

2008-01-26

SEGUNDA PARTE

Capítulo VI

Inquérito quantitativo: “Os jovens portugueses e os padrões de uso dos *media* e TIC”

Inquérito quantitativo: “Os jovens portugueses e os padrões de uso dos *media* e TIC”

1. Introdução e objectivos do inquérito quantitativo

O principal objectivo do presente inquérito quantitativo foi o de apurar quais os principais padrões de uso dos *media* e tecnologias de informação e comunicação (TIC) dos jovens portugueses dos 12 aos 18 anos, em particular, os usos que fazem da televisão, internet e telemóveis. O inquérito quantitativo integra o projecto “Modelação de Utilizadores e Audiências: a Televisão e os Novos *Media* (MAU-TVMEDIA)”, cujo investigador principal foi o prof. dr. Manuel José Damásio da Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias”, financiado através do POCTI (POCTI/ COM/ 61029/ 2004).

A necessidade de realizar um inquérito quantitativo sobre padrões de uso dos *media* e TIC decorreu da constatação de que em Portugal os dados estatísticos sobre esta temática eram insuficientes no que concerne aos jovens dos 12 aos 18 anos, bem como pouco detalhados quanto a um conjunto de práticas e actividades emergentes, de que são exemplo a realização de diversas tarefas em simultâneo ou as actividades de criação e partilha de conteúdos.

De notar que à data do planeamento desta actividade, em 2003, ainda não haviam sido publicados os resultados do inquérito “Sociedade em Rede”, promovido em Portugal por uma equipa de investigação do CIES-ISCTE liderada por Gustavo Cardoso. Ainda de referir que em 2006, a mesma equipa do ISCTE viria a realizar e publicar um trabalho de investigação “Crianças e Jovens: A sua relação com as Tecnologias e os Meios de Comunicação”, com apoio do grupo Portugal Telecom, precisamente focado na análise dos padrões de uso das TIC e *media* por parte das crianças e jovens portugueses, já citado no capítulo II desta dissertação. Finalmente, há a mencionar o estudo Mediappro, também de 2006, realizado em Portugal por uma equipa de investigação liderada por Vítor Reia-Baptista da Universidade do Algarve, tendo por objectivo explorar os modos como os jovens dos 12 aos 18 anos se apropriam dos novos *media*. Ainda que os resultados dos três inquéritos acima citados sejam de interesse para o presente trabalho de investigação, mesmo

assim há questões e problemáticas que não abordaram, como é o caso das práticas de participação nos *media* e a realização de determinadas tarefas específicas com recurso à internet, telemóveis e televisão.

2. Metodologia e instrumento do inquérito quantitativo

A aplicação de inquéritos quantitativos como métodos de investigação das audiências de *media* foi iniciada na década de 40 por Paul Lazarsfeld, que muitos historiadores consideram como o fundador dos estudos quantitativos de audiências (Schroder et al., 2003: 177) devido ao conjunto de trabalhos que liderou ou que promoveu enquanto responsável máximo do Bureau of Applied Social Research da Colômbia University em Nova Iorque. Nestes estudos emergiu a tradição na comunicação de massas e cultura de investigação empírica baseada nas ciências sociais (Durham & Kellner, 2006: 91), com a aplicação de métodos empíricos para determinar a procura do consumidor, gostos, opiniões e os efeitos dos 'mass media'. As questões relativas à influência dos *media* e à sua eficácia na mudança de opinião ou atitudes pareciam poder ser respondidas pelos avanços na medição mental na Psicologia e na análise estatística (McQuail, 2000: 46-47). "The People's Choice: How the Voter Makes up his Minds in a Presidential Campaign" (1944) de Lazarsfeld e "Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications" (1955) de Lazarsfeld e Katz são dos primeiros estudos das audiências realizados com recurso a métodos quantitativos, cuja influência se estende até aos dias de hoje, em particular a visão de audiência enquanto grupo de indivíduos inseridos em redes sociais que fazem uma incorporação limitada das mensagens veiculadas pelos *media* (McQuail, 2000: 362).

Apesar das limitações dos inquéritos quantitativos baseados em dados estatísticos, que inevitavelmente isolam unidades de acção dos contextos que lhes dão significado (Morley: 1992: 173), este é um método que permite obter uma perspectiva global sobre os usos dos *media* e TIC e identificar padrões e tendências gerais numa grande escala, superando desta forma as limitações dos estudos baseados em métodos qualitativos como a análise da recepção,

que geram resultados ricos do ponto de vista qualitativo mas que raras vezes são representativos das populações investigadas devido à pequena dimensão das amostras que lhes serve de base (McQuail & Windahl, 1993: 129).

No caso específico da investigação sobre os usos da internet e os mais jovens, de modo geral a investigação norte-americana constitui a maioria dos estudos empíricos, sendo particularmente forte na pesquisa quantitativa e em comparação produzindo poucos estudos qualitativos, observa Livingstone (2003: 18): tal tipo de investigação tem como pontos fortes a produção de dados representativos e de confiança, para identificar frequências estatísticas, diferenças e padrões de uso, mas raramente explora um tópico teoricamente ou em profundidade. Por seu turno, a investigação europeia tende a ser mais equilibrada em termos de número de estudos quantitativos e qualitativos, recorrendo a pequenas amostras e a observações etnográficas para compreender os contextos e natureza dos usos da internet, mas acaba por ter como pontos fracos a representatividade, distribuição demográfica e a escala (Livingstone, 2003: 18). Tal situação contrasta com os E.U.A, onde universidades como Stanford, UCLA ou fundações como a Pew conduzem e publicam inquéritos representativos, nota ainda Livingstone (2003: 19), frequentemente com periodicidade anual.

Como referência para o desenho do presente inquérito recorreu-se sobretudo aos inquéritos realizados por Sonia Livingstone no Reino Unido e aos inquéritos do Pew Internet & American Life Project nos Estados Unidos da América. Ainda, os estudos sobre literacia dos *media* do Ofcom - o regulador do mercado da comunicação no Reino Unido -, foram tidos em linha de conta como base para este trabalho. Em síntese, eis os principais estudos que foram usados como referência para a construção do inquérito:

Sonia Livingstone e Magdalena Bober (2005) *UK Children Go Online*

Metodologia: multi-método, com três fases distintas; fase 1 – investigação qualitativa (Verão de 2003), 14 ‘focus groups’ com crianças e jovens dos 9 aos 19 anos, 9 visitas a famílias e observações no seu contexto doméstico, painel online de crianças e jovens; fase 2 – investigação quantitativa (Janeiro a Março de 2004), inquérito a amostra representativa da população conduzido face-a-face junto de 1.511

crianças e jovens e, ainda, inquérito a 906 dos pais destas crianças e jovens nas suas próprias casas, aplicado pelo BMRB International; fase 3 – investigação qualitativa (Outono de 2004), 13 entrevistas e observações de ‘focus groups’, painel online de crianças e jovens.

Amostra: inquérito quantitativo a 1.511 crianças e jovens dos 9 aos 19 anos, bem como seus pais (906 participantes); 27 ‘focus groups’ – 88 participantes de 10 escolas de diferentes regiões do Reino Unido; 9 visitas a famílias com jovens dos 12 aos 20 anos.

Objectivos: fornecer uma avaliação de duas áreas de risco (desigualdade no acesso à internet e conteúdos indesejáveis) e duas áreas de oportunidade (educação, literacia e educação informal e ainda novas formas de comunicação e participação).

Sonia Livingstone (2002) *Young People and New Media*

Metodologia: multi-método, em que procederam a entrevistas de grupo em 13 escolas, entrevistas individuais com crianças e pais em 32 lares, entrevistas com presidentes de 13 escolas, entrevistas com utilizadores de internet em cibercafés e escolas, bem como realizaram um inquérito quantitativo detalhado a 1.303 crianças e jovens dos 6 aos 17 anos (entrevistas face-a-face no lar dos entrevistados), e um inquérito quantitativo detalhado aos pais das crianças (auto-preenchido) e, finalmente, um diário de ocupação de tempo preenchido por 334 jovens e crianças dos 9 aos 16 anos (Livingstone, 2002: 253).

Amostra: 1.303 crianças e jovens dos 6 aos 17 anos; 978 pais ou encarregados de educação.

Objectivos: analisar e compreender a difusão, usos, experiências e significado dos media e das tecnologias de informação e comunicação junto das crianças e jovens dos 6 aos 17 anos. Este trabalho teve as suas origens na tentativa de actualizar o trabalho de investigação de Himmelweit *Television and the Child* (1958), uma obra-chave na compreensão do lugar da televisão nas vidas das crianças (Livingstone, 2002: 24).

Pew Internet & American Life Project (2005) *Teen Content Creators and Consumers*

Metodologia: inquérito telefónico a uma amostra representativa da população norte-americana, composta por cerca de 1.100 jovens dos 12 aos 17 anos e seus encarregados de educação, conduzido entre 26 de Outubro a 28 de Novembro de 2004; o estudo recorreu também á realização de quatro 'focus groups' com um total de 38 participantes de diversas escolas, dos 11 aos 17 anos de idade.

Amostra: 1.100 pares de jovens e encarregados de educação.

