



Sérgio Gomes da Silva e Sara Pereira (Coord.)
Atas do 2.º Congresso "Literacia, Média e Cidadania"
2014, Lisboa, Gabinete para os Meios de Comunicação Social
ISBN: 978-989-96478-3-1

Consumo Partilhado e Mediação Geracional: os Media como Recurso Relacional e Educativo.

Simone Petrella (petrella.simone@gmail.com)

Manuel Pinto (mpinto@ics.uminho.pt)

Sara Pereira (sarapereira@ics.uminho.pt)

Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Universidade do Minho

Romana Andò (romana.ando@uniroma1.it)

Dipartimento di Comunicazione e Ricerca Sociale (CORIS), La Sapienza, Roma, Itália.

Resumo: O presente trabalho pretende refletir sobre as dinâmicas de consumo mediático em contexto familiar, realçando o valor da mediação geracional e a utilização dos media como recurso educativo e relacional entre gerações. Partindo destas reflexões apresentaremos uma investigação desenvolvida em 2010, em Itália, com um pequeno grupo de famílias, encontradas no próprio contexto quotidiano. Objetivo do estudo foi analisar através de uma abordagem etnográfica a forma de a família se adaptar ao novo ecossistema mediático, observando as dinâmicas de uso e consumo dos media, assim como as repercussões na densa rede de relações familiares. Como evidenciam os resultados do estudo, a família é chamada hoje a desempenhar um papel fundamental na educação para uma utilização crítica e participativa dos media, apostando num consumo partilhado e crítico. Esta tipologia de consumo mediático, quando sustentada por uma concepção dos media como recursos educativos e relacionais, contribui para a aproximação das gerações e para a aquisição e fortificação de competências mediáticas. Em conclusão apresentaremos uma investigação, atualmente em curso no norte de Portugal, que visa promover a comunicação e a relação entre gerações distantes através da criação de espaços informais de jogo e partilha em torno dos media. Este segundo estudo apresenta-se como uma extensão do primeiro num contexto caracterizado pelo fosso intergeracional e pela exclusão digital.

Palavras-chave: Consumo mediático, mediação familiar, comunicação intergeracional, observação participante, literacia mediática.

1. Introdução à temática

Fazer dos media oportunidades de encontro e não de afastamento entre as gerações, parece então poder sugerir que é só uma questão de intencionalidade educativa: compreender isto, significa também perceber que o problema do lugar social das tecnologias não é nem uma questão de engenharia dos sistemas, nem um problema de política económica, mas uma instância profundamente pedagógica.

Pier Cesare Rivoltella (2003: 36-37)

Temos assistido nas últimas décadas a um longo quanto rápido processo de renovação tecnológica, de mudança de linguagem da comunicação e de *mediamorphosis* (Fidler, 2000), e à conseguinte emersão de diferentes modalidades de interação e de dinâmicas relacionais, cada vez mais mediadas e virtuais (Thompson, 1998; Pérez Tornero, 2000), que os novos media enquanto “*networks* sociais” (Castells, 2002: 129), suportaram. Sabemos que já na era da modernidade a rede representava a base da estrutura socioeconómica, mas é com a afirmação de uma rede global que o *networking* encontra os pressupostos tecnológicos para se tornar, como afirma Manuel Castells, “a marca mais vistosa de uma nova época” (Castells, 2008: 500), uma rede que favorece o diálogo, a convergência e a realização de sinergias novas entre media diferentes e antes distantes. Neste contexto, as transformações mediáticas, que nas palavras de Pérez Tornero tendem sempre “a coincidir com o espírito de cada época” (Pérez Tornero, 2000: 23), representam só o arranque de um processo de transformação sociocultural. As novas gerações, apresentam-se como as protagonistas deste processo, depositários de novos conhecimentos; os ‘nativos digitais’ são muitas vezes contrapostos aos nativos analógicos, ou imigrantes digitais (Prensky, 2001), uma geração filha da sociedade tradicional e do livro, que tenta adaptar-se ao novo contexto cultural e a um ecossistema mediático que muda a uma velocidade nunca antes vista. Esta contraposição, que enfatiza as competências das novas gerações e subestima as das gerações mais velhas, por um lado alimenta um já profundo fosso intergeracional, em termos de literacia mediática e em termos relacionais, por outro ignora as potencialidades educativas intrínsecas aos media, velhos e novos. Estudos (Bertolini, 1999; Rivoltella, 2001; Petrella, 2011) revelam como os media, considerados uma das causas principais do fosso entre gerações, possam representar o maior recurso para enriquecer o capital familiar e social, abrindo caminhos a uma plena literacia mediática. Esta, na atual sociedade em rede, torna-se necessária, quer para adultos quer para crianças, para poderem exercer ativamente e criticamente a própria cidadania. Como reconhecido numa recente recomendação do Parlamento Europeu, o papel da literacia mediática consiste em “dar resposta quer aos desafios suscitados pelos novos meios de comunicação social — em particular, as possibilidades que lhes são inerentes de interação e participação criativa —, quer aos conhecimentos que requerem os meios de comunicação tradicionais, que continuam a constituir a principal fonte de informação dos cidadãos” (PE, 2008: 10). Sonia Livingstone, uma das maiores especialistas da área, sintetiza em três pontos os objetivos focais da e para a literacia mediática (2005):

- Democracia, participação e cidadania ativa;
- Economia do conhecimento, competitividade e escolha;
- Aprendizagem ao longo da vida, expressão cultural e realização pessoal.

