

GERAÇÕES, AUDIÊNCIAS E REPRESENTAÇÕES MEDIÁTICAS

Celiana Azevedo*

Universidade Nova de Lisboa

celianaazevedo@hotmail.com

Resumo: O objetivo deste trabalho é discutir a relação entre *media*, geração e audiência e, mais especificamente, debater como estas ligações podem influenciar na construção de identidade geracional (AROLDI, 2011); como pessoas nascidas em um determinado momento usam os *media* como ferramenta de construção da sua identidade coletiva; de que maneira as diferenças culturais e económicas entre pessoas de um mesmo coorte interferem no conceito de “pertença geracional” (AROLDI, 2011). Na sequência das observações, verificamos que é indiscutível que a nossa realidade se tornou quase inseparável dos meios de comunicação.

Palavras-chave: Identidade Geracional, *Media*, Gerações, Audiência.

Abstract: The objective of this work is to discuss the relationship between *media*, generation and audience and, more specifically, to understand how these connections can be important in the construction of the generational identity (AROLDI, 2011); how people, who was born in an specific moment use the *media* as a way to construct their collective identity; how the cultural and economic differences between people from a same cohort can influence in the concept of generational belonging (AROLDI, 2011). In the sequence of the observations, we concluded that it is impossible to dined that our reality is inseparable of the media.

Key-words: Generational Identity, *Media*, Generations, Audiency.

Introdução

A ideia de fazer parte de uma geração específica e de nos identificarmos com outras pessoas faz com que encontremos nosso lugar na sociedade por sabermos que não somos os únicos. Experiências históricas e sociais, tanto individuais como coletivas, dentro da esfera pública ou privada, fazem com que nos identifiquemos como pertencentes a um grupo: “we-sense” (CORSTEN, 1999). Neste processo destacamos um elemento com especial importância e principal alvo de análise neste trabalho: os *media*. Pretendemos discutir *media*, geração, audiência e, mais

* Celiana Azevedo é licenciada em Comunicação Social e Cultural pela Universidade Católica Portuguesa. Frequenta mestrado em Ciências da Comunicação na Universidade Nova de Lisboa. Atualmente participa no projeto de pesquisa Cultura na Primeira Página – CIMJ.

precisamente, como esta relação pode influenciar na construção de identidade geracional (AROLDI, 2011).

Este trabalho empírico foi desenvolvido no âmbito de uma iniciativa para comemorar o Dia Mundial da Liberdade de Imprensa (3 de Maio de 2012), organizado pelo MediaLab (Jornal Diário de Notícias) e o CIMJ – Centro de Investigação Media e Jornalismo (Universidade Nova de Lisboa), com o título “Os Media na Minha Vida – Um Diálogo Entre Gerações”. A discussão foi protagonizada por dois grupos: o primeiro com seis pessoas nascidas entre 1918 e 1939 (dois homens e quatro mulheres) e o segundo composto por quatro jovens (dois rapazes e duas raparigas) nascidos em 1993.

A partir das memórias coletadas, centramos nossa atenção em dois principais aspectos: verificar até que ponto os dois coortes partilham experiências relacionadas a acontecimentos históricos e consumo dos *media*, independentemente de estarem separados por mais de 50 anos de idade; também procuramos perceber se os dois grupos conseguem se encaixar nos estereótipos de suas gerações, nomeadamente a geração da rádio e da televisão preto-e-branco e a geração net.

Metodologia

Para recolha dos dados analisados neste artigo, foi utilizada a metodologia conhecida como grupo de foco. Este processo consiste em uma entrevista em grupo onde as pessoas são levadas a discutirem determinados assuntos através da interação. Os entrevistados são encorajados a falar uns com os outros trocando experiências e pontos de vista com o objetivo de gerar conteúdo (KITZINGER, 1995). Além disto, esta metodologia agiu como uma eficiente maneira de induzir o processo de “lembrar”, pois as memórias coletivas foram facilmente e mutualmente induzidas durante a discussão.

Analisamos e interpretamos relatos de acontecimentos históricos e sociais durante a infância, juventude (anos formativos) e atualidade com o objetivo de investigar a relação entre *media*, audiência e pertença geracional. Foram consideradas todas as informações recolhidas, no entanto, abordamos somente aquelas pertinentes para a representação da análise.

