



Parte VI
Resumos
e Comentários finais

ANÁLISE GERAL DOS DADOS

A primeira impressão que ressalta, de uma leitura panorâmica do campo dos media em Portugal, é a dominação da televisão. Não é nada que surpreenda. Nem é nada de genuinamente nacional. Mas é sempre de assinalar. Todos vêem televisão, independentemente do grau de escolaridade, da idade e do género. Quando se pergunta qual o meio de comunicação social mais adequado ao exercício das funções de informação, educação e distração, a televisão vem sempre à cabeça. Em termos relativos, a televisão será menos vocacionada para educar, a imprensa para distrair e a rádio para informar.

Comparando duas faixas etárias – com menos de 31 anos e com mais de 64 – verifica-se que os jovens lêem mais jornais e revistas, ouvem mais rádio, vão mais ao cinema, navegam mais na Internet. Apenas no que respeita à televisão, os consumos se aproximam, situando-se as dissemelhanças nos programas susceptíveis de merecer a preferência de uns e outros assim como no grau de estabilidade, ou mobilidade, que revelam: os jovens munem-se, com muito mais frequência, do comando à distância.

Mas o facto de os jovens aparentarem uma mais estreita ligação ao mundo e às coisas não significa que envelhecimento implique diminuição da curiosidade, isolamento, refúgio em si. Mais do que traços inerentes a determinadas idades, postulamos, sim, tratar-se de um confronto entre duas gerações que se desenvolveram em contextos políticos, económicos, culturais e sociais extremamente diferentes.

Quanto ao modo de apropriação dos media, verificam-se diferenças notórias. A televisão e a rádio tendem a preencher o nosso espaço. Muitos são os que, automaticamente, ligam a televisão ou a rádio mal chegam a casa. Poucos são os que sintonizam um canal televisivo ou uma estação radiofónica para ver ou ouvir determinado programa e desligam, a televisão ou a rádio, mal esse programa termina. Em contrapartida, é elevada a percentagem dos que declaram dirigir-se, de imediato, à sua rubrica preferida assim que abrem o jornal. Selectividade na apropriação que explica, talvez, o maior papel conferido aos jornais como factor estimulante do sentido crítico.

O enorme impacto da televisão na estruturação do espaço público justifica as maiores apreensões que este meio de comunicação social desperta quanto a eventuais interferências dos poderes político e económico e quanto aos efeitos da concorrência. Justifica, igualmente, a necessidade, afirmada por uma percentagem significativa de inquiridos, de preservação e reforço do serviço público.

Conceptualmente, importa distinguir entre “audiência”, “credibilidade” e “preferência”. Maior credibilidade não quer dizer, necessariamente, maior audiência. A rádio, por exemplo, é considerada menos importante que os jornais como fonte de informação e, no entanto, beneficia de maior credibilidade. Por outro lado, enquanto a audiência exprime um acto efectivamente praticado – vê-se um canal de televisão, ouve-se uma estação de rádio, lê-se um jornal, consulta-se um sítio da Internet – já a preferência releva de uma declaração de intenção, seguida ou não dos efeitos correspondentes. Frequentemente, aliás, a preferência é produto de representações sociais: diz-se que se prefere o que se julga dever dizer-se, numa estratégia que consiste em colar ao que, real ou supostamente, caracteriza o grupo de referência. É o chamado “efeito de desejabilidade social”.

Com esta ressalva, sublinhe-se que gozam de maior preferência, pela ordem indicada, a TVI, a SIC e a RTP; a Rádio Renascença e a RFM; o Correio da Manhã e o Jornal de Notícias; O Expresso e a Visão; A Bola, Record e O Jogo. O escalonamento é o habitualmente divulgado. São, no entanto, muito baixas as percentagens registadas por órgãos de comunicação social como o Público e o Diário de Notícias (cerca de oito vezes inferiores às dos jornais liderantes). Mas, insiste-se, trata-se de preferências declaradas e não de audiências ou de vendas verificadas. Sublinhe-se, também, que as resposta contabilizadas remetem para quem “leu o folheou” o que, automaticamente, favorece aqueles títulos colocados à disposição de clientelas em espaços públicos como cafés, restaurantes, consultórios médicos, barbeiros/cabeleireiros, etc.

