como fortes hábitos de visionamento no que se refere a algumas variáveis: comparação do tempo despendido a ver televisão e outras actividades de lazer; período do dia em que se vê televisão; critérios de selecção de programas e apreciação da oferta nacional disponível. Este estudo permitiu observar como é que a disponibilidade e o interesse dos espectadores constituem variáveis que interferem no tempo despendido a ver televisão e na selecção dos programas.

A televisão no contexto de outras actividades de lazer

A entrada na universidade representa uma transição para os jovens. Esta mudança implica alterações na forma de passar o tempo livre dos jovens. Como se pode observar numa das entrevistas apresentadas no livro de David Gaunlett e Annette Hill, antes da entrada para a universidade um estudante refere que costumava ver programas de entretenimento, agora, a preferência vai para programas mais específicos, relacionados com o curso (Hill, 2005). Nesta amostra comprovou-se que os inquiridos preferem os livros não escolares (40,8%) relativamente a outras actividades de lazer, incluindo a televisão (37,9%) e a internet (37,9%).

Quadro nº 3

Preferências nas actividades de lazer

Ver televisão	Nº	%
Menos 1/2 hora	5	4,9
Entre 1/2 e 1 hora	30	29,1
Entre 1 e 2 horas	39	37,9
Entre 2 e 4 horas	23	22,3
Mais de 4 horas	6	5,8
Total	103	100

Ver vídeo/DVD	Nº	%
Nr	6	5,8
Menos 1/2 hora	37	35,9
Entre 1/2 e 1 hora	9	8,7
Entre 1 e 2 horas	15	14,6
Não se aplica	36	35,0
Total	103	100



Ouvir música	Nº	%
Nr	1	1,0
Menos 1/2 hora	11	10,7
Entre 1/2 e 1 hora	22	21,4
Entre 1 e 2 horas	31	30,1
Entre 2 e 4 horas	19	18,4
Mais de 4 horas	19	18,4
Total	103	100

Praticar desporto	Nº	%
Nr	1	1,0
Menos 1/2 hora	27	26,2
Entre 1/2 e 1 hora	27	26,2
Entre 1 e 2 horas	20	19,4
Entre 2 e 4 horas	2	1,9
Mais de 4 horas	1	1,0
Não se aplica	25	24,3
Total	103	100

Ler livros não escolares	Nº	%
Nr	1	1,0
Menos 1/2 hora	42	40,8
Entre 1/2 e 1 hora	41	39,8
Entre 1 e 2 horas	14	13,6
Entre 2 e 4 horas	2	1,9
Mais de 4 horas	1	1,0
Não se aplica	2	1,9
Total	103	100

Quadro nº3 (cont.)

Aceder à internet	Nº	%
Nr	1	1,0
Menos de 1/2 hora	26	25,2
Entre 1/2 e 1 hora	39	37,9
Entre 1 e 2 horas	15	14,6
Entre 2 e 4 horas	15	14,6
Mais de 4 horas	4	3,9
Não se aplica	3	2,9
Total	103	100

Estar com a família	Nº	%
Nr	1	1,0
Menos 1/2 hora	15	14,6
Entre 1/2 e 1 hora	14	13,6
Entre 1 e 2 horas	20	19,4
Entre 2 e 4 horas	20	19,4
Mais de 4 horas	19	18,4
Não se aplica	14	13,6
Total	103	100



Estar com os amigos	Nº	%
Menos de 1/2 hora	2	1,9
Entre 1/2 e 1 hora	15	14,6
Entre 1 e 2 horas	30	29,1
Entre 2 e 4 horas	29	28,2
Mais de 4 horas	25	24,3
Não se aplica	2	1,9
Total	103	100

Hábitos de visionamento no quotidiano

Em termos do período do dia em que se vê mais televisão verifica-se que é principalmente, “à noite”, entre as 20h e as 23h, que corresponde ao período do dia eleito pela maioria dos inquiridos (68%), em que têm mais disponibilidade e interesse nos programas disponíveis na televisão, como é o caso das notícias. Retomando o modelo de Denis McQuail verificou-se, assim, que a disponibilidade do espectador constitui a variável dependente na escolha de um programa televisivo específico (McQuail, 2003).

Cerca de 38% dos respondentes referem que costumam ver televisão, sozinhos e 35%, com a família. De referir que 25% dos estudantes assistem aos programas televisivos com os amigos. Para 43% dos estudantes universitários inquiridos existe um planeamento (“algumas vezes”) para ver algum programa. De destacar que 15% menciona que planeia ver algum programa “muitas vezes”. Apenas 6% das pessoas disseram que nunca planeiam ver um programa de televisão. Estes dados revelam que a televisão faz parte do quotidiano destes estudantes universitários e indicam que existem interesses específicos por determinados programas.