Objectivos: fazer um levantamento junto dos jovens norte-americanos dos 12 aos 17 anos em relação ao interesse, competências e frequência de criação de conteúdos online.

3. Metodologia e instrumento

O instrumento utilizado neste estudo foi um questionário de auto-preenchimento administrado em duas modalidades distintas: presencialmente e através de um sistema online. O questionário desenvolvido lidava com três áreas centrais: 1) definição da experiência dos jovens com os *media*; 2) comparação entre a natureza da exposição aos *media* tradicionais (ex. televisão) e a exposição aos *media* interactivos ou participativos (ex. internet) nomeadamente em termos de usos; 3) identificação das principais variáveis de uso colectivo e individual das tecnologias da informação e da comunicação.

As dimensões a serem objecto de inquérito foram as seguintes:

- acesso
- posse (em casa e pessoal)
- frequência de uso (tempo gasto por *media* e TIC)
- sociabilidade do uso
- simultaneidade de usos ('multi-tasking')
- grau de envolvimento e de atenção no uso dos *media* e TIC
- previsão de uso (daqui a 5 anos)
- comportamentos, actividades e tarefas

- atitudes em relação aos *media* e TIC

O questionário é constituído por 6 partes e compreende no total 47 grupos de questões organizados em função de: (1) Caracterização do indivíduo; (2) Ocupação do tempo e actividades de tempos livres; (3) *Media* e tecnologia em casa; (4) Televisão; (5) Internet; (6) Telemóveis.

A primeira parte do questionário, denominada de “0 – Caracterização do indivíduo” contém 7 questões (idade, sexo, localidade onde reside, escolaridade, ocupação, criar conteúdos, opinião sobre televisão, internet e telemóveis), sendo estas constituídas por um total de 23 itens. A questão “Criar conteúdos”, constituída por 9 itens, utiliza uma escala de resposta de 4 pontos (1 - Já fiz isto; 2 – Estou interessado em fazer isto; 3 – Não tenho interesse; 4 – Não sei). A questão “Opinião sobre televisão, internet e telemóveis” é constituída por 9 itens e possui uma escala de resposta de 5 pontos (-2 – Discordo completamente a 2 – Concordo Totalmente).

A segunda parte do questionário denominada de “Ocupação do tempo e actividades de tempos livres” é constituída por 3 grupos de questões (Horas por dia de estudo durante a semana, Horas por dia de estudo fim-de-semana e Ocupação de tempos livres) contendo no total 23 itens. O primeiro grupo é constituído por um item contendo uma escala de resposta de 5 pontos (1 - Menos de 30 minutos; 2 – Entre 30 minutos e 2 Horas; 3 – Entre 2 e 4 horas; 4 – Entre 4 e 6 horas; 5 – Mais de 6 horas). O segundo grupo é constituído por um item contendo uma escala de resposta de 5 pontos (1 - Menos de 30 minutos; 2 – Entre 30 minutos e 2 Horas; 3 – Entre 2 e 3 horas; 4 – Entre 3 e 4 horas; 5 – Mais de 4 horas). O terceiro é constituído por 21 itens, e é relativo ao padrão de ocupação de tempos livres, com uma escala de resposta de 5 pontos (1- Nunca a 5 – Todos os dias).

A terceira parte do questionário, “*Media* e tecnologia em casa”, contém 3 grupos de questões, sendo constituída no total por 48 itens. O primeiro grupo, constituído por 18 itens, contém uma escala de resposta de 3 pontos (1 – Não tenho em casa; 2 – Tenho em Casa; 3 – Não sei) e pretende recolher informação sobre a tipologia dos equipamentos de *media* que cada sujeito possui em sua casa. O segundo grupo é relativo ao tipo de equipamento de *media* que cada sujeito contém no seu próprio quarto, sendo constituído por 8

itens, com uma escala de resposta multi-opção em que o sujeito assinalava os equipamentos que possuía no quarto.

A quarta parte do questionário, “Televisão”, é, como o próprio nome indica, relativa ao consumo e preferências de televisão. Contém 61 itens, agrupados em 14 grupos de resposta diferentes (1 – Quantos televisores tens em casa?; 2 – Costuma ver televisão?; 3 – Dias por semana de consumo de televisão; 4 - Horas por dia de consumo de televisão; 5 – Com quem vês televisão; 6 – Em resultado de teres visto algo na televisão, já fizeste alguma destas acções; 6.1 – Motivação para as acções; 7 – Ao ver televisão, fazes outras coisas; 7.1 - Assinala (se sim) as coisas que já fizeste; 8 – Motivo para ver televisão; 9 – Quantas vezes fazes as seguintes acções relacionadas com televisão; 10- Três canais preferidos; 11 – Três programas preferidos; 12 – Daqui a 5 anos acha que verá mais ou menos televisão).

A quinta parte do questionário, relativa ao consumo de “Internet”, contém 14 grupos (1- Já alguma vez utilizaste a internet; 2 – Tens acesso à internet; 3 –Equipamentos com que acede à internet; com 78 itens; 4 – Locais de acesso à Internet; 5 – Tipo de internet que possui em casa; 6 – Há quanto tempo utilizas a internet; 7 – Frequência de acesso à internet por semana; 8 - Horas por dia de acesso à internet; 9 – Distribuição de tempo por actividades típicas na internet; 10 – Quando estás no computador, fazes outras coisas; 10.1 – Que outras coisas fazes; 11 – Frequência com que desempenha tarefas típicas na Internet; 12 – 3 Web sites Preferidos; 13 - Daqui a 5 anos acha que utilizará mais ou menos televisão), contendo no total 78 itens. As questões 1, 2 e 10 são dicotómicas (Sim/Não). As questões 10.1 e 11 têm uma escala de resposta de 5 pontos (1 – Nunca; 5 – Todos os dias). As questões 3, 4 e 5, são questões de resposta em multi-opção.

A última parte do questionário é relativa à utilização dos “Telemóveis”, sendo constituída por 5 grupos (1 – Tens telemóvel; 2 – Há quanto tempo tens telemóvel; 3 – Quantas chamadas fazes por dia; 4 – Quantos SMS por dia; Com que frequência utilizas as funcionalidades do teu telemóvel), com um total de 24 itens. A questão 1 é de resposta dicotómica (Não/ Sim), a questão 2 possui uma escala de 7 pontos (1 – Menos de um ano; 7 – Mais de 6 anos), a questão 3 e 4 utilizam uma escala de 5 pontos (1 – 1; 5 – Mais de cinco por

dia). A última questão, que também é a mais extensa, tem uma escala de resposta de 5 pontos (1 – Nunca; 5 – Todos os dias), contendo 20 itens.

3. Amostra, procedimento e trabalho de campo

A técnica de amostragem utilizada para o estudo descritivo foi uma amostragem por ‘clusters’, sendo que uma parte dos questionários foi recolhida através da metodologia tradicional em papel e uma outra parte através preenchimento on-line.

Este estudo foi iniciado com o desenvolvimento do questionário para avaliar as práticas das crianças e jovens portugueses no que concerne aos *media* e TIC. Depois de estabelecido uma versão preliminar do inquérito, esta foi testada numa amostra proveniente de uma escola do distrito de Lisboa, de forma a avaliar principalmente três factores: a capacidade discricionária das questões, a adequação linguística e, principalmente, as questões relativas à dimensão do questionário. Foi aliás este último ponto a maior dificuldade na elaboração do protocolo visto que a necessidade de saber mais informações sobre a relação dos jovens com os *media*, e principalmente com a internet, aumentou a dimensão do questionário para os limites recomendados para uma amostra desse tipo. Assim sendo, e depois da análise cuidada do pré-teste, o questionário foi depurado e corrigido segundo as informações fornecidas pela amostra de pré-teste, tendo sido eliminadas questões pouco relevantes, com escasso poder discricionário e corrigidas algumas imprecisões linguísticas.

Com a estrutura final do inquérito consolidada, passou-se à parte de aplicação massificada do questionário, tendo em conta a técnica de amostragem seleccionada. A estratégia foi definida tendo em conta a possibilidade de se recolher uma amostra representativa, num curto espaço de tempo, e com um mínimo de problemas. Optou-se então por fazer a recolha de dados na Futurália - Feira da Juventude, Qualificação e Emprego, dirigida especialmente para jovens e que decorreu em Abril de 2007. Com esta medida foi possível num espaço relativamente curto de tempo recolher uma amostra de mais de 2.000 sujeitos.

Para complementar a recolha feita no decorrer da Futurália foram efectuados contactos com diversas escolas para que se pudessem utilizar os seus alunos como amostra. A taxa de resposta foi de 62%, um valor razoável tendo em conta a especificidade da amostra. Os questionários foram aplicados e recolhidos por técnicos especificamente seleccionados no âmbito do projecto.

Após a recolha de todos os dados necessários, estes foram introduzidos num sistema de introdução de dados, que permite a leitura óptica dos questionários, passando os dados recolhidos para o MsExcel. A partir da base de dados de Excel fez-se a passagem para o SPSS 15.0, onde os dados foram trabalhados e codificados, e os resultados do projecto foram obtidos.