Quanto ao perfil dos públicos televisivos. O público da RTP1 é menos escolarizado, mais velho e predominantemente masculino. O da SIC é mais escolarizado, mais jovem e mais equilibrado em termos de género. O da TVI é mais feminino, mais intergeracional (menores diferenças entre as diferentes faixas etárias que o compõem) e, de todos, é o que inclui menor proporção de indivíduos com formação superior (mais de 12 anos de escolaridade).

Para além dos informativos, os programas que maior preferência suscitam são: o futebol, os concursos e as telenovelas, na RTP1; as telenovelas, os filmes e as séries, tanto na SIC como na TVI. A diferença entre estes dois últimos canais está no relevo, ainda maior, que o público da TVI dá às telenovelas.

Em todos os grupos considerados – escolaridade, faixa etária, género – verificam-se elevados índices de satisfação, nomeadamente com a programação em horário nobre. Satisfação mais acentuada nos telespectadores mais velhos e modalizada nos que possuem escolaridade superior. Estes últimos porém, na aparência mais críticos, revelam-se estranhamente discretos quando convidados a responder a uma pergunta aberta sobre o que fazer para melhorar os conteúdos televisivos. Poucos são os que aceitam responder. Como se a questão não lhes dissesse respeito.

Das respostas à pergunta aberta, destaque para opiniões frequentemente a contra-corrente: excesso de telenovelas, de *reality shows*, de futebol e de concursos; informação teatralizada e imprecisa; demasiada publicidade; incumprimento de horários; intervalos muito longos; escassa produção nacional; poucos programas pedagógicos, educativos e culturais; horário nobre de baixa qualidade...

Faltam elementos que permitam determinar, com rigor, se é satisfação ou aceitação o que reina na esfera de recepção. A satisfação remete para uma atitude activa e a aceitação para uma atitude passiva. Seja como for, não está generalizado o hábito de discutir o que se vê na televisão. Nem em família, nem no trabalho, nem na escola.

Aprofundando, agora, dados recolhidos sobre os públicos da rádio e respectivos gostos, constata-se a importância aqui assumida pelos debates: sejam entrevistas, discussões ou conversações. Tudo variantes do género dialógico que encontra, justamente, na rádio, as melhores condições para se realizar.

Quanto aos jornais, são vítimas da crise de leitura que grassa em Portugal. Em Portugal, de facto, pouco se lê. Cerca de 40% dos inquiridos com mais de 30 anos e 70% com mais de 64 confessam nunca lerem um jornal. Declaração idêntica é feita por 20% dos inquiridos com formação superior.

E a questão não é económica: segundo os elementos recolhidos na Sondagem, os jornais gratuitos, apesar de se multiplicarem, sentem dificuldade em descolar.

Em contrapartida, o país está bem servido no capítulo da imprensa desportiva: três diários da especialidade com difusão apreciável. Como está bem servido no capítulo das “revistas cor-de-rosa”, das “revistos people” e das revistas especializadas no acompanhamento das transmissões televisivas, algumas das quais com elevadas audiências graças à procura de um público maioritariamente feminino, jovem e de fracas habilitações literárias.

À margem da dicotomia que opõe adeptos fervorosos e detractores irreductíveis da Internet, os residentes em Portugal manifestam, a este propósito, uma posição pautada pela moderação, pelo equilíbrio. Concordam em que a Internet “afecta a relação directa entre as pessoas” ficando, no entanto, por perceber que entendimento têm do termo “afectar”. Mas discordam de que a Internet possa causar prejuízos no plano do emprego.