Estas pessoas foram selecionadas primeiramente com base na idade e posteriormente pensando na diversidade que trariam para o debate. Os jovens são todos universitários, porém com áreas de estudo diferentes (Comunicação Social, Medicina e Direito) enquanto entre os seniores, cinco completaram seus estudos

secundários (correspondente ao atual 12º ano do sistema de ensino português) e o mais velho, o estudo primário.

Para esta discussão em grupo com duração de uma hora e meia, foi utilizada a seguinte sequência: 1- breve explicação sobre os motivos desta pesquisa; 2- apresentação dos participantes; 3- representações da infância/passado relacionadas com os *media*; 4- representações atuais relacionadas com os *media*; 5- representação de geração (os jovens escreveram sobre características da geração dos idosos e vice-versa).

Geração e Audiência

Para entendermos a definição do conceito de geração devemos considerar dinâmicas complexas relacionadas ao ciclo de vida e mudanças socio-históricas em determinados períodos de tempo. Mais precisamente, geração é definida por Edmunds e Turner (2002) como “an age cohort that comes to have social significance by virtue of constituting itself as cultural identity”, onde características biográficas, históricas e culturais coexistem entre si desenvolvendo hábitos de consumo específicos (AROLDI; PONTE, 2012).

Portanto, pessoas pertencentes a uma mesma geração partilham muito mais do que a idade, na verdade “vivenciaram os mesmos eventos históricos e condições socioculturais” durante seus anos formativos - infância, adolescência e início da idade adulta (AROLDI; COLOMBO, 2006).

Experiências individuais podem ser compartilhadas e identificadas por indivíduos que nunca se conheceram, mas que presenciaram situações semelhantes, mesmo que em diferentes contextos. Características sociodemográficas também devem ser levadas em consideração como é o caso do gênero, educação, capital cultural, condições económicas e mesmo geográficas.

Uma geração se reconhece como tal, quando é capaz de produzir um discurso semelhante compartilhado entre seus membros. Não é simplesmente crescer juntos, mas também, de maneira espontânea, observar que o outro interpreta e articula determinados tópicos de uma maneira similar (CORSTEN, 1999). O que definimos aqui é o conceito de “semântica geracional”: “a resource of subjects, of models of interpretation, principles of evaluation, linguistic devices by means of which the shared experience is thematicized and translated into speech within the forms of everyday interaction” (AROLDI, 2011).

Geração é um fenômeno social que representa nada mais do que um tipo particular de identidade, que abraça grupos etários relacionados e incorporados em um processo histórico-social (MANNHEIM, 1952). Mannheim define “unidade geracional” como algo que representa “a much more concrete bond than the actual generation as such. Youth experiencing the same concrete historical problems may be said to be part of the same actual generation”. Enquanto grupos dentro de uma mesma geração que interpretam experiências comuns de modos diferentes, constituem unidades geracionais separadas.

Pessoas que partilharam um mesmo conteúdo mediático formam consciências individuais que atuam como formas de socialização e que definimos como *Gestalt*: uma maneira peculiar de perceber, interpretar e avaliar situações sociais, históricas e fenômenos culturais (AROLDI; COLOMBO, 2006).

Os *media* assumem um papel relevante dentro deste processo social, onde a relação memórias históricas e os meios de comunicação estão estreitamente ligados. Jornais, programas televisivos e mesmo recursos proporcionados pelas novas tecnologias podem incentivar mudanças sociais e servir como referência para toda uma geração.

Além de diferenças que poderiam ser explicadas por escolhas pessoais e opções de estilo de vida, há um fundo comum resultante do fato das pessoas compartilharem o mesmo ambiente cultural, social e histórico além de terem experiências relacionada com os *media* muito semelhantes, através de consumo de seus conteúdos e acesso à tecnologias. “Media play different roles at different moments of this social construction of a shared identity, and that these roles are strongly affected by a lot of variables, both socio-cultural and technological” (AROLDI, 2011).

Todos estes fatores dão base para estudos de audiência e consideraremos dois modelos para este trabalho: audiência dos meios de comunicação de massa e audiência dos meios de comunicação digitais.