A amostra deste estudo é constituída por sujeitos das mais diversas proveniências a nível nacional, estando representados todos os distritos de Portugal continental, à excepção de Bragança. O n da amostra é de 2.317 sujeitos. A amostra apresenta valores de idade compreendidos entre 4 e 22 anos ($M = 16,72$; $DP = 1,811$). Em relação à distribuição da amostra em função da variável “sexo”, pode-se observar que existem 723 (31,2%) de sujeitos do sexo masculino e 1.550 (66,9%) sujeitos do sexo feminino. Na faixa etária dos 12 aos 18 anos foram identificados 1.968 sujeitos.

Devido à diferença muito significativa entre a percentagem de inquiridos do sexo feminino relativamente aos do sexo masculino – e depois de verificar que a variável género tinha, de facto, impacto em parte significativa dos resultados – optou-se por equilibrar o peso relativo de cada um dos sexos nos resultados de todas as perguntas, para corrigir a distorção dos resultados. De acordo com os dados do Instituto Nacional de Estatística (INE, 2007), nas faixas etárias 0-14 e 15-24 anos, a percentagem de população do sexo masculino é ligeiramente superior à do sexo feminino: na faixa etárias dos 0 aos 14 anos, 51,3% da população portuguesa é do sexo masculino e 48,7% do sexo feminino, enquanto que na faixa etária dos 15 aos 24 anos a percentagem de indivíduos do sexo masculino situa-se nos 51% e 49% são do sexo feminino. Ainda optou-se por equilibrar a distribuição por distritos, que tinha um grande peso nos distritos de Lisboa e Setúbal. Assim, a amostra final fixou-se nos 962 sujeitos, que constituem a base dos resultados adiante apresentados.

5. Descrição dos resultados do inquérito

0. Caracterização dos Inquiridos

A amostra deste estudo é constituída por sujeitos das mais diversas proveniências a nível nacional, estando representados todos os distritos de Portugal continental. O n da amostra é de 962 sujeitos. A amostra apresenta valores de idade compreendidos entre os 12 e os 18 anos.

Dimensão da Amostra: 962 participantes dos 12 aos 18 anos.

Tabela 1 – Inquérito Lusófona MAU-TVMEDIA (2007) Idade dos Inquiridos

	Frequency	Valid Percent
12 anos	5	,5
13 anos	8	,8
14 anos	137	14,2
15 anos	178	18,5
16 anos	234	24,3
17 anos	180	18,7
18 anos	220	22,9
Total	962	100,0

Em relação à distribuição da amostra em função da variável “sexo”, esta é constituída por 515 sujeitos do sexo feminino - o que corresponde a 53,5% da amostra - e 447 sujeitos do sexo masculino – o que equivale a 46,5% da amostra.

Tabela 2 - Inquérito Lusófona MAU-TVMEDIA (2007) Sexo dos Inquiridos

	Frequency	Valid Percent
Masculino	447	46,5
Feminino	515	53,5
Total	962	100,0

A resposta à pergunta relativa à localidade onde reside o inquirido foi de preenchimento livre, o que obrigou a um trabalho adicional de codificação das respostas, para posterior análise da distribuição dos inquiridos pelo território nacional: optou-se por codificar as localidades nos 18 distritos e 2 regiões autónomas de Portugal. Assim, nesta amostra 37,8% dos inquiridos são provenientes do distrito de Lisboa, ao qual se segue o distrito de Setúbal com 12,8% do total dos respondentes, seguido de perto pelo distrito de Leiria com 10,1% dos inquiridos – estes três distritos acabam por totalizar 60,7% da amostra considerada neste estudo quantitativo. Pouco representados nesta amostra estão os distritos de Vila Real, Viana do Castelo, Beja, Braga, Portalegre, Viseu e Guarda, para além de não se registar nenhum participante residente em Bragança e nas regiões autónomas dos Açores e Madeira.

Tabela 3 – Inquérito Lusófona MAU-TVMEDIA (2007) Distrito de Residência dos Inquiridos

	Frequency	Valid Percent
(indeterminado)	16	1,7
Aveiro	53	5,5
Beja	8	,8
Braga	11	1,1
Castelo	42	4,4
Coimbra	37	3,8
Évora	35	3,6
Faro	18	1,9
Guarda	14	1,5
Leiria	97	10,1
Lisboa	364	37,8
Portalegre	12	1,2
Porto	43	4,5
Santarém	64	6,7
Setúbal	123	12,8
Viana do Castelo	7	,7
Vila Real	1	,1
Viseu	17	1,8
Total	962	100,0

Na amostra dos 12 aos 18 anos, como seria de esperar a quase totalidade dos inquiridos é estudante, mais exactamente, 96,1% dos participantes neste inquérito. Seguem-se os trabalhadores-estudantes, que

correspondem a 3% dos participantes considerados nesta amostra, sendo as respostas às restantes opções praticamente residuais.

Tabela 4 - Inquérito Lusófona MAU-TVMEDIA (2007) Ocupação dos Inquiridos

	Frequency	Valid Percent
Estudante	811	96,1
Trabalhador-estudante	25	3,0
Trabalhador conta outrem	4	0,5
Trabalhador conta própria	4	0,5
Desempregado	0	0
Total	844	100,0
Missing System	118	
Total	962	

No que concerne à escolaridade dos participantes, a maioria frequenta o ensino secundário (63%), enquanto que 32,5% reportaram frequentar o 3º ciclo do ensino básico. Com valores pouco expressivos temos as opções ensino superior, com 2,2%, seguido do 2º ciclo do ensino básico com 2,2% e o 1º ciclo deste mesmo nível de ensino com 0,1% de respostas.

Tabela 5 - Inquérito Lusófona MAU-TVMEDIA (2007) Escolaridade dos Inquiridos

	Frequency	Valid Percent
1º ciclo Ensino Básico	1	0,1
2º ciclo Ensino Básico	21	2,2
3º ciclo Ensino Básico	307	32,5
Ensino Secundário	595	63,0
Ensino Superior	21	2,2
Total	945	100,0
Missing System	17	
Total	962	

Ainda no capítulo sobre caracterização dos inquiridos, optou-se por incluir duas questões, a primeira das quais relativa a criar conteúdos, baseada numa das perguntas do relatório da Ofcom “Media Literacy Audit: report on media literacy amongst children” (2006a: 59), relativa precisamente aos tipos de actividades criativas que os inquiridos entre os 12 e os 15 anos já fizeram, estão interessados em fazer ou que não lhes suscitam o interesse.

Tabela 6 - Inquérito Lusófona MAU-TVMEDIA (2007) Criar conteúdos

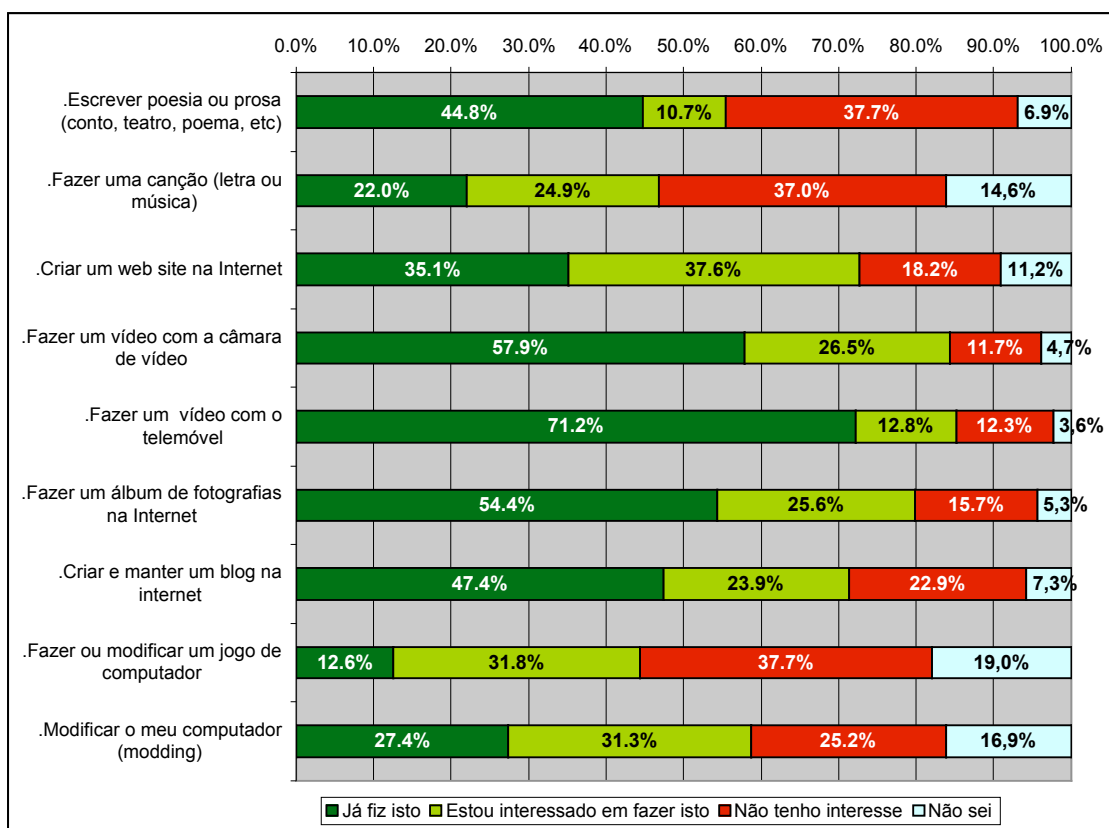
	Já fiz isto	Estou interessado em fazer isto	Não tenho interesse	Não sei
.Escrever poesia ou prosa (conto, teatro, poema, etc)	44,8	10,7	37,7	6,9
.Fazer uma canção (letra ou música)	22,0	24,9	37,0	16,2
.Criar um web site na Internet	35,1	37,6	18,2	9,1
.Fazer um vídeo com a câmara de vídeo	57,9	26,5	11,7	3,9
.Fazer um vídeo com o telemóvel	71,2	12,8	12,3	2,3
.Fazer um álbum de fotografias na Internet	54,4	25,6	15,7	4,4
.Criar e manter um blog na internet	47,4	23,9	22,9	5,8
.Fazer ou modificar um jogo de computador	12,6	31,8	37,7	17,9
.Modificar o meu computador (<i>modding</i>)	27,4	31,3	25,2	16,1