São, sobretudo, os mais jovens que se equipam com computadores portáteis. Utilizam-nos, claro está, predominantemente em casa. Mas um terço declara utilizá-los em “outro lugar” que não a casa, nem o local de trabalho, nem a escola. Sinal de mobilidade, de errância ou, para alguns autores, sinal de um “nomadismo” que marcaria os tempos modernos.

CRIANÇAS E JOVENS

As crianças e os jovens em Portugal, como noutras partes do mundo, crescem hoje em ambientes de ecrãs e numa profusão de acessos e usos a tecnologias que não tem comparação com os ambientes em que cresceram os seus pais e não terá sentido pensar, hoje, a sua relação com os meios clássicos da comunicação social (televisão, rádio, imprensa) sem considerar os meios digitais, de entre os quais a Internet. Isto é tanto mais relevante quanto, em Portugal e ao contrário do que acontece na maioria dos países da União Europeia (Hasebrink et al., 2008: 63) são as crianças que lideram nos usos dos novos media e que se constituem como os elementos mais avançados e conhecedores nas famílias, a este respeito. Outro resultado que este estudo comparado sobre os acessos

e usos da Internet por parte de crianças de 21 países europeus, do Projecto EU Kids Online³⁵, é que os pais portugueses parecem menos preocupados com as crianças mais novas do que com as mais velhas e mais com as filhas do que os filhos, em contraste com padrões encontrados na maioria dos países – aspectos que os resultados deste inquérito confirmam.

Há indicadores claros de mudança de paradigmas nas relações com os media, entre os mais novos e os mais velhos, nomeadamente nas considerações sobre o saber em casa. Actualmente, as crianças e jovens crescem em famílias mais democráticas nas suas relações e estão no centro das decisões quanto à aquisição de equipamentos, independentemente do nível da escolaridade dos pais.

As actividades das crianças, os usos que fazem de meios de comunicação, os equipamentos dos seus quartos e as formas de regulação parental são diferentemente percebidas por pais e filhos. Na impossibilidade de saber, pela via de questionários extensivos, onde está a verdade destes números, eles sugerem contudo que a relação das crianças e dos jovens com os media tem múltiplas dimensões e contradições e que não se reduz a uma visão linear, de efeitos directos dos media sobre as crianças. Os próprios pais recusam ver esses efeitos nos seus filhos, salientando a sua própria intervenção mediadora enquanto pais. Essa mediação não pode deixar de ser considerada no contexto social, nas condições de vida das famílias e nos seus recursos, não só de tempo e financeiros mas também culturais. Como vimos, as próprias decisões quanto ao equipamento a colocar no quarto dos filhos e em casa configuram diferentes considerações sobre a importância dos media. Sobressai a fortíssima presença do televisor no quarto da criança, rodeado de uma panóplia de novos ecrãs onde, à programação dos canais abertos, se juntam os canais por cabo, temáticos, e as produções de uma indústria videográfica e informática imparável.

Se as famílias se constituem como um dos territórios fundamentais da socialização das crianças, um outro território aqui considerado de forma periférica é a Escola. De um modo geral, em Portugal, a Escola tende a ignorar os meios de comunicação social, que ficam à sua porta, e a actualidade dos media (nomeadamente dos audiovisuais) fica também fora da sala de aula, apenas “rompendo” quando ocorre algum acontecimento traumático. Mas a vivência das crianças na escola é também multifacetada. Vimos como os professores se constituem como

35 Vide mais informação em www.fcsh.unl.pt/eukidsonline

parceiros quase ausentes na discussão das notícias, muito menos do que os pares e do que as famílias, e como a Escola se constitui como o principal local onde crianças referem encontrar informação sobre segurança na Internet.

Nestes contextos dinâmicos das famílias e nas formas de regulação que adoptam, por um lado, e nesta profusão de meios, formatos e conteúdos, por outro, que sentido(s) poderá ter a intervenção pública a diversos níveis, da regulação do estado às iniciativas de responsabilidade social das empresas de comunicação, passando pelas escolas e pelos movimentos sociais organizados?

Acreditamos que o principal desafio e responsabilidade, nas circunstâncias actuais e com algum atraso em relação a outros países desenvolvidos, é a promoção de ambientes de literacia mediática.