Na discussão sociológica sobre massa, público e opinião pública, Blumer (1946) introduz o conceito de audiência de massa como multicamadas coletivas que se encontram no final de um processo linear e sequencial de comunicação (sender, channel, message, receiver, effects) e muitas vezes este modelo de audiência é visto como passivo. Essas camadas, semelhantemente à ideia de geração, estão fincadas em atributos sociodemográficos como idade, gênero, educação, capital financeiro, profissão, entre outros. No entanto, com o aparecimento das novas tecnologias como os computadores e os telemóveis, ocorreram mudanças no modo como as pessoas se

relacionam com os meios de comunicação social modificando a definição de audiência.

Portanto, existe uma diferenciação do modelo tradicional em vários aspectos: “entry is cheap, the number of practitioners is limitless, geography is not a barrier, communication is a two way process and the audience have the power in terms of how and when content is consumed” (BREEN, 2007). Desta maneira, o processo de comunicação social já não é visto como linear e sequencial fazendo emergir o conceito de audiência ativa e de “sociedade de informação” (RADOJKOVIC; MILOJEVIC, 2011).

Consumo dos *media* em Portugal – Idosos e jovens

Alguns trabalhos a nível nacional permite-nos avaliar o uso dos *media* digitais entre coortes e perceber quais diferenças separam jovens e idosos no acesso à estas tecnologias. De acordo com o estudo “O uso da Internet em Portugal – 2010”¹, no primeiro semestre deste mesmo ano, quase metade dos lares em Portugal continental (48,8%) dispunham de acesso à Internet.

Portanto, constatamos que a maioria dos portugueses não acede à internet em casa apesar do número de utilizadores ter crescido constantemente nos últimos anos. Na edição de 2003 do mesmo estudo a percentagem de pessoas com acesso à Internet era de 29%, em 2006 chegou a 35,7% e em 2009 passou a ser de 38,9%, como observamos no gráfico abaixo.

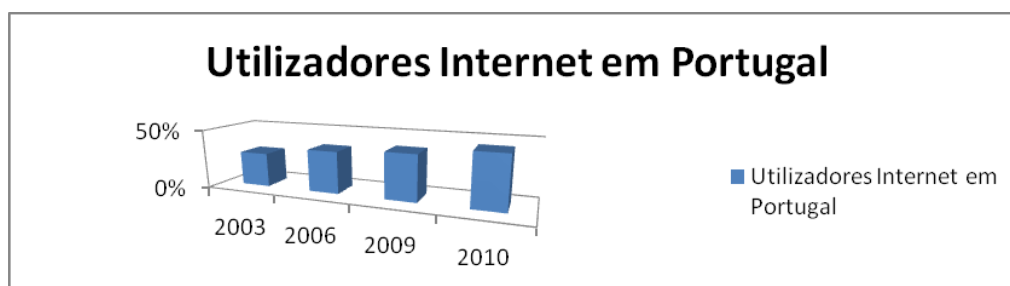


Figura 1

¹ O relatório “O uso da Internet em Portugal – 2010” foi realizado no quadro do World Internet Project, em que a participação de Portugal é assegurada pelo Lisbon Internet and Networks International Research Programme, no âmbito de um protocolo de colaboração entre o Centro de Investigação e Estudos de Sociologia e a Agência para a Sociedade do Conhecimento.

Esta pesquisa também determinou a diferenciação do uso da Internet por faixa etária, onde o maior percentual de internautas se localiza entre os mais jovens com idade entre 15 e 24 anos (31,8%), seguido pela categoria 25 aos 34 anos (30,2%) que juntos totalizam 63% dos utilizadores da Internet em Portugal. Entre as pessoas com idade de 55 a 64 anos, somente 6,3% dizem aceder a Internet regularmente e este número cai para 1,6% se consideramos somente aqueles indivíduos com 65 anos ou mais.

Os resultados deste inquérito realizado em Portugal também apresentam algumas conclusões relativas à utilização e ocupação profissional e verifica que a maior concentração de internautas encontra-se entre os quadros superiores (100%), estudantes (96,1%) e profissões técnicas, científicas ou artísticas por conta de outrem (94,2%). A categoria dos não ativos, composta por reformados e pensionistas, é de 5,1%, o menor índice entre todas as categorias analisadas, o que confirma a exclusão digital que afeta os seniores em Portugal.