Tais objetivos, eticamente e socialmente altos, apresentam-se como grandes desafios lançados a diferentes atores sociais como as instituições políticas, o variegado universo do associacionismo/associativismo, o mundo académico, a escola e, objeto central na reflexão do presente trabalho, a família.

2. A família entre velhas e novas mediações

Uma sociedade não pode existir se não dispõe de uma cultura que possa pensar e viver de forma *familiar* aquilo que está para além do seu horizonte, o não familiar.

Horkheimer & Adorno (1966: 147)

Como afirma Pierpaolo Donati (2005: 6), teórico da sociologia relacional, “o termo família designa um fenómeno que resulta de relações sociais e não de outras coisas”, daí segue-se que tal termo designe uma ampla gama de formas sociais primárias, com estruturas relacionais e confins variáveis de cultura para cultura. Isto não significa que a família não possa ser definida, uma vez que cada cultura tem uma própria representação prevalente, que a caracteriza como cultura específica. Da mesma forma, a crescente variabilidade de formas familiares e a ausência de uma prevalente representação de família, não se traduz no seu desaparecimento, mas na necessidade de refletir sobre o atual processo sociocultural de ‘re-diferenciação’ no qual esta está envolvida. A dificuldade em definir a família provém também daqui, da multiplicidade de dimensões que a constituem e do seu carácter *super-funcional* (Donati, 2005), ou seja do facto que exista para satisfazer uma indefinida gama de funções sociais. É preciso assumir um ponto de vista que entenda a família como relação e mediação, como lugar que promove uma particular circulação de bens interpessoais, relacionais. Esta característica põe a família ao nível simbólico da sociedade, um nível onde se pode manifestar como relação de intermediação. Podemos identificar as mediações familiares mais relevantes (Donati, 2005; Petrella, 2011):

- Entre indivíduo e sociedade, dado que o indivíduo constrói a própria identidade e personalidade unicamente em relação às entidades coletivas da sociedade, entre as quais, em primeiro lugar, encontramos a família, do ponto de vista cronológico, lógico e existencial;
- Entre natureza e cultura, sendo que os elementos naturais, instintivos e bio-psíquicos e os elementos culturais, reflexivos, imitativos e aprendidos, encontram composição na relação familiar;
- Entre público e privado, sendo o lugar da socialização primária, a família promove desde logo a utilização do critério da diferenciação entre a esfera privada e esfera pública.

Emerge então o carácter contraditório da família, uma forma social sujeita a estímulos opostos que a tornam difícil de ler. É preciso olhar para os processos de comunicação e socialização que realiza; procurando o *social* da família encontramos uma realidade que é (Donati, 2005; Petrella, 2011):

- Criação de ligações produzidas através de interações simbólicas e comunicativas recíprocas;

- Sentido empático intencional, orientado para símbolos do encontro homem-mulher como projeto de vida;
- Encontro de subculturas que representam e atualizam identidades de género e relações de parentesco;
- Resposta às expetativas das outras instituições da sociedade.

A família é, portanto, aquela relação social que resulta destas componentes, uma realidade que, comunicando com o exterior, deve modificar-se em relação às subculturas e às expetativas, reelaborando o conjunto de tais relações. Emerge um modelo e uma concepção de família bem definidos, ou seja uma família concebida como relação social, como *network de relação* e ao mesmo tempo como relação de mediação social (Scabini & lafrate, 2003; Donati, 2005).

Qual é então o papel de mediação da família na era digital, quais as novas responsabilidades educativas e os desafios que emergem na moderna sociedade em rede? Este *network* relacional, ultrapassando distâncias culturais, cognitivas e temporais entre as gerações, deve ser apto a interagir com os media reconhecendo-os e utilizando-os “como um recurso capaz de acrescer o próprio capital relacional, e por conseguinte de toda a comunidade, favorecendo o desenvolvimento de uma cultura cívica e participativa na qual as novas gerações desempenharão um papel de protagonistas”. (Petrella, 2012a: 14).

3. *Inside the digital home: os media na família*

A família de hoje encontra-se obrigada a definir novamente as próprias modalidades de comunicação internas e externas passando por uma necessária reflexão, à qual cada membro é chamado, acerca da relação com os novos media que permeiam a vida quotidiana. Hoje cada vez mais a comunicação para o exterior e a comunicação para o interior da família juntam-se numa única dimensão, numa casa “cada vez mais *conectada*” (Fig. 1), onde comunicação e socialização encontram novos espaços no quais desenvolver novas modalidades de funcionamento e onde novas dinâmicas relacionais podem nascer, ou melhor, sobressair. Num ambiente familiar altamente tecnológico, o consumo dos media muda, por isso, necessariamente, introduzindo novos desafios educativos e relacionais.