A Carta Europeia sobre Literacia dos Media, um documento de 2006 proveniente da Comissão Europeia, identifica a necessidade de promover essas capacidades em “cidadãos de todas as idades”, tanto na análise crítica dos media como “no seu uso como meio de expressão, comunicação e participação no debate público”. Mais recentemente, em Dezembro de 2007, a Comissão endereçou uma comunicação ao Parlamento Europeu, ao Conselho, ao Comité Económico e Social e ao Comité das Regiões, onde começa precisamente por afirmar que a literacia mediática se está a tornar “gradualmente uma componente importante das agendas políticas europeias e nacionais nos sectores dos media e das comunicações”, e refere a obrigatoriedade de “relatórios que quantifiquem o nível de literacia mediática em todos os Estados-membros”.

Em Portugal, parece reinar o silêncio asfíxiante sobre esta agenda, enquanto predomina um discurso optimista centrado no “choque tecnológico” e no seu determinismo. Não é fácil encontrar indicadores dos impactos dos investimentos financeiros em educação e noutros sectores de acesso e uso nas populações, numa continuidade de um certo ambiente de secretismo que caracteriza (ainda) a informação oficial. Os números apresentados carecem de ser contextualizados e o tema continua fora da agenda jornalística, um ano depois das entregas de equipamentos e quadros digitais em escolas ter sido alvo de notícia mais pela forma do lançamento do que pelo conteúdo dessa iniciativa.

Contudo, este já é em si um programa desafiante para Portugal, país com uma população adulta com baixa literacia em geral e onde vemos crianças e jovens a liderarem nos acessos e nos usos mais expressivos e produtivos dos media, como a sondagem nacional e os questionários distribuídos em escolas da Grande Lisboa mostraram.

A literacia dos media deve ter lugar na escola e logo nos primeiros anos (incluindo os jardins de infância), adaptada às idades e interesses das crianças. Indo além das suas características técnicas, pode proporcionar ambientes de conversação e de produção de mensagens – do jornal e da rádio escolar aos pequenos filmes - que contribuam para um conhecimento mais informado e crítico sobre os conteúdos e os seus processos de selecção e de construção. Queremos com isto sublinhar que os sentidos experimentados nestes meios ultrapassam as dimensões cognitivas em sentido restrito e que devem ser também consideradas as dimensões lúdicas, estéticas e sociais, incluindo uma indispensável dimensão ética, relacionada com o respeito pela imagem dos outros.

Esta actividade pressupõe a existência, no contexto escolar, de profissionais preparados e de um currículo que dê visibilidade e sentido a esta área. Mais do que uma linha proibicionista na relação das crianças com os meios de comunicação social, há que desenvolver a perspectiva da participação responsável e informada e da inclusão das crianças na vida comunitária.

Os meios de comunicação são muitas vezes mais considerados como ameaças do que como recursos e esta visão não é de hoje. Como diz Jenkins (2006), o foco incide mais nos perigos da manipulação do que nas possibilidades de participação, mais na restrição dos acessos do que no desenvolvimento de capacidades e propósitos pessoais.

Como decorre do Art. 17º da Convenção sobre Direitos da Criança, os meios de comunicação social – e, acrescentamos, as indústrias de conteúdos e os fornecedores de acesso aos novos media – têm uma responsabilidade social na produção e difusão de materiais que promovam o bem-estar das crianças e que a protejam relativamente a informação e materiais lesivos e ilegais. A auto-regulação dos meios de comunicação social já deu alguns tímidos passos neste sentido mas ainda há certamente muito a fazer. Este estudo revela bem a importância dessa

intervenção, nos contextos económicos, sociais e culturais em que vivem as crianças e as suas famílias, muitas vezes marcadas por contradições entre o desejo de proporcionar “os melhores meios” aos filhos e os receios dos usos decorrentes.