Destes resultados, de destacar em primeiro lugar a elevada percentagem de jovens que afirma já ter feito um vídeo com recurso ao telemóvel (71,2%), enquanto que a percentagem de jovens que utilizou uma câmara de filmar para o mesmo efeito situou-se nos 57,9%. Fazer um álbum de fotografias na Internet é uma actividade que a maioria dos participantes no inquérito já executou, mais concretamente 54,4% dos jovens.

Criar e manter um blog recolheu 47,4% de respostas afirmativas, acima da percentagem de jovens que afirma já ter criado um web site (35,1%). As actividades criativas mais tradicionais, como é o caso de escrever prosa e poesia e fazer uma canção, não suscitam o interesse de 37,7% e 37% dos inquiridos, respectivamente, ainda que 44,8% dos jovens tenham afirmado já ter realizado a primeira actividade, em comparação com 22% dos que referiram ter composto uma canção.

A actividade criativa que recolheu menor preferência por parte dos jovens foi fazer ou modificar um jogo de computador: 37,7% não tem interesse nesta actividade e apenas 12,6% afirmou ter criado ou modificado um vídeo-jogo. Modificar o computador foi uma actividade reportada por 27,4% dos jovens inquiridos, que não suscita interesse a 25,2% destes inquiridos.

Figura 1: Inquérito Lusófona MAU-TVMEDIA (2007) Criar conteúdos



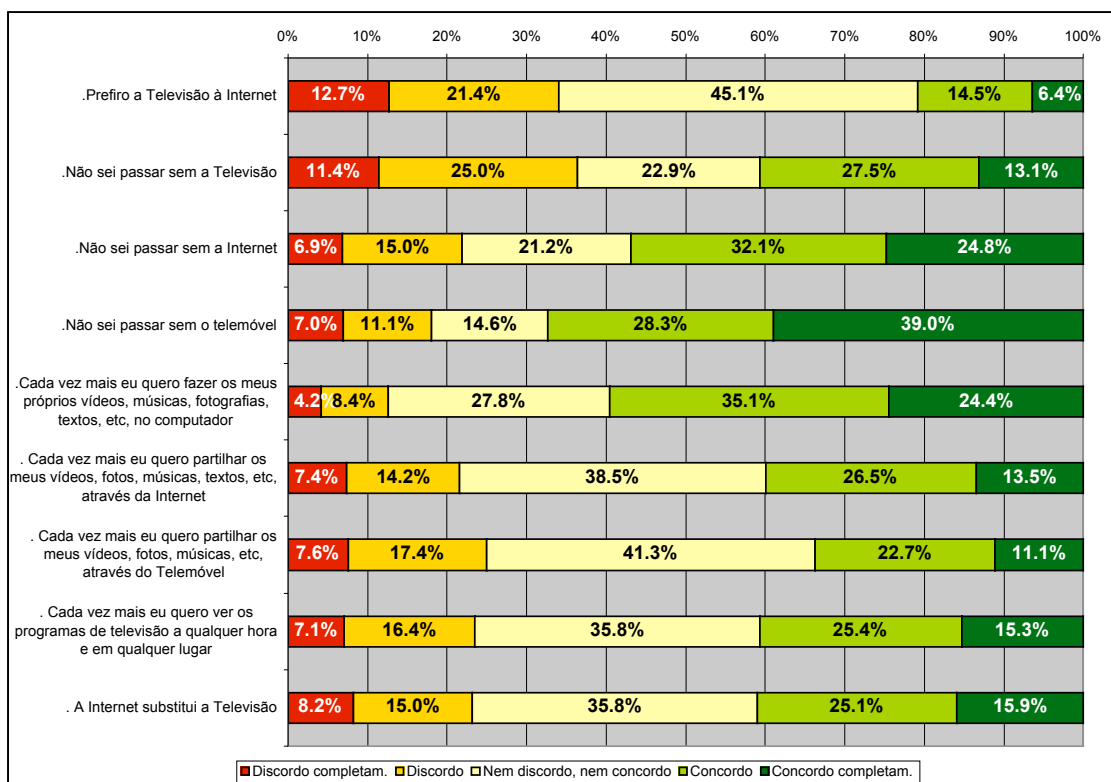
A encerrar esta primeira parte de questões, houve a intenção de averiguar preferências e atitudes genéricas em relação à televisão, internet, telemóveis e à criação e partilha de conteúdos através de diferentes meios. De sublinhar os resultados expressivos na opção “Não sei passar sem o telemóvel”, que obteve uma elevada percentagem de concordância: 39% dos jovens responderam concordar completamente com esta afirmação e 28,3% responderam concordar, o que totaliza 67,3% de concordância. Já em relação à afirmação “Não sei passar sem a Internet”, 24,8% dos participantes no inquérito seleccionaram a opção “concordo completamente” e 32,1% escolheram a opção “concordo”. A afirmação que obteve uma menor percentagem de inquiridos a discordarem completamente (4,2%) ou a discordarem (8,4%) foi “Cada vez mais eu quero fazer os meus próprios vídeos, músicas, fotografias, textos, etc, no PC”: esta foi ainda a terceira frase com maior percentagem de concordância completa (24,4%) e a frase com maior percentagem de concordância (35,1%).

Tabela 7 - Inquérito Lusófona MAU-TVMEDIA (2007) Atitudes e preferências sobre a Televisão, Internet e Telemóveis

	-2	-1	0	1	2
	Discordo completam. %	Discordo %	Nem discordo, nem concordo %	Concordo %	Concordo completam. %
.Prefiro a Televisão à Internet	12,7	21,4	45,1	14,5	6,4
.Não sei passar sem a Televisão	11,4	25,0	22,9	27,5	13,1
.Não sei passar sem a Internet	6,9	15,0	21,2	32,1	24,8
.Não sei passar sem o telemóvel	7,0	11,1	14,6	28,3	39,0
.Cada vez mais eu quero fazer os meus próprios vídeos, músicas, fotografias, textos, etc, no PC	4,2	8,4	27,8	35,1	24,4
. Cada vez mais eu quero partilhar os meus vídeos, fotos, músicas, textos, etc, através da Internet	7,4	14,2	38,5	26,5	13,5
. Cada vez mais eu quero partilhar os meus vídeos, fotos, músicas, etc, através do Telemóvel	7,6	17,4	41,3	22,7	11,1
. Cada vez mais eu quero ver os programas de televisão a qualquer hora e em qualquer lugar	7,1	16,4	35,8	25,4	15,3
. A Internet substitui a Televisão	8,2	15,0	35,8	25,1	15,9

Em relação ao conjunto de opções que colocam a televisão e a internet em comparação, a opção “prefiro a televisão à internet” recolheu um total acumulado de concordância de 20,9% e um total acumulado de discordância na ordem dos 34,1%, com 45,1% de respostas neutras. De modo semelhante, perguntou-se se a “internet substitui a televisão”, tendo 41% dos participantes no inquérito concordado com esta afirmação (soma de concordância com concordância completa) e 23,2% destes discordado com a frase (soma de discordância com discordância completa). Em suma, as respostas as estas opções indicam que a balança pende, pois, para a preferência da internet em relação à televisão.

Figura 2 - Inquérito Lusófona MAU-TVMEDIA (2007) Atitudes e preferências sobre a Televisão, Internet e Telemóveis



I – Ocupação do tempo e actividades de tempos livres

A segunda parte do inquérito centrou-se na ocupação do tempo, de forma a obter uma perspectiva mais alargada quanto às diferentes actividades desempenhadas pelos jovens e á respectiva frequência de concretização. Desta forma, para introduzir o tema, optou-se por perguntar quantas horas consagram aos estudos, durante a semana e ao fim-de-semana.

Tabela 8- Inquérito Lusófona MAU-TVMEDIA (2007) Horas diárias dedicadas ao estudo (durante a semana)

	Frequency	Valid Percent
Menos de 30 minutos	219	23,4
Entre 30 minutos e 2 horas	492	52,6
Entre 2 e 4 horas	153	16,4
Entre 4 e 6 horas	41	4,4
Mais de 6 horas	30	3,2
Total	935	100,0
Missing System	27	
Total	962	

Assim, durante a semana cerca de metade dos jovens afirma dedicar entre 30 minutos a duas horas do seu tempo aos estudos (52,6%), enquanto ao fim-de-semana a percentagem de jovens que selecciona esta opção é significativamente inferior (38,4%), ainda assim o intervalo de tempo que os jovens optaram em primeiro lugar.