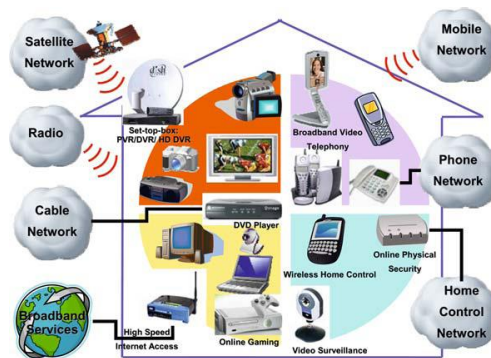


Fig. 1 *Convergence of disruption will change the home networking architecture*
(Alam & Rashmi Prasad, 2007: 90)

É necessário compreender a natureza do novo consumo mediático, compreender as dinâmicas a este inerentes, analisar o contexto onde acontecem e o papel que cada membro da família

desempenha no complexo processo de escolha. Alguns estudos sobre a fruição televisiva, realizados através do uso de instrumentos da psicologia e da sociologia, demonstraram como a estrutura relacional da família influencia a forma de consumir os media; pertencer a uma subcultura literária pode favorecer, por exemplo, o consumo de media *empenhados*, enquanto que pertencer a uma subcultura iliterata favorece o consumo de media *evasivos* e *generalistas* (Acquaviva, 1980), assim como famílias com estrutura relacional forte sabem englobar a presença dos media no próprio interior e famílias menos compactas projectam também no próprio consumo mediático a fragilidade interna (Crespi & Carli, 1973; Donati, Gili & Martelli, 1989). Todavia, pela complexidade do fenómeno, foi a investigação de tipo etnográfico que permitiu completar e integrar eficazmente os estudos até então desenvolvidos, analisando o consumo mediático no seu concreto desenrolar-se e correlacionando as dinâmicas interpessoais que acompanham a fruição.

Num estudo sobre os usos sociais da televisão com 200 famílias, James Lull (1980) definiu algumas tipologias de utilização do meio: *estruturais*, que podem ser ambientais, ligadas ao entretenimento e à companhia ou regulativas, relativas à estruturação do tempo e da atividade e aos modelos de conversação; *relacionais*, como a facilitação da comunicação, para a redução do conflito e de ânsias ou para a construção da agenda das conversas, a pertença, ou seja o contacto físico ou verbal e, por fim, a competência/domínio, ligada à resolução de problemas, ao modelamento do comportamento e à tomada de decisões. O mesmo estudioso, num trabalho sucessivo, tentou investigar o consumo mediático pondo em relação os usos sociais com os modelos de comunicação familiar, observando como a estrutura familiar com as suas dinâmicas relacionais possa influenciar a percepção da importância dos media e a qualidade do consumo mediático (Lull, 1990). David Morley, um dos pioneiros desta abordagem metodológica, contribuiu para a ampliação e o enriquecimento do debate sobre a relação media-família, realçando a influência que as mudanças culturais têm na forma como os indivíduos consomem os media (Morley, 1986). Esta dimensão é útil para compreender a grande quantidade de variáveis a serem consideradas na discussão da complexa relação entre meios de comunicação e família sendo evidente que os consumidores dos media não vivem em 'zona francas', em casa ou em qualquer outro lugar, sem influências textuais, tecnológicas ou ideológicas. Por outro lado, porém, os consumidores não são 'construídos' pelo texto, nem as suas experiências determinadas pelas estruturas económicas, ideológicas ou tecnológicas ligadas aos media. Ampliando o discurso aos meios de comunicação que permeiam a nossa vida quotidiana, poderíamos afirmar que, se bem que certas tendências homogeneizantes dos media apareçam de cada parte do mundo, as famílias do mundo 'consomem' os media de forma original dentro das próprias culturas, dimensão que emerge fortemente do consumo dos novos media. Recentes investigações mostram a extensão das formas do *governo familiar* do meio televisivo ao computador e outros dispositivos através de várias modalidades, como o representar uma alternativa para a escassa programação televisiva, ou como continuidade entre o uso de internet e a experiência de fruição televisiva, por exemplo na procura de *sites* dedicados aos programas preferidos (Fanchi, 2001; Livingstone, 2005).

4. O etnógrafo na família

Partindo destas consideração ganhou asas um projeto de investigação desenvolvido em Roma entre maio e dezembro de 2010 (Petrella, 2011), com um pequeno grupo de famílias da capital italiana, com o objetivo de estudar de que forma a família se adapta ao novo ecossistema mediático, observando as dinâmicas de uso e consumo dos media e as repercussões na densa rede de relações familiares.

Adoptamos uma abordagem etnográfica, escolhendo a técnica considerada mais apropriada para alcançar tal objetivo, a observação participante. Esta técnica de observação oferece, através da presença direta no contexto e na situação estudada, a possibilidade de observar diretamente e em condições naturais a interação social dos que utilizam as tecnologias ao centro das nossas intenções (AAVV, 2006), e dá centralidade ao papel do observador, cujo relatório deve conseguir fornecer “quer um efeito de realidade, quer uma descrição cuidadosa das práticas de consumo e dos processos de interação e relação” (De Blasio *et al.*, 2007: 112). Esta técnica foi enriquecida com mais dois instrumentos: questionários estruturados (um geral entregue aos pais e um individual) e entrevistas semiestruturadas (capazes de sondar os consumos e as percepções dos consumos mediáticos). Procedeu-se a uma atenta organização interna da amostra, privilegiando núcleos familiares de 4 membros, mas diferentes na sua composição, caracterizados por uma boa munição tecnológica e uma significativa relação com os media. A pesquisa das famílias deu-se, além disso, quer através de canais informais e amigais, dos quais faz parte a família M, quer através de canais institucionais, como o *Forum Nazionale delle Associazioni Familiari*, do qual faz parte a Família I, conseguindo fechar nestas duas famílias uma boa dose de variáveis sociodemográficas e relacionais (Família M – periferia romana, pais jovens com 2 crianças; Família I – centro de Roma, pais seniores com 2 filhos estudantes universitários).