A atenção e sensibilidade públicas que um estudo como este pode estimular junto da população e das suas vozes organizadas, será certamente um bom motor para dar eco e espaço a estas temáticas, envolvendo neste esforço toda a comunidade. Como dizia João dos Santos, que sabia ouvir as crianças, “a educação de uma criança é obra de toda a comunidade”.

Se o inquérito por questionário auto-administrado se revelou uma metodologia globalmente adaptada à idade das crianças e à auscultação dos seus pais, ficaram por explorar algumas questões de natureza qualitativa difíceis de exprimir por este meio. A combinação desta ferramenta com outras metodologias qualitativas (entrevistas, conversas, observação etnográfica de ambientes familiares, outras...) proporcionaria certamente informação mais detalhada sobre acessos, processos e usos/apropriações dos media por parte das crianças e a mediação familiar.

Por outro lado, ficaram por inquirir as crianças com idade inferior a 9 anos e, como este estudo indica, elas já têm uma vivência dos meios de comunicação social que importa também ter em conta.

Neste sentido, aponta-se a necessidade de prosseguir o caminho agora iniciado, de prestar atenção às crianças enquanto público com características especiais.

IDOSOS

A televisão é o meio com mais impacto junto deste público, seguido da rádio, da imprensa e por último, quase sem expressão, da Internet. É, sobretudo, através da televisão que os públicos desta faixa etária acedem à informação, percebida como muito credível. Neste aspecto salienta-se que as mulheres, não só face à informação televisiva mas também face à informação veiculada por outros meios de comunicação, manifestam menos credibilidade. Em termos de

audiência televisiva, este público privilegia a RTP1 (homens) e a TVI (mulheres). Para todos os inquiridos na Sondagem nacional, os canais públicos de televisão, assim como as rádios públicas, devem existir e desempenham uma função social na garantia da independência da informação e no respeito pelas minorias. Mesmo se muitos são os que não emitem opinião a esse respeito. As mulheres manifestam especial preocupação com a difusão televisiva de programas pornográficos e parecem mais predispostas à adopção de medidas de controlo desta situação. Os programas de televisão mais apreciados são os de informação, os concursos (para homens e mulheres), as telenovelas (para as mulheres) e o futebol (para os homens). Entre os programas que gostariam mais de ver no horário nobre estão os concursos e “coisas bonitas sobre Portugal”. Há um desejo expresso de que, aos fins-de-semana, a programação seja mais direccionada para quem não sabe ler.

A Imprensa (jornais diários, semanários e revistas), bem como a rádio não têm a mesma expressão junto destes públicos. Verifica-se uma percentagem elevada de inquiridos na Sondagem nacional que não lê jornais. Os mais lidos são o “Jornal de Notícias” e o “Correio da Manhã”. O semanário com maior difusão é o “Expresso”, notando-se uma boa aceitação dos semanários “Sol”, “Sábado” e “Visão”. Todos estes órgãos de comunicação, tal como se referiu anteriormente, apresentam elevados índices de credibilidade, mesmo tendo em conta “alguma desconfiança” das mulheres. Sobre os conteúdos veiculados prevalece a ideia de que são “só desgraças” e que “antigamente não era assim”. No entanto, as notícias mais procuradas referem-se a crimes, acidentes, etc. De entre as revistas direccionadas para públicos femininos salientam-se as vocacionadas para a programação de televisão (“Maria”, “TV 7 Dias”) e as ditas “cor-de-rosa” (“Gente/Nova Gente”). Os jornais desportivos mais procurados são a “Bola” e o “Record” e não há leitores de revistas estrangeiras. Saliente-se que os baixos índices de leitura estão associados à fraca escolaridade, bem como a limitações de ordem económica e física.