Este relatório também aponta para ausência de interesse ou ideia de que a Internet não é útil (44,4%) como principal razão para a sua não utilização. O segundo maior motivo é a iliteracia digital (26,3%), seguido da falta de acesso a um computador ou Internet (10,2%) e também fatores económicos relacionados ao custo elevado (9,9%).

Apesar destas razões mostradas acima não estarem especificadas por faixa etária, notamos uma concordância com estudos internacionais que indicam os principais motivos pelo qual os idosos não acedem à Internet. Os pesquisadores Khvorostianov, Elias e Nimrod (2011) observaram que apesar do desenvolvimento da tecnologia, poucos seniores aproveitam seus benefícios, pois não possuem conhecimento suficiente para seu uso.

Pesquisas revelam que somente 20% a 40% das pessoas acima dos 60 anos utilizam a Internet e entre estes usuários, encontram-se principalmente pessoas com alto capital cultural e financeiro (BOULTON-LEWIS ET AL., 2007; PEWINETNET & AMERICAN LIFE PROJECT, 2010). Outros fatores, como preço dos computadores, medo da tecnologia, falta de habilidade técnica e dificuldades em ler as pequenas palavras no ecrã ajudam a justificar esse percentual (KIEL, 2005; XIE, 2007).

O relatório “O uso da Internet em Portugal – 2010” também analisou o consumo de outros meios de comunicação. A televisão se encontra quase na totalidade dos lares portugueses com 99% dos inqueridos, com idade entre 15 aos 74, dizendo possuir televisor. Estes números são seguidos de perto pelo telemóvel

(88,7%), o rádio com mais de dois terços da população (67,7%) e o telefone fixo, cuja taxa de penetração corresponde a quase metade dos lares (49,5%). Um outro equipamento relativo às tecnologias de informação é o computador portátil e 43% dos portugueses adultos dizem possuir pelo menos um, suplantando o número de pessoas que possuem computador fixo (32,8%).

Estes números acima são dados relativos a totalidade dos portugueses, mas de acordo com o estudo “Públicos e Comunicação Social em Portugal” vão também de encontro a uma parcela mais reduzida deste universo: Pessoas entre 15 e 17 anos. O resultado deste relatório (PONTE; MALHO, 2008), relacionado aos adolescentes e suas dietas mediáticas, revela que a televisão é o meio de comunicação que abrange a maior parte de jovens em Portugal, presente em 98% dos seus lares. Estes números são seguidos do leitor de CD com 87,5%, o rádio com 71,2% e finalmente o telemóvel com 67,8%.

Uma outra pesquisa sobre audiências realizada em Portugal (PONTE; MALHO, 2008) também sublinha que a televisão continua a ser o meio de comunicação digital mais presente nos lares portugueses, referido como sendo usado pela quase totalidade dos idosos e jovens (mais de 15 anos), mesmo que “as experiências televisivas tenham diferentes contornos, com os mais novos a recorrerem à Internet para seguirem os conteúdos televisivos que lhes interessam” (PONTE, 2010).

Estudos do Observatório da Comunicação (2010) revelam dados sobre o uso do computador, Internet e telemóvel mostrando claramente a diferenciação da utilização entre faixas etárias. De acordo com Ponte (2010), este trabalho evidencia que são as crianças e jovens com idades entre 10 e 15 anos aqueles que mais fazem uso destes meios de comunicação digitais. No escalão seguinte, com pessoas com idade entre 16 e 24 anos, não é muito diferente: computador (98,6%), Internet (87,4%) e telemóvel (97,1%). A faixa da população acima dos 65 anos são os mais desfavorecidos: computador (6,1%), Internet (5,2%), telemóvel (51,3%).

De acordo com estes estudos, concluímos com clareza que são os idosos portugueses aqueles que têm mais dificuldade em aceder à Internet. Apesar destes números relativos aos idosos estarem abaixo da média europeia, essa tendência vai de encontro com números relacionados aos demais países europeus onde Mortari (2011) cita que “no final de 2006, continuavam a observar-se disparidades significativas entre o grosso da população da EU-27 (45% são utilizadores regulares da Internet) e alguns grupos, nomeadamente pessoas com mais de 65 anos (10% de utilizadores da Internet)”.