Tabela 9- Inquérito Lusófona MAU-TVMEDIA (2007) Horas diárias p/ estudo (fim-de-semana)

	Frequency	Valid Percent
Menos de 30 minutos	195	21,3
Entre 1 e 2 horas	351	38,4
Entre 2 e 3 horas	209	22,8
Entre 3 e 4 horas	100	10,9
Mais de 4 horas	60	6,6
Total	915	100,0
Missing System	47	
Total	962	

Na sequência destas perguntas, questionou-se os jovens sobre como ocupam o seu tempo livre, a partir de uma lista abrangente de actividades, à qual se aplicou uma escala de frequência temporal, com o objectivo de se obter uma perspectiva mais concreta do peso relativo de cada uma destas actividades no dia-a-dia dos jovens portugueses. De notar que a lista de actividades utilizada é baseada na grelha usada pelo CIES-ISCTE, no âmbito do projecto “Sociedade em Rede”, tendo as seguintes diferenças:

- a) a escala usada é diferente para manter a consistência com as outras escalas usadas no presente inquérito quantitativo;
- b) foi retirada a opção “Actividades relacionadas com o trabalho” e introduzida a opção “Outras actividades”.

A selecção desta grelha de actividades de tempos livres do CIES-ISTEC prendeu-se sobretudo com o interesse em ter uma base de resultados com que comparar os dados a serem recolhidos pelo presente inquérito, de forma a detectar tendências fortes ou emergentes. No entanto, este exercício deve ser feito com algumas reservas já que o inquérito do CIES-ISCTE aplicava-se a toda a população portuguesa com mais de 16 anos e, ainda, os resultados das opções “menos que 1 vez por semana”, “pelo menos 1 vez por semana” e

“diariamente” têm como base o 100% de respostas sim, enquanto no presente inquérito a base era geral (ou seja, inclui também as respostas “nunca”).

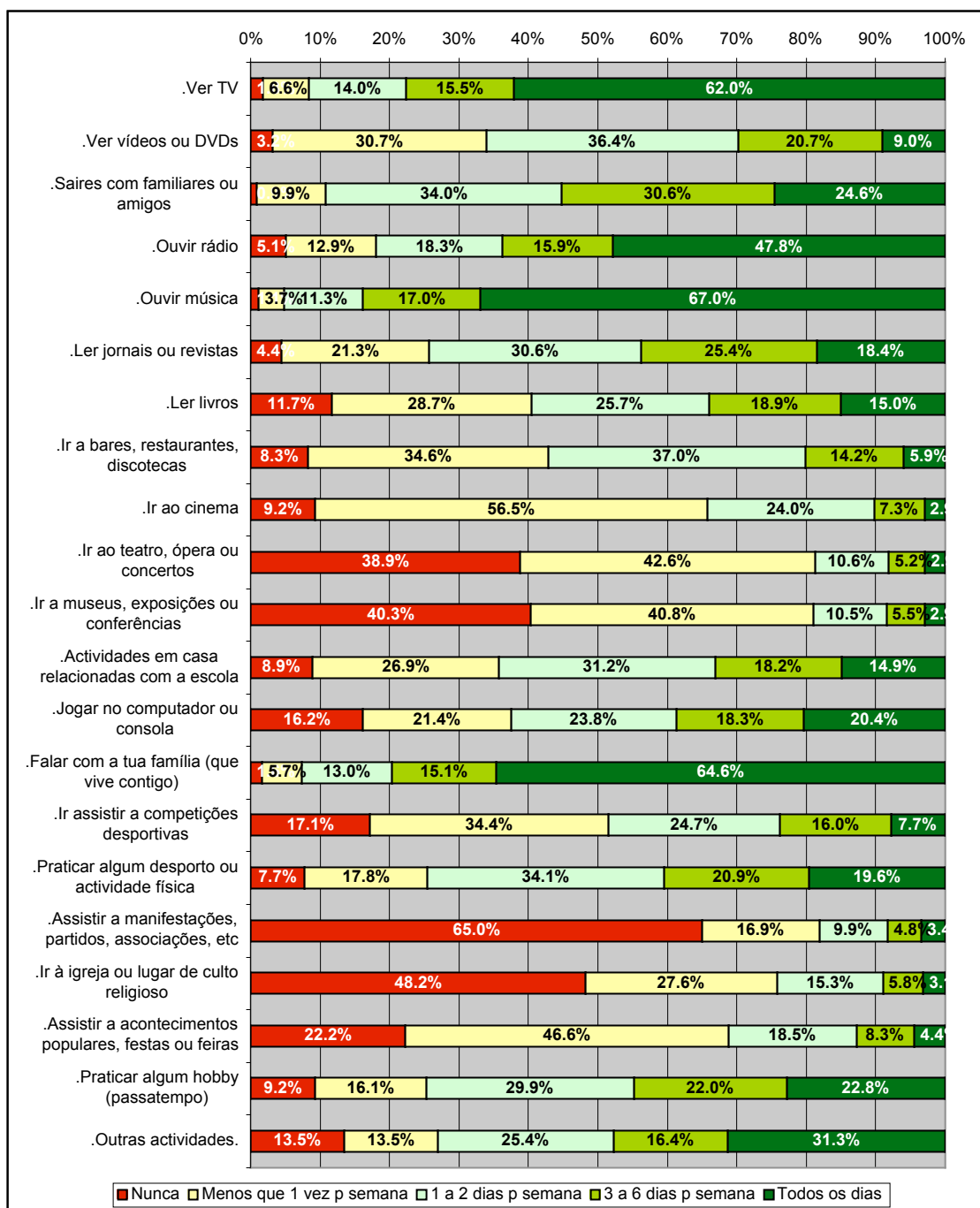
Tabela 10 - Inquérito Lusófona MAU-TVMEDIA (2007) Ocupação do Tempo Livre

	Nunca %	Menos que 1 vez por semana %	1 a 2 dias por semana %	3 a 6 dias por semana %	Todos os dias %
.Ver TV	1,8	6,6	14,0	15,5	62
.Ver vídeos ou DVDs	3,2	30,7	36,4	20,7	9,0
.Saires com familiares ou amigos	0,9	9,9	34,0	30,6	24,6
.Ouvir rádio	5,1	12,9	18,3	15,9	47,8
.Ouvir música	1,1	3,7	11,3	17,0	67,0
.Ler jornais ou revistas	4,4	21,3	30,6	25,4	18,4
.Ler livros	11,7	28,7	25,7	18,9	15,0
.Ir a bares, restaurantes, discotecas	8,3	34,6	37,0	14,2	5,9
.Ir ao cinema	9,2	56,5	24,0	7,3	2,9
.Ir ao teatro, ópera ou concertos	38,9	42,6	10,6	5,2	2,9
.Ir a museus, exposições ou conferências	40,3	40,8	10,5	5,5	2,9
.Actividades em casa relacionadas com a escola	8,9	26,9	31,2	18,2	14,9
.Jogar no computador ou consola	16,2	21,4	23,8	18,3	20,4
.Falar com a tua família (que vive contigo)	1,6	5,7	13,0	15,1	64,6
.Ir assistir a competições desportivas	17,1	34,4	24,7	16,0	7,7
.Praticar algum desporto ou actividade física	7,7	17,8	34,1	20,9	19,6
.Assistir a manifestações, partidos, associações, etc	65,0	16,9	9,9	4,8	3,4
.Ir à igreja ou lugar de culto religioso	48,2	27,6	15,3	5,8	3,1
.Assistir a acontecimentos, festas ou feiras	22,2	46,6	18,5	8,3	4,4
.Praticar algum <i>hobby</i> (passatempo)	9,2	16,1	29,9	22,0	22,8
.Outras actividades.	13,5	13,5	25,4	16,4	31,3

De notar que é duvidoso que haja quem todos os dias assista a manifestações de partidos políticos e associações (3,4%), vá à igreja ou lugar de culto religioso (3,5%) ou assista a acontecimentos populares, festas ou feiras (4,6%), sobretudo jovens dos 12 aos 18 anos. Provavelmente o facto desta pergunta ser muito exaustiva em relação ao número de opções pode ter levado a um preenchimento menos rigoroso por parte de alguns dos inquiridos. Seja como for. No entanto, apesar destas limitações, os resultados apurados através desta questão permite-nos ter uma perspectiva geral sobre as principais actividades de tempos livres dos jovens dos 12 aos 18 anos, com destaque para ouvir música, uma actividade que 67% dos inquiridos afirmou

realizar todos os dias e 17% 3 a 6 dias por semana, conversar com a família com 64,6% dos sujeitos afirmaram efectuar todos os dias e 15,1% 3 a 6 dias por semana e, finalmente, ver televisão, algo que 62% dos jovens participantes afirmaram fazer todos os dias e 5,5% 3 a 6 dias por semana.