A Rádio é o 2º meio mais difundido, mas não tanto, como se esperava. Os públicos com mais de 64/65 anos, sobretudo as mulheres, têm uma preferência muito nítida pela RR, e esta estação oferece-lhes a companhia que procuram. Os programas mais apreciados nesta rádio são os da manhã e os do final da tarde sendo que, nos Grupos de Foco, há muitas referências às “conversas da

madrugada”. Na generalidade das estações os programas que recolhem mais interesse são os de informação, de música e de futebol. De todos os meios de comunicação a Rádio é aquele que apresenta maiores índices de credibilidade quanto à informação produzida. A Rádio surge como um complemento à Televisão, sendo que a atenção dispendida à Rádio é inversamente proporcional ao número de aparelhos de televisão existentes no lar.

A Internet é um dispositivo longínquo para esta faixa etária. Grande número de pessoas com mais de 64/65 anos tem contacto com computadores em casa de familiares, Estão, na generalidade, conscientes, mais os homens do que as mulheres, da sua importância para a informação, para a educação e para o divertimento. Nota-se que existem desconhecimentos e equívocos sobre o papel do computador e as funcionalidades da Internet, considerado um meio reservado aos mais jovens.

IMIGRANTES

Tal como para os idosos, a televisão é o meio com mais impacto junto dos imigrantes sendo que quase 100% tem um aparelho receptor e mais de 85% o hábito de assistir diariamente à programação. Os períodos em que mais se vê televisão situam-se ao fim da tarde, à hora do jantar e depois do jantar. Os “nascidos em Portugal” são os que mais afirmam assistir à televisão à hora do almoço e à hora de jantar, enquanto que os nascidos fora de Portugal apresentam uma maior percentagem ao fim da tarde e depois do jantar. Reflexo, provavelmente, de um maior número de estudantes, idosos e domésticas no primeiro dos dois grupos considerados.

Das respostas dos inquiridos deduz-se que a televisão é uma actividade de lazer, doméstica e familiar, desfrutada como “companhia” em casa e na sala com familiares. Os consumos e as práticas de visualização não parecem ter correspondência directa na socialização dado que, apesar de telespectadores extremamente assíduos, os inquiridos afirmam não conversar frequentemente sobre os programas. No entanto, são os “nascidos fora de Portugal” que, com mais frequência, declaram discuti-los com familiares (35,6%), amigos (27,3%) e colegas de estudo ou trabalho (13,8%).

O canal aberto mais visto por “nascidos e não nascidos em Portugal” é a SIC, seguido da RTP1 e da TVI. Para ambos os grupos, o canal de notícias mais nomeado é a SIC Notícias e depois a RTPN.

Os programas mais apreciados, por todos os grupos, são a Informação, os filmes, as séries novelas/telenovelas, os concursos e o futebol. Na generalidade, tanto os nascidos como os não nascidos em Portugal estão satisfeitos com a programação transmitida no horário nobre das televisões, embora o grau de satisfação seja maior nos primeiros que nos segundos. Todos os grupos demonstram grande contrariedade relativamente ao incumprimento de horários.

Os resultados dos grupos de foco confirmam o grande consumo de televisão, considerada a principal fonte de informação. Todos têm televisão e, quando as condições de habitação e a situação económica o permitem, possuem televisão por cabo ou parabólica.

Independentemente da sua origem – PALOP, outros países europeus e América Latina (Brasil) - todos consideram que não há um tratamento positivo da imigração apesar de, nos últimos tempos, se verificar, a este nível, alguma melhoria. Consideram que só são tratados aspectos negativos, nomeadamente, crimes e desastres e, raramente, os aspectos positivos da imigração e as vicissitudes dos imigrantes em Portugal. Sugerem que os media se ocupem de temas como: “burocracia na obtenção de vistos”, “crédito à habitação”, “discriminação e abuso do patronato”, “escolas de imigrantes”, “qualificações dos imigrantes”, “contribuições da imigração para a sociedade portuguesa”. Lamentam, na generalidade, que as “notícias positivas” estejam apenas vinculadas à folclorização da imigração.

Os imigrantes dos PALOP são os que se sentem mais discriminados na televisão, tanto na informação como na programação em geral. Afirmam que, quando algum membro da sua comunidade se destaca, se torna automaticamente português. Valorizam a RTP África. Mas consideram-na demasiado centrada na programação portuguesa, não constituindo um espaço de partilha com os PALOP e as comunidades desses países imigradas em Portugal.