Alguns resultados

Falar das primeiras lembranças relacionadas aos meios de comunicação social durante a infância é verificar como os *media* têm um papel importante no dia-a-dia das pessoas. Apesar de terem nascido no início da década de 90, período em que os computadores foram mais intensamente introduzidos na sociedade portuguesa, todos os jovens referenciaram a televisão como sendo o principal meio de comunicação social durante a infância. Os desenhos animados e as noites passadas com a família em frente à televisão é uma característica desta geração apesar de ser muito associada ao fato de crescerem rodeados pelos computadores, o que não se confirma neste caso, pelo menos durante os primeiros anos de vida destes jovens.

Quando era criança não tínhamos computadores em casa, tínhamos televisão. (CC, 19)

O que eu me lembro é de passar as noites a ver televisão, porque na altura ainda não conhecia a Internet, portanto a televisão foi o primeiro media que me lembro ter alguma influência na minha vida. (BC, 19)

Os mais velhos, mesmo sendo vistos como a geração que cresceu com a rádio, este meio de comunicação não esteve significativamente presente durante a discussão. Por unanimidade, citaram o jornal impresso como o meio que mais influenciou suas vidas quando eram crianças. Devemos ter em conta o contexto social e cultural de Portugal entre os anos 20 e 40, onde o acesso a informação era restrito, principalmente nas regiões mais isoladas do país.

Eu nasci antes de 1920, nesta altura havia pouca comunicação social. (AP, 93)

Tinha eu os meus cinco anos e ia sempre a papelaria do Senhor Araújo para comprar o jornal que era o Diário de Notícias. (CA, 80)

Eu, como todos nós velhotes, também foi o Diário de Notícias o meu primeiro meio de comunicação e tínhamos também o telefone e muitíssimo mais tarde a televisão. (MC, 85)

No entanto, se observamos num contexto atual, verificamos similaridades entre os dois coortes em relação ao consumo dos *media*. O primeiro deles é o telemóvel, que atravessa gerações e é indicado como sendo o meio de comunicação mais importante para os participantes do grupo de foco, usado para manter ligações com amigos e familiares, mas também como um caminho para ter acesso à informação.

Hoje o mais importante é o telemóvel. (AP, 93)

Eu não consigo viver sem telemóvel. Podem tirar o resto, mas não o telemóvel. (SL, 19)

O telemóvel, o Facebook o mail permite-nos ligar uns aos outros. Acho que dizer que viver sem eles é um bocadinho exagerado, mas não seria a mesma coisa. (CC, 19)

Diferentes gerações podem possuir diferentes dietas mediáticas, contudo o fato de estarem em constante contato entre si, em um presente onde várias gerações coexistem, é quase inevitável a partilha simultânea de uma mesma tecnologia. A Internet é um outro exemplo de dispositivo mediático e tecnológico que pode aproximar duas gerações que, à partida, teriam pouco em comum.

Adoro a Internet, apesar de não perceber absolutamente nada me tocou muito quando eu fiz os meus 80 anos o meu neto estava na Califórnia, à 10.000 km de distância e falamos um com o outro através da Internet. (SB, 82)

Gosto muito (da Internet) porque vejo coisas que não posso ver, muitos países, muitas coisas, porque não fui visitá-los todos. Além disso, tenho o Skype para ver a minha neta que vive em Londres e isto também gosto muito. (MH, 87)

Com base nesta análise, também notamos uma diferença importante para a adaptação e domesticação dos computadores entre os idosos: Estar ou não no mercado de trabalho. De acordo com Ponte (2010) “num tempo de acelerada mudança social, milhões de adultos tiveram de realizar a sua alfabetização informática por via das suas ocupações profissionais”.

Portanto, os seniores que ainda estavam em idade ativa e tiveram o primeiro contato com os computadores ainda no mercado de trabalho, conseguiram levar esta experiência para suas vidas mesmo depois de se reformarem. No entanto, devemos referir que nada impede a aquisição de competências informáticas já na terceira idade muitas vezes com a ajuda de familiares ou através de programas de inclusão digital para pessoas mais velhas.