Observando as dinâmicas do consumo mediático familiar, apercebemo-nos o quanto estas sejam condicionadas pelo contexto social, profissional e relacional no qual se está inserido, e de como, do mesmo modo, esse contexto esteja cada vez mais construído à volta e sobre os meios de comunicação e as suas representações. Apresentamos aqui alguns dos resultados organizados em quatro dimensões (Petrella, 2011).

Consumo mediático e gestão dos espaços

Por detrás da entrada de cada tecnologia e por detrás da sua disposição no interior do espaço doméstico, existe uma escolha específica, diferente de núcleo para núcleo, e por detrás desta escolha existe, na maior parte das vezes, uma diferente aproximação e uma diferente concepção dos media. A televisão, por exemplo, encontra-se em geral posicionada em lugares centrais da vida doméstica e, cada vez mais, existe a tendência para ter o aparelho no próprio quarto (Fanchi, 2001); esta tendência, refletida em pleno pela família M, parece não ser confirmada pela família I, que opta por um único aparelho situado na sala de estar. Não foi difícil compreender as razões dessa escolha, tendo em conta que, desde o primeiro encontro o pai de família afirmou a importância da televisão mas ao mesmo tempo a definiu como um instrumento a ser utilizado com

inteligência, por ser capaz de tornar difícil a conversa e de impedir, frequentemente, o verdadeiro diálogo familiar, aquele centralizado na narração do dia e na partilha de experiências.

Especificando que:

“a televisão está só aqui, por escolha ideológica. Quando reestruturámos a casa, eu em particular, mas também a minha esposa, pensámos que fosse oportuno ter só um cabo de ligação na sala, de forma a evitar riscos enquanto come na cozinha ou, ainda pior, nos quartos. Por isso a televisão partilha-se, e nos momentos em que se come e se fala e quando podemos desligamo-la, de forma a que a nossa filha possa estudar e dedicamo-nos à literatura ou conversamos. (Diário da Observação)

É preciso ter em conta que, se è verdade que a ausência da televisão pode favorecer o diálogo, è verdade também que não o pode garantir, uma vez que este depende também do nível de comunicação familiar; além disso, a presença da televisão pode levar os membros da família a concentrarem-se mais sobre o produto mediático do que sobre o diálogo, dado recolhido na família M. Entra em jogo aqui, para além da tipologia de utilização da televisão (Lull, 1980), também a gestão dos espaços, que pode ou não favorecer a troca comunicativa. È também verdade que a televisão nem sempre silencia a família, pelo contrário, ativa frequentemente uma densa rede de assuntos que alimentam discussões, troca de ideias e a emersão de recordações (Casetti, 1995). Estes dados mostram a complexidade das escolhas e as mil faces dos resultados, nunca óbvios e universais, e a necessidade de uma análise que tenha em conta numerosos elementos contextuais. Outro dado interessante, diz respeito à entrada das consolas e dos videojogos na família. Colocadas no *set* televisivo principal, as novas tipologias de consola tornaram-se um instrumento chave do consumo medial. Observando em particular a fam. M., notamos como, sobretudo no fim de semana, o uso da Nintendo Wii se tenha tornado quase um ritual, e o papel das duas meninas fundamental. Diferente a dinâmica na família I., onde a idade média è mais elevada, a consola parece ter caído em desuso com a chegada à maioridade por parte dos filhos, mas que porém, no fim de semana, aproveitam para partilhar com os primos mais pequenos a utilização da mesma. Interessante, de facto, como a Nintendo Wii, parece ter entrado na família, como um jogo para grandes e pequenos, graças ao qual:

(...) as crianças podem enfrentar os adultos e até ganhar-lhes. È essa a grande ideia, porque podem usá-la todos, não è complexa como um comando da playstation, è para todos e pode-se jogar todos juntos. (Diário da Observação)

Este pensamento, expresso na fam. M pelo pai, resume a importância adquirida pelas consolas, e em particular por uma entre as mais vendidas, e a sua capacidade de intervir com toda a família, envolvendo-a numa experiência colectiva.

O último dado significativo è aquele ligado à presença do computador pessoal em casa. A fam. I. è consumidora discreta do meio apanágio quase total da filha de vinte anos, cada vez mais orientada para a navegação na web, mais do que para a fruição televisiva. Da observação da fam. M emerge com clareza a extensão do governo familiar da televisão ao computador, presente em casa em quatro unidades, utilizado para jogos online e informação pelo pai, para compras e *social networking* pela mãe e, por fim, para jogos e navegação em sites para crianças por parte das filhas, cada vez mais atraídas pelas imensas potencialidades do meio.