Os imigrantes brasileiros são os que demonstram maior integração e muitos acham-se “em casa” por ouvirem, abundantemente, música brasileira e verem numerosas

telenovelas do seu país. Referem, no entanto, que a situação no plano da informação é mais complexa, com muitos sinais de discriminação, sobretudo face às mulheres. Acrescentam que o Brasil só surge nos noticiários pelas piores razões e que os portugueses guardam do país uma imagem estereotipada, construída a partir do universo ficcional das telenovelas e da dramatização noticiosa operada pelo jornalismo.

Os imigrantes do Leste da Europa têm maiores dificuldades em aceder aos media por não dominarem a língua. A televisão é utilizada como fonte de informação sobre Portugal, mas também como instrumento de aprendizagem do português. Há uma grande preocupação com a educação e os programas educativos, nomeadamente para os filhos. O que os impele a trazer CD/DVD dos respectivos países.

A Imprensa é o 3º meio mais consumido, a seguir à Televisão e à Internet. Os “nascidos em Portugal” lêem mais jornais que os “não nascidos”, sendo que, estes últimos, os utilizam mais para “passar o tempo” e como fonte de informação. O “Correio da Manhã” é o diário mais lido por todos os grupos, seguindo-se o “Jornal de Notícias”. De entre os semanários sobressai o “Expresso”, seguido da revista “Visão”. Nos jornais desportivos, a primazia vai para a “Bola” e para o “Record”. É grande a aceitação de gratuitos nomeadamente do “Metro” e do “Destak”.

Todos os órgãos de comunicação social são merecedores de elevada credibilidade e as rubricas que suscitam mais interesse são os *fait-divers* como crimes, acidentes, etc..

Os brasileiros são os que manifestam consumos mais diversificados, não só relativamente aos media portugueses como aos do seu próprio país. Para ucranianos e romenos é difícil o acesso a jornais nacionais que chegam a Portugal com grandes atrasos e, portanto, desatualizados. Limitam-se, assim, a jornais editados na sua língua, em Portugal ou em Espanha. E, depois, há as edições *on-line* cuja consulta se começa a expandir graças a computadores pessoais ou a equipamentos instalados em centros de inclusão digital.

A Rádio é o órgão de comunicação social de menor impacto junto destas populações, embora seja relativamente mais ouvida junto dos imigrantes do que junto dos cidadãos “nascidos em Portugal”. Os imigrantes que a utilizam, fazem-no, principalmente, para “passar o tempo”. Em segundo lugar, para se informarem.

Estações mais citadas: RFM, Rádio Renascença, Rádio Comercial, Antena1. Programas mais apreciados: música, informação, futebol. De notar que, embora de menor impacto, a Rádio, enquanto fonte noticiosa, goza de maior credibilidade que a Imprensa e a Televisão. Uma aparente contradição. A RDP África é muito captada pelos imigrantes provenientes dos PALOP. Razões invocadas: divulga ritmos africanos e permite às comunidades acompanhar o que se passa nos seus países

A Internet vem em segundo lugar, logo após a televisão, como meio de informação e de educação. Apesar dos progressos registados neste domínio, ela resta, ainda, inacessível para grande número de imigrantes. Os outros, usam-na para trocar mensagens - por *e-mail*, por *MSN*, por *chats* - ou como divertimento.

Nos Grupos de Foco, os participantes dos PALOP, e seus descendentes, declararam, maioritariamente, consultar a Internet em centros de inclusão digital, a que atribuem grande importância e onde fazem trabalhos escolares, contactam amigos e obtêm informação. Os dos países do Leste da Europa, recorrem à Internet principalmente com fins educativos e de actualização mas, também, para se relacionarem com familiares. Os brasileiros têm, quase todos, acesso à Internet em casa ou no local de trabalho. Em todos os grupos é comum a prática do *download* de música, filmes etc.