Das opções de resposta propostas verifica-se que o primeiro critério de selecção na escolha dos programas é o “interesse pessoal” (76%) por alguns formatos/géneros televisivos. O conteúdo do programa revela ser o segundo critério de opção (60%). O interesse pessoal está, aqui, associado às preferências individuais enquanto os conteúdos dos programas relacionam-se com a oferta disponível (preferências de programação da televisão). Assim, no que se refere à oferta televisiva este grupo de estudantes universitários demonstram que a escolha do que vêem na televisão está relacionada com os seus gostos pessoais e interesses, ou seja, estes jovens não se limitam a ligar o televisor e assistir ao que está a ser emitido havendo um planeamento e um interesse.

Preferências televisivas

Face à oferta televisiva disponível 53% dos respondentes referem que o género televisivo que costumam ver mais é a informação. Como segunda opção foram assinalados os filmes (42%) e na 3ª opção estão as séries estrangeiras (19%).

Dentro das três respostas mais indicadas, na primeira opção de resposta sobre os temas que os inquiridos gostariam de ver abordados na TV, cultura/arte destaca-se com 23%. No âmbito da segunda opção de respostas surgem em primeiro lugar, os problemas sociais (21%). Como 3ª opção os inquiridos assinalaram as entrevistas (18%).



Socialização e motivação para a televisão

Na infância 47% dos estudantes inquiridos assinalou que via televisão com regularidade. A principal motivação para ver televisão resultava do gosto individual (69%), ou seja, daquilo que os inquiridos gostariam de ver sem serem pressionados pelos pais ou amigos a verem determinados programas.

No que se refere às motivações para ver televisão as respostas repartem-se em valores mais ou menos equilibrados, ou seja, próximos. Com a mesma percentagem de resposta verifica-se que aumentar a cultura geral (38%) e gosto/prazer (38%) destacam-se na análise dos resultados. Esta variável surge associada ao interesse pessoal que pauta as preferências televisivas desta amostra.

Representações televisivas

Existem alguns estudos sobre a questão da televisão utilizar imagens de violência com vista a ter maior impacto junto da audiência. Alguns autores, como Nuno Brandão, referem que os telejornais estão repletos de notícias geradoras de emoção (Brandão, 2005). Mas não são apenas os telejornais que contêm imagens de violência, os estudantes inquiridos assinalaram como primeira opção os programas desportivos (38%) e segunda opção, os filmes (30%). Na 3ª opção os dados sugerem que são os *reality shows* que podem conter a dita violência televisiva (18%).

Segundo as pessoas inquiridas o principal papel da televisão na sociedade é, em primeiro lugar, a função informativa (69%), em segundo lugar, a função social (17%) e em terceiro lugar, a função de entretenimento. De realçar que a função educativa da televisão representa apenas 4%. Mais um indicador que comprova que a «neotelevisão» tem por funções: informar, papel social e de entretenimento.

Perante a programação disponível na televisão os inquiridos consideram que a função que mais associa à televisão é “passar o tempo” (58%), ou seja, entretenimento. Ainda que estes estudantes universitários inquiridos usem a televisão com um interesse específico a ideia que têm acerca deste *media* é de que existe como meio de entretenimento. Salienta-se aqui duas dimensões no conceito de visionamento: 1) o que se pretende da televisão (que interesse temos do ponto de vista individual); 2) características e objectivos da televisão na sociedade. Muitas vezes os interesses dos espectadores não coincidem com os interesses da televisão na medida em que esta dirige-se para uma audiência significativa e não para públicos específicos. A fragmentação da audiência e a multiplicação de canais pagos tem permitido conciliar estes interesses que a televisão generalista nem sempre consegue.

Conclusão

Em suma, o célere desenvolvimento das novas tecnologias, em particular, da digitalização do audiovisual e da internet veio proporcionar novas oportunidades à produção, à distribuição, ao acesso e participação dos produtos mediáticos.

Nesse sentido a progressiva expansão dos sistemas televisivos reflecte novos problemas que se apresentam a este *media*: aumento dos custos dos programas, progressiva fragmentação das audiências, concorrência, incertezas do mercado publicitário, necessidade de capital e cumprimento de regulamentações. Este conjunto de factores que caracterizam a componente económica do operador televisivo revela uma tensão permanente entre a redução de custos e a tendência para diversificar os produtos e mercados.