Televisão, entre coesão familiar e consumo partilhado

Do inquérito etnográfico emerge uma planificação da fruição, a curto ou longo prazo, que exclui o *zapping* e a visão descontínua. Observando o mecanismo de escolha do programa por parte da família I., na qual se dá em geral uma *planificação a curto prazo* (Fanchi, 2001), emerge a partilha da pesquisa e a vontade de usufruir de forma coletiva do meio; nem sempre porém isto acontece, e cada vez mais a filha acaba por recorrer ao computador. Em relação a isso os pais, mas sobretudo a mãe, parecem ser muito críticos:

Mãe: a Valeria gosta de coisas diferentes (filmes)...e passa o serão ao computador, no Facebook, enfim...

Pai: é como se estivesse na rua a falar com os amigos, mas um jovem com interesses não passa todo o tempo na rua...(Diário da Observação)

Emerge uma visão crítica da atividade do *social networking*, a convicção de que os meios de comunicação, se usados de forma excessiva, possam isolar e ser nocivos para as relações familiares. O problema parece, porém, esmorecer em relação à *planificação a longo prazo*, regulada em torno a programas predefinidos de aprofundamento político e carácter informativo. Ambas as famílias organizam a sua fruição em torno de *eventos fixos*, partilhados por toda a família, e com um estilo de visão contínuo. A única diferença na comparação dos dois núcleos é representada pela visão, mais ou menos focalizada por parte dos membros. Focalizada é, de facto, a visão predominante da fam. M, devida ao valor que as crianças atribuem à visão dos desenhos animados, devido à participação dos pais no universo dos filhos e à eventualidade de dever explicar determinados assuntos tratados; menos focalizada é a da fam. I., onde a ligação à televisão parece ser menos intensa, e onde os programas escolhidos parecem favorecer a troca de opiniões e discussões que frequentemente ofuscam a visão e a tornam *de monitorização* (Lull, 1980), dinâmica que reflete um modelo comunicativo de uma família ativa e participativa.

A observação deparou-se com uma tendência para o consumo coletivo, que se torna rotina na família com crianças pequenas e fortemente procurado, e na maior parte dos casos encontrados, pela família com os filhos já grandes e cada vez mais presentes em vários media ao mesmo tempo. Outro dado importante é representado pela ausência de uma verdadeira *leadership* na escolha, onde também as crianças, embora dentro de um campo limitado, gozam de plena liberdade.

Consumo dos media como construção de sentido e de identidade

Indo mais em profundidade, para além do consumo efetivo e para além das modalidades de escolha da visão, podemos identificar o conjunto de processos de apropriação e discursivização dos conteúdos mediáticos que a família incorpora, metaboliza e utiliza para construir sentido. Observando os comentários durante a visão televisiva, as descrições sobre a utilização da internet, as funções atribuídas aos vários media, podemos reconstruir os espaços de negociação que se instauram entre os media e a família fazendo referência a duas tipologias de glosas, *contextuais*, formadas pelas discussões e comentários que derivam dos conteúdos dos media e se estendem depois à família e à sua quotidianidade, e *cotextuais*, constituídas pelos comentários e deixas relativas ao texto e aos seus conteúdos (Fanchi, 2001). Estas formas de construção de

sentido, emaranham-se no consumo mediático da família, e são utilizadas alternadamente por ambas as famílias. Na família M parece prevalecer a activação de *glosas cotextuais*, enquanto na Família I as *contextuais*: diferença que parece aparentemente ligada às características familiares, sendo a fam. I muito crítica, reflexiva em relação às mensagens mediáticas e geralmente mais distanciada, e sendo na fam. M mais forte a mediação familiar relativamente à interpretação e crítica dos conteúdos mediáticos. Este processo de construção identitária apresenta-se ainda mais forte na tipologia das *glosas contextuais*, que relevámos, por exemplo, nos comentários da família I relativos às representações mediáticas. Muito sensível ao tema e inclinado a provocar discussões partindo dos conteúdos veiculados pelos media o pai de família afirma o perigo de tais representações, que habitam as novas gerações à relativização dos valores e à falta de pontos de referência, enquanto deviam fazer raciocinar e referir à realidade.

Isto infelizmente falta, e é aqui que os pais devem intervir, ajudando as crianças a compreender as mensagens que surgem dos meios de comunicação... estando com elas, discutindo... (Diário da Observação)

A recusa dos modelos familiares propostos pelos media, a fruição ativa frente a tais representações, o prazer de partilhar momentos de reflexão, fazem raciocinar quer sobre a capacidade da família de incorporar e reelaborar as representações e os conteúdos mediáticos, quer sobre o *potencial relacional* que estes, através da planificação da visão, põem à disposição da família. Este potencial relacional, para além de sobressair dos conteúdos dos quais a família se apropria e gere no seu interior, emerge também do tipo de utilização relacional que é feito dos media, e é ligado de forma particular à *partilha* como o jornal que um dos filhos da família I. costumava realizar com o primeiro computador para atualizar e pôr em comunicação toda a família, espalhada pela Itália.