Figura 3: Inquérito Lusófona MAU-TV MEDIA (2007) Ocupação do Tempo Livre



II – *Media* e Tecnologia em Casa

Este bloco de perguntas teve por objectivo fazer um rápido levantamento do ecossistema de *media* e TIC no qual habitam os jovens portugueses. Na linha dos inquéritos anteriormente citados, também procurou-se averiguar que equipamentos e tecnologias os jovens portugueses têm ao seu dispor no seu próprio quarto.

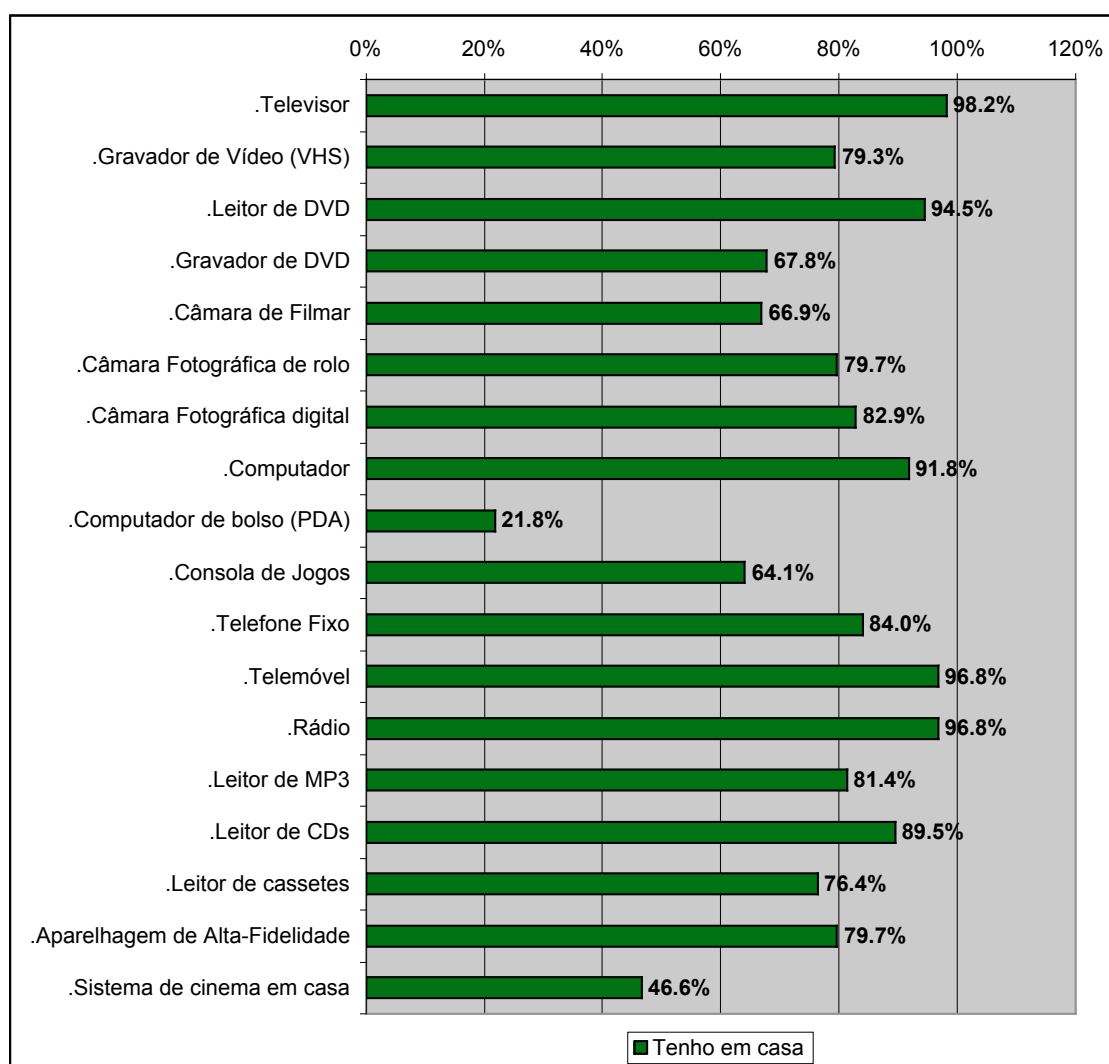
Relativamente aos equipamentos se encontram nas habitações onde residem os jovens inquiridos, no topo da lista está o televisor com 98,2% dos jovens a reportarem possuir este tipo de equipamento, ao qual se segue o telemóvel (96,8%) e o rádio (96,8%). No extremo oposto da lista encontra-se o PDA (Personal Digital Assistant): o número de jovens que afirmou ter este equipamento em sua casa ficou-se nos 21,8%. Nestes resultados reportados pelos participantes no inquérito há a notar as elevadas percentagens de posse dos seguintes equipamentos: leitor de MP3 (81,4%), câmara de filmar (66,9%), consola de jogos (64,1%) e sistema de cinema em casa 46,6%.

Tabela 11 - Inquérito Lusófona MAU-TV MEDIA (2007) Equipamentos em casa

	Não tenho em casa %	Tenho em casa %	Não sei %
.Televisor	1,5	98,2	0,3
.Gravador de Vídeo (VHS)	17,9	79,3	2,9
.Leitor de DVD	5,1	94,5	0,4
.Gravador de DVD	29,3	67,8	3,0
.Câmara de Filmar	31,0	66,9	2,1
.Câmara Fotográfica de rolo	17,4	79,7	3,0
.Câmara Fotográfica digital	16,3	82,9	0,8
.Computador	7,4	91,8	0,7
.Computador de bolso (PDA)	75,1	21,8	3,1
.Consola de Jogos	34,8	64,1	1,2
.Telefone Fixo	15,9	84,0	0,1
.Telemóvel	2,4	96,8	0,7
.Rádio	2,6	96,8	0,5
.Leitor de MP3 (iPod, etc.)	17,9	81,4	0,7
.Leitor de CDs	9,6	89,5	0,9
.Leitor de cassetes	20,6	76,4	3,0
.Aparelhagem de Alta-Fidelidade (aparelhagem de som)	17,3	79,7	3,1
.Sistema de cinema em casa (<i>home cinema, surround</i>)	50,2	46,6	3,2

No entanto, convém ter em atenção que posse de equipamento não implica necessariamente utilização do equipamento: de resto, no estudo etnográfico realizado junto de dez famílias verificou-se que em diversas ocasiões que os participantes reportavam ter um determinado equipamento, mas que já não lhe davam uso, fosse por desinteresse, obsolescência ou avaria do próprio equipamento.

Figura 4 - Inquérito Lusófona MAU-TVMEDIA (2007) Equipamentos em casa



Em comparação com os dados constantes no relatório anual da Marktest (2006) sobre os consumidores portugueses, verificam-se algumas diferenças significativas, nomeadamente em relação à posse de gravador de DVD e de leitor de DVD. Porém, ao ser provável que os lares com crianças e jovens

tenham mais equipamentos e tecnologias do que os lares sem crianças e jovens, esta diferença pode ser parcialmente explicada. Em relação ao equipamento de gravação de DVD, também não é claro quer no presente inquérito quer no inquérito da Marktest se é contabilizado o gravador de DVD dos próprios computadores.

Tabela 12 – Marktest (2006) Posse de equipamentos de entretenimento doméstico

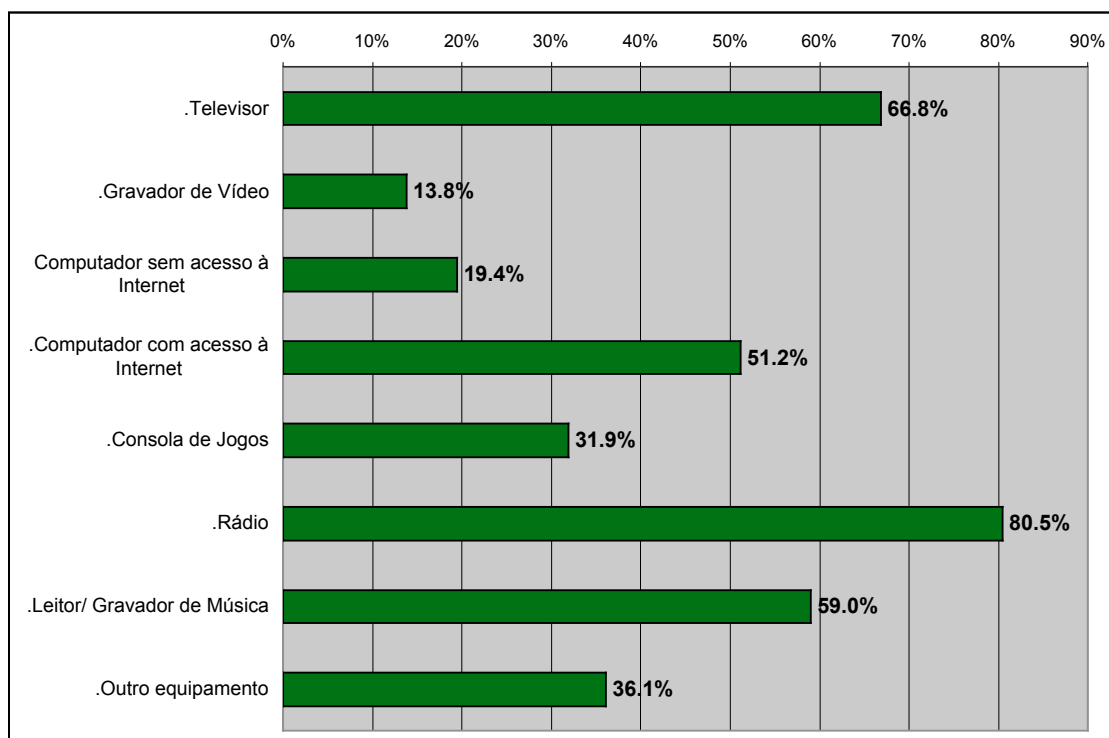
	Posse em casa %
.Televisor	99,6
.Gravador de Vídeo (VHS)	58,9
.Leitor de DVD	62,3
.Gravador de DVD	14,0
.Leitor de CDs	60,6
.Aparelhagem de Alta-Fidelidade	67,4