Eu tenho que ter o papel e o lápis. Eu era empregada bancária e me reformei muito cedo, quando o computador entrou eu já não estava. (MC, 85)

Eu estava a trabalhar e começaram a aparecer os primeiros computadores. Eu não sabia mexer naquilo e eu fazia um acordo com as estagiárias para elas me ensinarem a trabalhar nos computadores. Quando me reformei fui para o Clube Sénior e aí é que eu apanhei a verdadeira experiência e a partir daí nunca mais parei. (JM, 74 s)

Já tenho muita idade, lembro-me do aparecimento de muitas coisas, eu comecei a aprender a mexer nos computadores a três anos. Hoje em dia já faço umas coisitas, embora seja pouco, mas tenho um computador. (MH, 87)

As duas gerações tendem a especificar características para diferenciarem-se. Os jovens falam da facilidade em que podem aceder à informação e de acordo com Aroldi (2011) como foram os primeiros a crescerem rodeados de tecnologia, são vistos como diferentes de todas as outras gerações. Esta ideia está em oposição aos mais velhos que passaram seus anos formativos num ambiente com restrições à

informação e aos meios de comunicação social, principalmente durante a ditadura militar.

Penso que por ter nascido na década de 90 que os jovens da minha geração, estivemos sempre muito beneficiados no que toca estar no centro da revolução da era digital porque foi quando se deu o desenvolvimento da televisão e principalmente da Internet. (BC, 19)

A televisão foi para nós uma janela aberta, aberta não, entreaberta, porque quando a televisão apareceu ainda não se podia ouvir tudo nesse mundo, não é? Muito antes de 74. (MC, 85)

De acordo com Mannheim (1952), pessoas que durante a sua juventude enfrentaram os mesmos problemas históricos concretos podem ser considerados como pertencentes a uma mesma geração. Aroldi (2011) acrescenta que “the affinity between individuals belonging to the same generation unit therefore appears in their sharing of the same contents that constitute the consciousness of the individual members and act as factors of socialization within the group”. Dentro desta mesma interpretação verificamos que estes acontecimentos marcantes podem ser intensificados pelos *media*, principalmente entre os mais jovens que tiveram grande facilidade de acesso à informação, ao contrário dos mais velhos.

Lembro de algumas notícias que me deixavam em pânico. Lembro-me de uma notícia de um rapaz que desapareceu que se chamava João Pedro que eu morria de medo que alguém me raptasse. (SL, 19)

Uma coisa que me impressionou muito foi a II Guerra Mundial, eu tinha 9 anos. O meu pai ouvia a BBC e tinha que ouvir de maneira que os vizinhos não ouvissem porque não se sabia quem era quem. Era uma censura muito pronunciada. (SB, 82)

No entanto, se analisarmos acontecimentos marcantes recentes, observamos o mesmo impacto nas duas gerações. Como exemplo, citamos o ataque aos Estados Unidos no dia 11 de Setembro de 2001 que, graças à velocidade da transmissão da informação, atingiu um alcance mediático sem precedentes em todo o mundo marcando o nascimento da primeira “geração global” (AROLDI AND COLOMBO, 2006).

Lembro-me perfeitamente do dia 11 de Setembro, estava na escola e fomos discutir o tema, também fiquei com muito medo. (SL, 19)

Lembro já agora do 11 de Setembro, lembro-me que estava em casa e de chegar à sala e estar uma notícia já ao meio e de ver os aviões a embaterem nos prédios e eu pensei que era um filme. Depois vi o meu pai todo preocupado a ver o que tinha acontecido. (CC, 19)

Eu também me lembro perfeitamente do 11 de Setembro. (MC, 85)

Também vi quando foi a queda das torres, já na televisão. (MH, 87)

A ideia de que os mais velhos são carregados de uma memória individual, familiar e social e que passam conhecimento para as gerações mais jovens é aceita como senso comum. No entanto, com o advento das novas tecnologias digitais em que os jovens são vistos como incluídos e familiarizados com estas ferramentas ao passo que os idosos, pelo contrário, são entendidos como não adaptados, a transmissão de conhecimento acontece no sentido inverso: são os mais jovens os detentores da sabedoria e responsáveis por transmiti-la às gerações mais velhas.

Eu quando era pequeno me lembro que a minha mãe me ensinava a mexer na Internet e agora é o contrário. Lembro-me também que quando era criança era eu quem ensinava o meu avô e ele ficou muito contente. Para nós é quase natural aprender a trabalhar com o computador ou com um telemóvel diferente, ao passo que para outras pessoas não existe tanta facilidade. (BC, 19)

Os computadores, telemóveis e as redes sociais vieram alterar o conceito de *media* e audiência, onde as pessoas podem se comunicar livremente na chamada “sociedade da informação”. Este novo modelo de comunicação alargou horizontes para os movimentos sociais que agora com “little resources use the new technologies to make their issues visible and to gain the attention of the policy makers, mass media and other citizens” (RADOJKOVIC AND MILOJEVIC, 2011).