Na família M:

a Nintendo Wii, é definida como 'a *consola* de família', porque é a única situada no *set* televisivo central e a única a ser utilizada por todos os membros, geralmente juntos, e geralmente no fim de semana. As meninas, só de ouvir falar da consola preferida, exprimem ao pai o desejo de poder jogar, desejosas de me envolver nos seus sucessos. (...) Roberto, o pai, começa a organizar o espaço, tornando-o mais cómodo para as meninas, e recomenda-lhes que não exagerem na "libertação" de energia durante o jogo. As meninas sabem que deverão jogar à vez, e que cada membro da família deverá ter o mesmo tempo para se divertir. Para além do envolvimento do observador no jogo, dado interessante revela-se a natureza com a qual as meninas gerem os turnos, dão a prioridade à vez, e fazem questão de partilhar com os outros vitórias e derrotas, sempre prontas a exultar pelos sucessos de cada um. (Diário da Observação)

Consumo Convergente

Um dos elementos salientes da nossa observação, é representado pela confirmação de uma mudança nos hábitos de consumo e utilização dos media, e das próprias estratégias de comunicação, que refletem o novo ambiente convergente no qual estamos imergidos (Jenkins *et al.*, 2010; Ferri & Marinelli, 2010; Petrella, 2012a). Estas novas dinâmicas, manifestaram-se através de formas diferentes e variadas, em ambos os núcleos familiares, e são resumíveis num *processo convergente* que se exprime:

- nas capacidades de *multitasking*;
- no uso de diferentes media para uma *participação* cívica activa

- na capacidade de *navegação transmedia*;

Transcrevemos uma descrição sintética da chegada do observador a casa da fam. M. No segundo dia da observação.

Domingo. São aproximadamente 12h, sou acolhido pelo pai, que me convida a entrar. O meu olhar cai inevitavelmente sobre a mãe, que sorri, e continua a cozinhar. A televisão, de facto, está ligada, sintonizada na Sky news 24 (canal do satélite) e um portátil está sobre a mesa de jantar. O pai indica-me a esposa e aconselha-me a observá-la, porque poderia ser muito interessante para a pesquisa; Cristina, a mãe, sorri. De facto, enquanto está ocupada a cozinhar, pára frequentemente para ouvir a televisão, deixa escapar alguns comentários sobre as notícias, e conversar no *facebook* com as amigas. Sentindo-se observada dirige-se a mim dizendo: “Consigo fazer tudo bem, e ao mesmo tempo...” (Diário da Observação)

A relação muito próxima com as tecnologias da casa destaca-se nesta breve narração, e serve para compreender como a experiência da convergência e do consumo mediático seja já totalizante. Também a observação na fam. I permitiu a identificação de uma dinâmica semelhante, não casual, mas repetida e habitual como a capacidade de convergir sobre mais media ao mesmo tempo, utilizando aquilo de que se necessita no momento.

Finalmente, queremos deter-nos sobre a última expressão do processo de convergência, observada na fam. I., na ação do pai, e da filha, através de formas e instrumentos diferentes. Na experiência contada pelo pai o consumo dos media cruza-se com a uma utilização participativa, aspeto a ele particularmente caro.

O.: Já pensaram em utilizar o *facebook*?

Pai: Eu começo a pensar nisso porque aconteceu-me intervir numa transmissão radiofónica, há poucos dias em ocasião dos quarenta anos da lei do divórcio, que ouvi de manhã enquanto ia trabalhar, uma transmissão da Falcetti, que dizia algumas coisas erradas sobre o divórcio, sobre a demora dos tempos que impediriam o divórcio antes de 10 anos, o que se repercutiria sobre a liberdade individual, e que não têm sentido os ataques da Igreja, e outras coisas que conheço bem como advogado e sobre as quais não estava de acordo. Assim escrevi uma carta e enviei-a por mail, também a alguns amigos... e um amigo respondeu, outro também, uma outra também, e nasceu uma boa discussão... e assim pensei que sobre estes temas, quando há coisas interessantes, o *facebook* pode ser um bom modo de comunicar, e eu acredito que seja decisivo hoje, ampliando também os horizontes, vendo as famílias intervir nos órgãos da imprensa, com a radio, a televisão, escrever a cartas a dizer que aquela transmissão não foi verdadeira, ou foi ofensiva... Acredito que estas modalidades de representação de um pensamento, de uma reflexão por parte da família perante um programa ou uma transmissão sejam formas importantes... e também o *facebook* pode ser útil neste sentido, para comunicar coisas interessantes e veicular mensagens positivas... (Diário da Observação)

5. Os Media como recurso educativo e relacional entre gerações

Em linha com os estudos citados, da presente investigação emerge que o modo como os media entram nas nossas casas e são utilizados, o modo como a família os incorpora, num processo ao mesmo tempo individual e coletivo de apropriação e discursivização das representações veiculadas (Casetti, 1995; Fanchi, 2001), e o modo como a comunicação familiar se relaciona com as dinâmicas de consumo, está isenta de simplificações e generalizações e pede, pelo contrário, no seu estudo no terreno, a convergência de numerosas e diferentes disciplinas.

No reconstruir a fenomenologia do consumo mediático, e as dinâmicas sociais e relacionais que daí derivam, sobressaíram pontos fundamentais sobre os quais vale a pena refletir. Dos discursos

familiares e das observações efetuadas, destacam-se duas caras da mesma medalha: por um lado o aspeto crítico dos conteúdos mediáticos se não correctamente interpretados e geridos assim como a possibilidade de isolamento proporcionada por certas modalidades de consumo, por outro lado o reconhecimento dos media como recurso educativo. Os media, de facto, podem constituir um recurso como:

- Instrumentos de aprendizagem de competências úteis para a própria construção identitária e para o desenvolvimento de uma cultura participativa;
- Meios que precisam da intervenção educativa por parte dos pais e da escola;
- Pedindo a colaboração familiar e a partilha de competências, favorecem e estimulam a comunicação intergeracional e acrescem o capital relacional da família.