A pergunta seguinte deste bloco centrou-se nos equipamentos presentes no quarto do próprio inquirido. O rádio é o equipamento que se encontra presente em maior número de quartos dos jovens dos 12 aos 18 anos que responderam ao inquérito, com 80,5%, superando o televisor, que ainda assim está em 66,8% dos quartos dos jovens. Em relação à presença do computador no quarto, se somados os que têm acesso à internet (51,2%) aos que não dispõem de acesso à Internet (19,4%), à partida serão mais os jovens que têm computador no quarto do que televisor, com 70,6% dos jovens a afirmarem terem este equipamento no seu espaço privado.

Tabela 13 - Inquérito Lusófona MAU-TVMEDIA (2007) Equipamentos in quarto jovens 12-18 anos

	Posse no quarto %
.Televisor	66,8
.Gravador de Vídeo	13,8
.Computador sem acesso à Internet	19,4
.Computador com acesso à Internet	51,2
.Consola de Jogos	31,9
.Rádio	80,5
.Leitor/ Gravador de Música	59,0
.Outro equipamento	36,1

Figura 5 - Inquérito Lusófona MAU-TVMEDIA (2007) Equipamentos in quarto jovens 12-18 anos



Estes dados estão próximos dos obtidos no estudo quantitativo *All About Teens*, realizado pela empresa de estudos de mercado APEME em parceria com a agência de marketing BrandKey e o consultor Georg Dutschke, divulgados em Setembro de 2007. Com uma amostra constituída por 500 jovens dos 14 aos 19 anos, residentes nas áreas da grande Lisboa e grande Porto, este estudo tem por objectivo identificar os hábitos de consumo e comportamentos dos jovens portugueses, sendo o primeiro estudo de uma série a decorrer de seis em seis meses. O método de recolha de informação foi preferencialmente a entrevista online. Assim, neste estudo 69% dos jovens reportaram ter um televisor no seu quarto, 49% afirmaram ter um computador no quarto e 53% internet. Ainda, 46% destes jovens referiram ter TV por cabo no quarto, 38% responderam ter um sistema de som no próprio quarto, 32% uma consola de jogos e 25% computador portátil. De destacar ainda a percentagens dos jovens no estudo da APEME / Brand Key que reportaram ter no quarto uma webcam (31%).

III – Televisão

A posse, hábitos de visionamento e frequência de visionamento de televisão foram algumas das questões aprofundadas nesta parte do inquérito. O primeiro dado a reter é que 7 em 10 lares se encontram com 3 ou mais televisores, mais exactamente 70,8% dos jovens afirmam ter em casa 3 ou mais equipamentos receptores de televisão. Nenhum dos inquiridos afirmou não ter televisão em casa.

Tabela 14 - Inquérito Lusófona MAU-TVMEDIA (2007) N° de televisores em casa

	Frequency	Valid Percent
1 televisor	40	4,2
2 televisores	235	24,9
3 ou + televisores	667	70,8
Total	942	100,0
Missing System	20	
Total	962	

Sobre se habitualmente vêem televisão, 94,7% dos inquiridos respondeu de forma afirmativa.

Tabela 15 - Inquérito Lusófona MAU-TVMEDIA (2007) Ver televisão

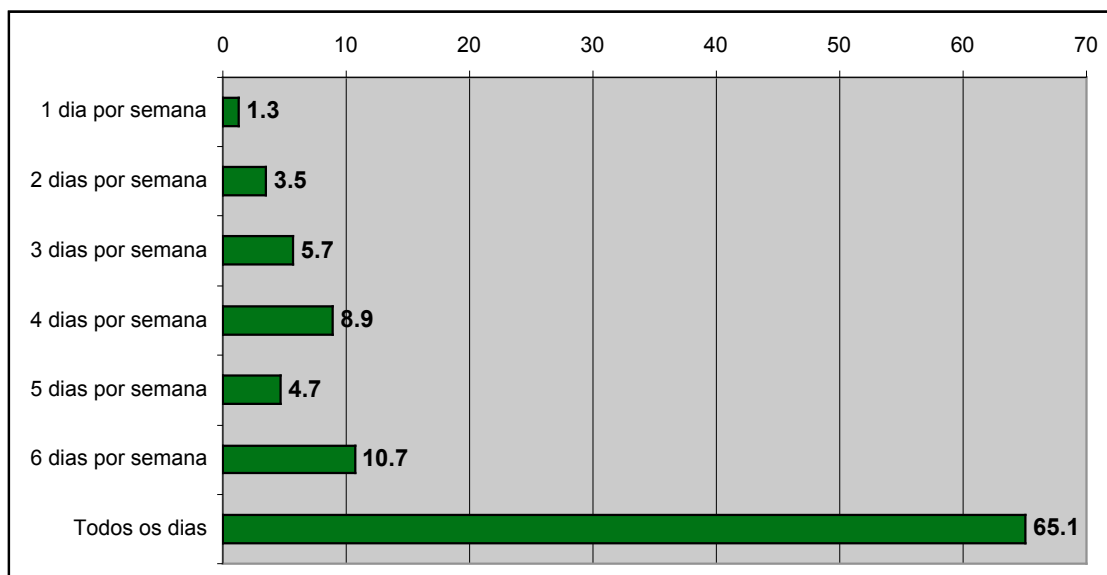
	Frequency	Valid Percent
Não	48	5,3
Sim	857	94,7
Total	905	100,0
Missing System	57	
Total	962	

A pergunta seguinte centrou-se em apurar junto desta faixa etária qual a frequência com que vêem televisão ao longo da semana. Assim, resulta claro dos dados que a maioria dos jovens vê televisão todos os dias (65,1%).

Tabela 16 - Inquérito Lusófona MAU-TVMEDIA (2007) Ver televisão – quantos dias da semana?

	Frequency	Valid Percent
1 dia p/ semana	12	1,3
2 dias p/ semana	31	3,5
3 dias p/ semana	51	5,7
4 dias p/ semana	80	8,9
5 dias p/ semana	42	4,7
6 dias p/ semana	96	10,7
Todos os dias	583	65,1
Total	895	100,0
Missing System	67	
Total	962	

Figura 6 - Inquérito Lusófona MAU-TVMEDIA (2007) Ver televisão – quantos dias da semana?

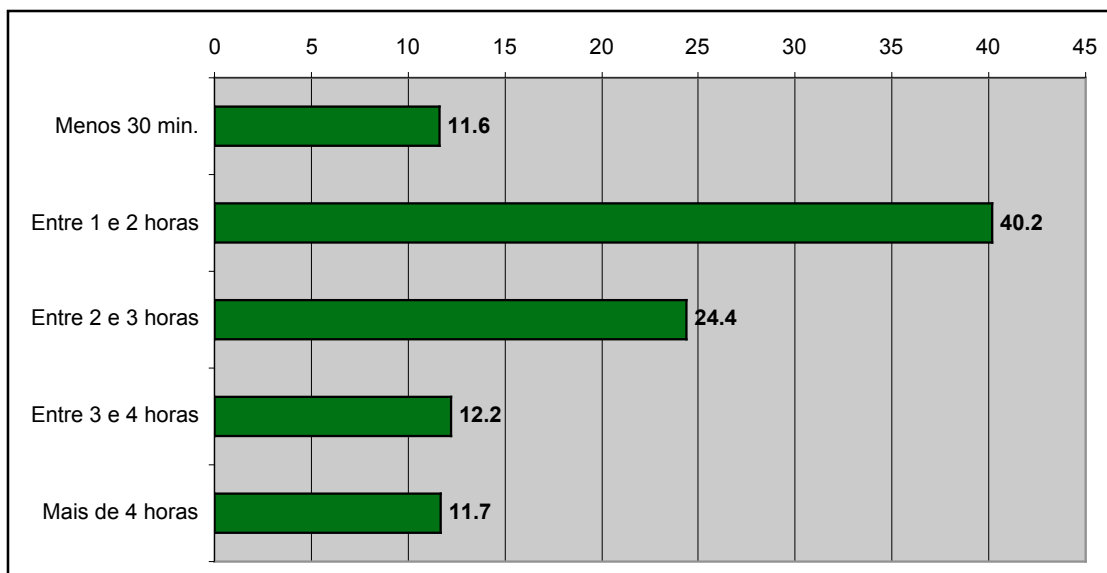


Em relação ao tempo médio que dedicam a ver televisão por dia, 40,2% dos jovens responderam ver em média 1 a 2 horas de televisão por dia, enquanto 24,4% dos inquiridos respondeu ver diariamente entre 2 a 3 horas de televisão. Os ‘heavy-viewers’ de televisão (Couldry, Livingstone & Markham; 2006: 15) representam aqui quase 23% dos jovens dos 12 aos 18 anos: 12,2% reportam ver entre 3 a 4 horas diárias de televisão, enquanto 11,7% referem consumir por dia em média 4 ou mais horas de televisão em média.