Uma primeira hipótese do estudo consistia na ideia de que a globalização poderá conduzir a uma massificação da oferta televisiva e constituir um repto à identidade europeia, ou seja, a globalização interferir na diversidade cultural televisiva Europeia através de uma homogeneização da programação – na medida em que a exportação de formatos com sucesso televisivo, embora adaptados ao contexto social de cada país (por exemplo, o *reality show* “Big Brother”), transmitem o mesmo quadro de referência, entendido como a vida em directo – porque, o mesmo género televisivo com a globalização passa a fazer parte da grelha de programas de muitos países. Os dados estatísticos analisados permitem concluir que apesar da indústria televisiva americana ser poderosa os países europeus dispõem de incentivos à produção de obras audiovisuais e de uma regulamentação que protege a indústria audiovisual europeia e, por conseguinte, a diversidade cultural. Todavia, a barreira linguística dificulta uma expansão em larga escala da produção europeia com vista à exportação de formatos televisivos. Esta aporia é, na maioria dos casos, dirimida através da adaptação nacional dos formatos importados.

Uma segunda hipótese dizia respeito ao modo como a recepção televisiva difere segundo o contexto cultural de cada país e identifica diferentes hábitos de visionamento nas quatro turmas inquiridas. Esta hipótese alicerça-se no pressuposto teórico de que cada país e região têm os seus costumes culturais o que corresponde a diferentes preferências e usos da televisão. As respostas ao inquérito aos estudantes de Comunicação Social das quatro Universidades demonstra que ao nível dos hábitos e preferências televisivas não se identificam diferenças significativas mas no conjunto da amostra existem motivações para ver televisão (função informativa e de entretenimento) e motivações para não ver televisão (preferência por outras actividades, carácter repetitivo da programação, falta de qualidade da programação, conteúdos violentos).

A internet transformou os meios de comunicação, em particular a televisão ao converter-se num sistema operativo que possibilita a interacção e informação sobre o que acontece, onde acontece, ou seja, uma conectividade interactiva do conjunto do sector multimédia (Castells, 2004). A informação chega assim, em tempo real a vários utilizadores estabelecendo-se redes de informação. Apesar de se continuar a ver muita televisão, como se viu nos dados do Eurobarómetro, na prática a internet retirou uma parte da audiência dos *media* tradicionais estabelecendo, no entanto, a ponte entre estes e os novos *media*. “O que a internet faz é processar a virtualidade e transformá-la na nossa realidade, constituindo a sociedade em rede, que é a sociedade em que vivemos (Castells, 2004)”.

Referências bibliográficas:

- BRANDÃO, Nuno Goulart (2005) *Prime Time – Do que falam as notícias dos Telejornais*, Lisboa, Casa das Letras/Editorial Notícias.
- BUSTAMANTE, Enrique (2003) *A Economia da Televisão – as estratégias de gestão de um media*, Porto, Campo das Letras.
- CARDOSO, Gustavo, FIRMINO DA COSTA, António (2004), *A Sociedade em Rede em Portugal*, Lisboa, CIES/ISCTE.
- CARDOSO, Gustavo (2006) *Os Media na Sociedade em Rede*, Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian.
- CASTELLS, Manuel (2004) “A internet e a sociedade em rede” in PAQUETE DE OLIVEIRA, José Manuel, CARDOSO, Gustavo, BARREIROS, José (Orgs.) (2004), *Comunicação, Cultura e Tecnologias de Informação*, Lisboa, Quimera.
- CASTELLS, Manuel (2005) *A Sociedade em Rede. A Era da Informação. Economia, Sociedade e Cultura*, Volume I, Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian.



FERNANDES, Ana Paula (2001) *Televisão do Público*, Coimbra, Minerva Coimbra.

HILL, Annette (2005) *Reality TV – Audiences and Popular Factual Television*, London, Routledge.

IOSIFIDIS, P.; STEEMERS, J.; WHEELER, M. (2005) *European Television Industries*, London, British Film Institute.

MARTINS, Luís Oliveira (2006) *Mercados Televisivos Europeus*, Porto, Porto Editora.

McQUAIL, D.; WINDAHL, S. (2003) *Modelos de Comunicação – para o estudo da comunicação de massas*, Lisboa, Editorial Notícias.

SOARES, Tânia de Morais (2006) *Cibermedi@ - Os meios de comunicação social portugueses On-line*, Lisboa, Escolar Editora.

Fontes Estatísticas:

EUROBAROMETER, (2003) *European Citizens and the Media*, National Reports.

ⁱ Amsterdam School of Communication Research

ⁱⁱ Na Escola Superior de Comunicação Social os inquéritos foram aplicados com a colaboração da Prof. Estrela Serrano, na Universidade Fernando Pessoa (Porto) pelo Prof. Jorge Pedro Sousa, na Universidade de Loughborough (Reino Unido) pelo Prof. Michael Pickering (European Journal of Communication) e na ASCOR (Amsterdam School of Communication Research, Amesterdão/Holanda) pelo Prof. Klaus Schoenbach (coordenador do Projecto "European Election Study 1999).