Elementos imprescindíveis na utilização dos media são, em todo caso, a parcimónia do consumo, a educação a uma exposição limitada e proporcionada à idade e às competências, e uma fruição coletiva que estimule o diálogo e permita a mediação geracional. A abordagem etnográfica utilizada no estudo permitiu observar como a fruição coletiva, além de representar uma necessidade em famílias com crianças, parece como um dos poucos momentos onde o núcleo pode juntar-se num espaço comum. Os media *events*, de facto, parecem ter esta função, em ambas as famílias, sendo por vezes o fundo, por vezes o estímulo à discussão, por vezes distração e relaxamento.

Aquilo que se destaca como dado relevante e sobre o qual será preciso continuar a refletir é a possibilidade que a família tem hoje de poder interagir com os media de forma a crescer o próprio capital e favorecer a aquisição de competência mediáticas, que são sobretudo sociais e culturais (Jenkins *et al.*, 2010; Petrella, 2012a), fundamentais para atuar como Cidadãos na sociedade da informação. É preciso não esquecer que os novos media não são unicamente apanágio das novas gerações, cujas competências mediáticas são muitas vezes enfatizadas, acreditando que já nenhuma mediação seja para eles necessária (Ferri & Marinelli, 2010; Petrella, 2011). Como nos lembra Cesare Scurati (2002) os pais devem conseguir aproveitar de forma produtiva as duas importantes dimensões possuídas: a condição, por vezes, de falta de familiaridade com o novo contexto, e a experiência de vida e a autoridade formativa, olhando para os media não como instrumentos capazes de aumentar a distância entre as gerações mas como recursos educativos, identitários, relacionais e comunicativos. Para David Buckingham (2005), as capacidades pessoais de descodificação, interpretação e elaboração de textos e de linguagens, ou seja, semióticas, são também desenvolvidos relativamente a uma mais ampla capacidade de desenvolvimento sócio-cognitivo, a dimensão onde se insere a mediação familiar. É preciso, por isso, tornar a pôr no centro da reflexão o papel de mediação da família, uma família concebida como *bem relacional* (Donati, 2005), capaz de propôr um consumo ativo dos media e de incentivar uma utilização crítica e participativa dos mesmos, de forma a favorecer e promover o desenvolvimento daquela dimensão, cada vez mais central na era digital, de media e de família como *networks de relação social* (Petrella, 2011)

5.1 Evolução do estudo: o encontro intergeracional em torno dos media

Em conclusão citamos uma investigação, atualmente em curso no norte de Portugal (Petrella, Pinto & Pereira, 2012) que representa um aprofundamento e ulterior aplicação do potencial

educativo e relacional intrínseco aos media. O estudo consiste numa investigação-ação destinada a crianças e idosos de um Centro Cultural e Social da cidade de Braga e tem como objetivo o estudo quer das trocas geradas neste encontro 'mediático', quer da influência dos materiais simbólicos trocados no processo de literacia mediática e inclusão social dos participantes. A ação quer promover a comunicação e a relação entre gerações distantes (e prevalentemente carenciadas) através da criação de espaços informais de jogo e partilha em torno dos media, abertos às recíprocas trocas simbólicas, à transmissão de valores e à partilha de conhecimentos (Scabini & Cigoli, 2000; Kaplan & Pinazo, 2007). Estes espaços, como confirmam inúmeras investigações e iniciativas, podem não só gerar benefícios em termos de capital pessoal e coletivo, mas podem contribuir para a redução do fosso intergeracional e para o reforço de competências mediáticas para ambas as gerações envolvidas (Gamliel, Reichental & Ayal, 2007; Bailey & Ngwenyama, 2010).

Referências bibliográficas

- Acquaviva, S. (Eds.) (1980). *Mass Media, Famiglia e Trasformazioni Sociali*, Firenze: Sansoni.
- Alam, M. & Rashmi Prasad, N. (2007). *Convergence Transforms Digital Home: Techno-Economic Impact*, Springer Science+Business Media, LLC.
- A.A.V.V. (2006). *La Ricerca Qualitativa*, Roma: Carocci.
- Bailey, A. & Ngwenyama, O. (2010). 'Bridging the Generation Gap in ICT Use: Interrogating Identity, Technology and Interactions in Community Telecenters', *Information Technology for Development*, 16(1): 62–82.
- Bertolini, P. (ed.) (1999). *Navigando nel Cyberspazio. Ricerca sui Rapporti tra Infanzia e Internet*, Milano: Rizzoli.
- Buckingham, D. (2005). *The Media Literacy of Children and Young People: a Review of the Literature*. [<http://eprints.ioe.ac.uk/145/1/Buckinghammedialiteracy.pdf>, acedido em 07/09/2010].
- Casetti, F. (1995). *L'ospite Fisso. Televisione e Mass Media nelle Famiglie Italiane*, Milano: San Paolo.
- Castells, M. (2002). *Galassia Internet*, Milano: Feltrinelli.
- Castells, M. (2008) [2000]. *La Nascita della Società in rete*, Milano: UBE.
- Crespi, F. & Carli, R. (1973). *Scelte e Televisive e Dinamiche Familiari*, Roma: Eri.
- De Blasio, E., Gili, G., Hibberd, M. & Sorice, M. (2007). *La Ricerca sull'Audience*, Milano: Hoepli.
- Donati, P., Gili, G. & Martelli, S. (1989). *Nuove Tecnologie, Comunicazioni e Mondi Vitali*, Milano: Franco Angeli.
- Donati, P. (2005) [1998]. *Manuale di Sociologia della Famiglia*, Roma-Bari: Laterza.
- Fanchi, M. (2001). *La Famiglia in Televisione. La Famiglia con la Televisione*, Rai VQPT, n. 183.
- Ferri, P. & Marinelli, A. (2010). 'New Media Literacy e Processi di Apprendimento' in Jenkins, H., Purushotma, R., Weigel, M., Clinton, K. & Robinson, A. (2010). *Culture Partecipative e Competenze Digitali*, Milano: Guerini, pp. 7-53.