Hoje em dia com as novas tecnologias e a facilidade de comunicação e de estarmos ligados uns aos outros trouxe uma maneira diferente de pensar a informação. Mas Aroldi (2011) diz que “if the ‘big talk’ of the Internet doesn’t automatically mean an higher degree of self-consciousness or a more responsible way to participate in the ‘public sphere’, it does show a wider availability of social visibility to express oneself in front of the others”.

Eu fiquei muito surpreendido com a situação da Líbia mediada pelas redes sociais. Há várias imagens de várias regiões e vários tipos de pessoas que se entregaram. Foi um acontecimento muito marcante pela positiva. (CC, 19)

Na verdade, é difícil analisar separadamente os dois tipos de audiência, porque existem simultaneamente, mas normalmente os idosos são incluídos no modelo de audiência de massa vista como passiva, focada no laser, nas gratificações e no escape da realidade. Funcionalistas como Lazarsfeld e Merton (1975) tratam esta realidade como “narcotizing dysfunction of the mass media”.

Por outro lado, os jovens são encarados como pertencentes ao modelo de audiência ativa associada aos *media* digitais. Entretanto o que observamos neste trabalho é que algumas vezes estes estereótipos não se confirmam: um dos jovens diz ter “aversão” à tecnologia ao contrário de um dos idosos que se diz totalmente dependente dela.

Para mim o mais importante é a Internet, eu não consigo viver sem a Internet, estou todo o dia no Facebook e no Skype. (JM, 74)

Eu sinceramente não gosto muito destas novas tecnologias, tento evitar sempre ao máximo. Eu não uso computador nas aulas coisa nenhuma, é o caderno e pronto. O telemóvel dá para falar e mandar mensagem e mais nada. (MR, 19)

Considerações finais

Apesar deste trabalho empírico não ser visto como representativo destas duas gerações, o objetivo foi fazer um paralelo procurando dar indicações sobre diferentes parâmetros que separam e aproximam os membros deste grupo de foco. Mesmo se identificando como pertencentes às suas respectivas gerações, através dos resultados desta pesquisa, somos convidados a refletir sobre as diferenças que coexistem e de que maneira os *media* podem aproximar ou afastar gerações.

Mesmo separados por até sete décadas de idade, verificamos o “we-sense” de Corsten (1999), onde memórias sobre fatos históricos nacionais ou internacionais foram compartilhadas por pessoas com trajetórias de vida totalmente diferentes, mas que acompanharam através dos meios de comunicação social os mesmos acontecimentos. Portanto, constatamos que os *media* são capazes de proporcionar pontos em comum como o fato de terem acompanhado a queda das torres gêmeas nos Estados Unidos em 2011 e o uso do telemóvel considerado por todos o meio de comunicação mais importante. Indubitavelmente a metodologia utilizada facilitou algumas destas conclusões, mas também o capital cultural elevado e capacidade de comunicação dos participantes.

A pertinência do ato de lembrar é mais do que a memória de cada um, é também a memória da família, do grupo, da sociedade e de toda uma geração. Por isso, antes de tudo, devemos destacar a importância da memória para o desenvolvimento deste trabalho, servindo de suporte para as narrativas de cada um dos participantes. No caso dos idosos, apareceram facilmente durante a discussão fatos ocorridos com mais de 80 anos, importantes na análise deste artigo, pois deixaram claro que se recordam de acontecimentos relacionados a II Guerra Mundial e de viverem plenamente a ditadura portuguesa.

Apesar das gerações mais velhas estarem associadas ao modelo de audiência de massa, verificamos que pelo menos dois dos idosos que fizeram parte deste trabalho não podem ser inseridos totalmente neste perfil. Um deles produtor de conteúdos próprio em *blogs* e páginas na Internet, ao mesmo tempo que serve como facilitador de comunicação entre os idosos e seus familiares através do Facebook e Skype.