- Fidler, R. (2000). *Mediamorfosi. Comprendere i Nuovi Media*, Milano: Guerini.
- Gamliel, T., Reichental, Y. & Ayal, N. (2007). 'Intergenerational Educational Encounters: Part 1: A Model of Knowledge', *Educational Gerontology*, 33(1): 1-22.
- Horkheimer, M. & Adorno, T. (1966). 'Famiglia', in *Lezioni di Sociologia*, Torino: Einaudi, pp. 147-166.
- Jenkins, H., Purushotma, R., Weigel, M., Clinton, K. & Robinson, A. (2010) *Culture Partecipative e Competenze Digitali*, Milano: Guerini.
- Kaplan, M. & Pinazo, S. (2007). 'The Benefits of Intergenerational Programmes' in Sanchez, M. et al., (eds.) (2007). *Intergenerational Programmes Towards a Society for all Ages*. [http://www.intergenerational.claahs.vt.edu/papers/jarrott_weintraub_07_intergeneration_shared_sites.pdf, acedido em 14/03/2012].
- Livingstone, S. & Bober, M. (2005). *UK Children Go Online*, Economic and Social Research Council. [http://www.lse.ac.uk/collections/children-go-online/UKCGO_Final_report.pdf, acedido em 2/12/2011].
- Lull, J. (1980). 'The Social Uses of Television', *Human Communication Research*, 6, 3: 319-334.
- Lull, J. (1990). In *Famiglia, Davanti alla Tv*, Roma: Meltemi.
- Morley, D. (1986). *Family Television: Cultural Power and Domestic Leisure*, London: Comedia.
- Parlamento Europeu (2008). *Resolução do Parlamento Europeu, de 16 de Dezembro de 2008, sobre Literacia Mediática no Mundo Digital*. [<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2010:045E:0009:0014:PT:PDF>, acedido em 16/03/2012]
- Pérez Tornero, J. M. (ed.) (2000). *Comunicação e Educação na Sociedade da Informação*, Porto: Porto Editora.
- Petrella, S. (2011). *Family Audiences. Come Cambiano Relazioni e Consumi nell'Era della Converggenza*. Roma: Facoltà di Scienze della Comunicazione, Università di Roma La Sapienza (Tese de Mestrado em Teoria e Análise das Audiências e Laboratório de Investigação Etnográfica Aplicada aos Media).
[http://www.academia.edu/3473872/Family_Audiences].
- Petrella, S., Pinto, M. & Pereira S. (2012). 'Literacia Mediática e Comunicação Intergeracional. Estudo das Trocas e Partilhas no 'Encontro' entre gerações distantes' in Pinto-Coelho, Z. & Fidalgo, J. (eds.) (2012). *Sobre Comunicação e Cultura: I Jornadas de Doutorandos em Ciências da Comunicação e Estudos Culturais*. [http://www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/cecs_ebooks/issue/view/101, acedido em 15/02/2013].
- Petrella, S. (2012a). 'Repensar Competências e Habilidades para as Novas Gerações. Propostas para uma Nova Literacia Mediática', *Revista Comunicando*, 1 (1): 205-222.
- Prensky, M. (2001). 'Digital Natives, Digital Immigrants', *On the Orizon*, vol. 9(5). [<http://www.marcprensky.com/writing/prensky%20-20digital%20natives,%20digital%20immigrants%20-%20part1.pdf>, acedido em 15/08/2010].
- Rivoltella, P. C. (ed.) (2001). *I Rag@zzi del Web. I Preadolescenti e Internet: una Ricerca*, Milano: Vita e Pensiero.
- Rivoltella, P. C. (2003). 'Media e Comunicazione Intergenerazionale', *Dialoghi*, Março: 28-37.
- Scabini, E. & Cigoli, V. (2000). *Il Familiare. Legami, Simboli e Transizioni*, Milano: Raffaello Cortina.
- Scabini, E. & Iafrate R. (2003). *Psicologia dei Legami Familiari*, Bologna: Il Mulino.

Scurati, C. (2002). *Fra Presente e Futuro. Analisi e Riflessioni di Pedagogia*, Brescia: La Scuola.

Thompson, J. B. (1998). *Mezzi di Comunicazione e Modernità. Una Teoria Sociale dei Media*, Bologna: Il Mulino.