Os jovens são vistos como pertencentes ao modelo de audiência ativa, os “nativos tecnológicos”, aqueles que aproveitam, entre outras tecnologias digitais, as vantagens da Internet e da comunicação móvel. No entanto, a nível individual, este modelo requer no mínimo, motivação para aceder às essas tecnologias e um dos jovens participantes deste grupo diz não perceber a importância dos *media* digitais como os outros três entrevistados da mesma idade, não se considerando como parte da audiência ativa.

Ao longo do tempo alguns meios de comunicação tendem a desaparecer, a serem modificados ou perder importância, mas muitos coexistem sendo utilizados por velhas e novas gerações sem dividi-los em dois mundos (AROLDI, 2011). Pertencer a diferentes gerações significa compartilhar “the same media in different phases of one’s development, and therefore in different conditions (technological, linguistic, and in terms of privileged contents) that influence the degree of competence required by the medium itself” (AROLDI AND COLOMBO, 2006).

No entanto, ao invés de termos uma “geração global” o que verificamos é a existência de um fosso digital que separa os dois coortes apesar de reduzido pelas exceções já referidas anteriormente (dois idosos que se interessam pela Internet e um dos jovens que evita as novas tecnologias). Não devemos classificar cada geração somente pela sua dieta mediática, mas também pelo uso que dão a cada um dos meios de comunicação. Aroldi e Colombo (2006) dizem que pela primeira vez na história talvez haja necessidade de policiar o treino das gerações mais velhas no uso dos *media* digitais para que não se forme uma divisão tecnológica entre gerações.

Bibliografia

- AROLDI, P. AND COLOMBO, F. Generation and mediascape in Europe. Università Cattolica del Sacro Cuore, Italy, 2006.
- AROLDI, P. Generational belonging between media audiences and ICT users. Catholic University of Milan. Italy, 2011.
- BREEN, J. M. Mass media and new media technologies. In Devereux, E. (ed.), Media Studies. London, 2007.
- BLUMER, H. The mass, the public and public opinion. In: New outlines in the principles of sociology. New York: Brown and Noble, 1946.
- BOULTON-LEWIS G. ET AL. Ageing, learning, and computer technology in Australia. Educational Gerontology, no. 33, 2007. pp. 253–270.
- CORSTEN, M. The time of generations. In: Time and Society, Vol. 8, 1999. pp. 249-272.

EDMUNDS, J. AND TURNER, B. Generations, culture and society, Buckingham Open University Press. 2002.

KHVOROSTIANOV, N.; ELIAS, N. AND NIMROD, G. 'Without it I am nothing': the Internet in the lives of older immigrants. In: *New Media & Society*. Vol. 14, no. 4, 2011. pp. 583-599.

KIEL, J. The digital divide: Internet and e-mail use by the elderly. *Medical Informatics and the Internet in Medicine*, 2005.

KITZINGER, J. *Introducing focus groups*. Glasgow University Media Group. UK, 1995.

LAZARFELD, P. AND MERTON, R. Mass communication, popular taste, and organized social action. In: *The process and effects of mass communication*. University of Illinois Press. 1975.

MANNHEIM, K. *The problem of generation: essays on the sociology of knowledge*. London, 1952.

MONTARI, F. *Inclusão digital das pessoas mais velhas: uma experiência de ações de formação nos espaços Internet em Portugal*, Lisboa. Tese (Mestrado) Ciências da Educação, Universidade Técnica de Lisboa, 2011.

OBERCOR. *O Uso da Internet em Portugal 2010*. Lisboa, 2010.

PEW INTERNET & AMERICAN LIFE PROJECT. Four in ten seniors go online. Available at: <http://pewinternet.org/Commentary/2010/January/38-of-adults-age-65-go-online.aspx>, Accessed in May 2012.

PONTE, C. AND M. J. MALHO. Crianças e jovens. Públicos de comunicação social em Portugal. In: *Entidade Reguladora da Comunicação*. Lisboa, 2008. pp. 121-202.

PONTE, C. *Jovens e Internet: discutindo divisões digitais*. São Paulo: INTERCOM, 2010.

RADOJKOVIĆ, M. AND MILOJEVIĆ, A. A critical analysis of two audience prototypes and their participatory dimensions. *Cost - Transforming Audiences, Transforming Societies*, 2011.

XIE, B. Information technology education for older adults as a continuing peer learning process: A Chinese case study. In: *Educational Gerontology*, 2007. pp. 429-450.