Tabela 17 - Inquérito Lusófona MAU-TVMEDIA (2007) Ver TV - quantas horas p/ dia (média)?

	Frequency	Valid Percent
Menos de 30 minutos	104	11,6
Entre 1 e 2 horas	361	40,2
Entre 2 e 3 horas	219	24,4
Entre 3 e 4 horas	110	12,2
Mais de 4 horas	105	11,7
Total	899	100,0
Missing System	63	
Total	962	

Figura 7 - Inquérito Lusófona MAU-TVMEDIA (2007) Ver TV - quantas horas p/ dia (média)?



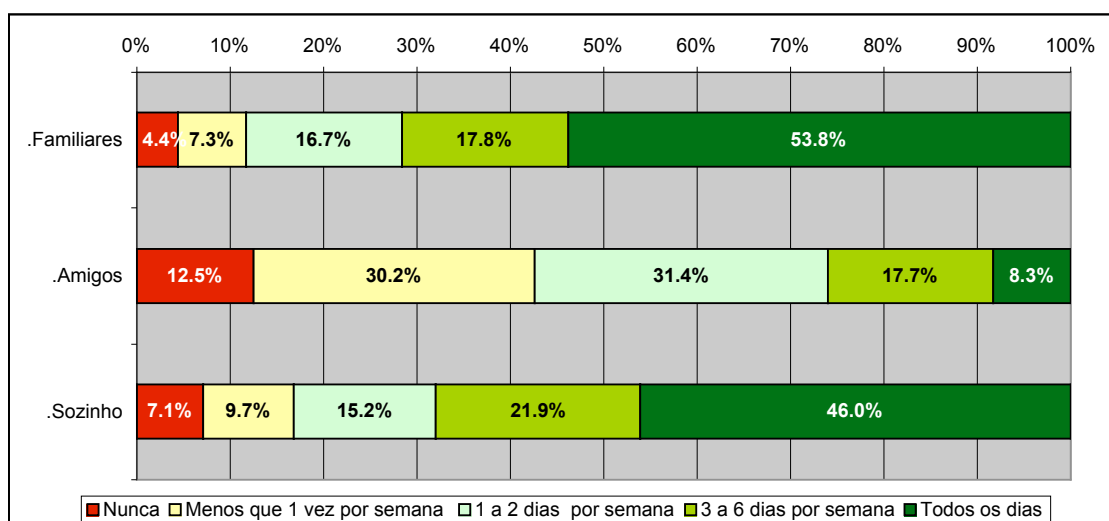
Ver televisão em isolamento ou acompanhado, seja por familiares ou amigos, foi outras das práticas que mereceu atenção neste inquérito. Assim, ver televisão em companhia dos familiares é uma prática corrente dos jovens portugueses na faixa etária considerada neste estudo: 53,8% dos jovens responderam ver televisão acompanhado com sua família todos os dias e 17,8% responderam ver 3 a 6 dias por semana. Ver televisão sozinho é algo quase tão frequente quanto ver acompanhado pela família: 46% dos inquiridos reportou fazê-lo todos os dias e 21,9% afirma ver televisão isoladamente 3 a 6 dias por semana. Ter a companhia de amigos para ver televisão é claramente uma prática menos habitual no dia-a-dia dos jovens portugueses, mas ainda

assim, 30,2% refere fazê-lo 1 ou 2 dias por semana e 17,7% afirmam ver televisão com os amigos 3 a 6 dias por semana.

Tabela 18 - Inquérito Lusófona MAU-TVMEDIA (2007) Com quem vê televisão?

	Nunca %	Menos que 1 vez por semana %	1 a 2 dias por semana %	3 a 6 dias por semana %	Todos os dias %
.Familiares	4,4	7,3	16,7	17,8	53,8
.Amigos	12,5	30,2	31,4	17,7	8,3
.Sozinho	7,1	9,7	15,2	21,9	46,0

Figura 8 - Inquérito Lusófona MAU-TVMEDIA (2007) Com quem vê televisão?



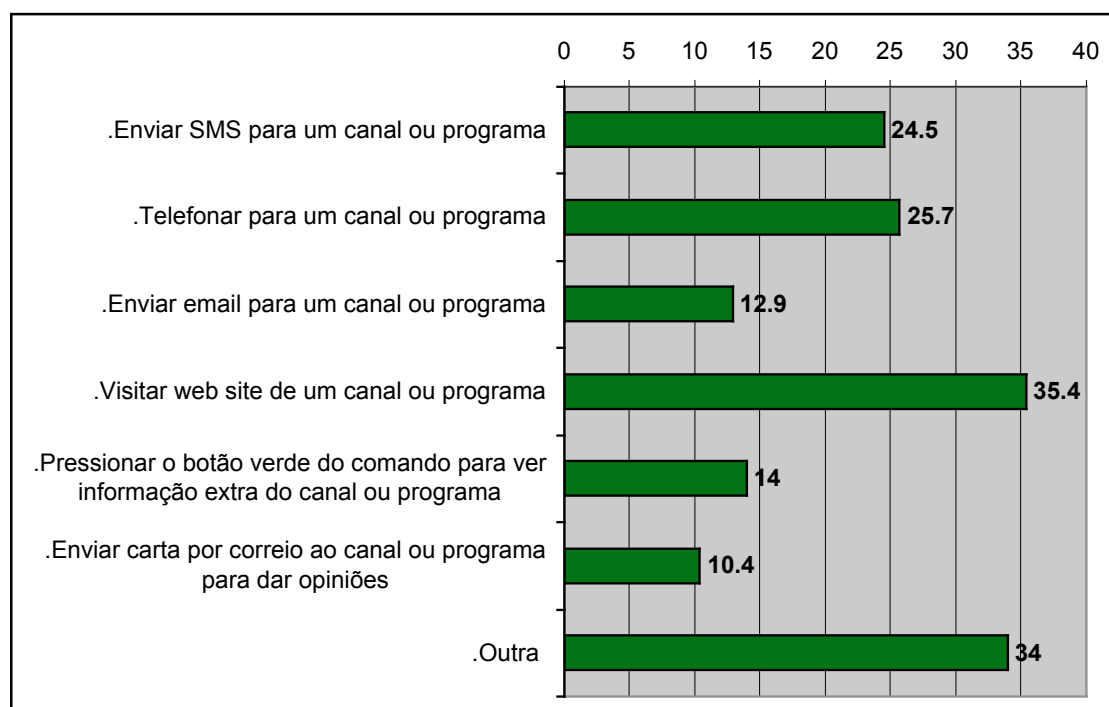
De forma a se averiguar se a televisão suscita a participação ou interacção por parte dos jovens, perguntou-se se em resultado de ter visto algo na televisão, já realizaram uma ou várias acções de uma lista baseada no inquérito que integrou o estudo *Media Literacy Audit* da Ofcom (2006b: 36). Assim, no presente inquérito no topo da lista encontra-se o acesso ao web site relacionado com o canal ou programa de televisão, que 35,4% dos jovens afirmaram já ter feito. Ainda expressivas são as percentagens de jovens que referem já ter telefonado para um canal de televisão ou programa (25,7%) ou então ter enviado um SMS (24,5%). Estes dados são consistentes com os apurados no relatório da Ofcom (2006b: 36-37), à excepção da opção “botão verde do comando para ver informação extra do programa”, que no Reino

Unido foi a opção que mais jovens dos 16 aos 24 anos seleccionaram – tal é facilmente compreensível se atender-se à elevada taxa de penetração de TV digital no Reino Unido (na altura em que se realizou o trabalho de campo do inquérito fixava-se em 62% dos lares), enquanto que em Portugal o número de lares com acesso a TV digital é relativamente baixo – a Anacom não dispõe de dados oficiais, mas Portugal é dos poucos países na Europa que não disponibiliza a plataforma de televisão digital terrestre (TDT), apesar dos operadores de cabo e satélite já oferecerem TV digital através destas plataformas de distribuição.

Tabela 19 - Inquérito Lusófona MAU-TVMEDIA (2007) Participar e Interagir com a Televisão

	Frequency	Percent
Enviar SMS para canal/ programa	236	24,5
Telefonar para canal/ programa	247	25,7
Enviar mail para canal/ programa	124	12,9
Visitar web site de canal/ programa	341	35,4
Botão verde do comando p/ informação extra canal/ programa	135	14,0
Enviar carta por correio ao canal/ programa a dar opinião	100	10,4
Outra	327	34,0
Total	962	100,0

Figura 9 - Inquérito Lusófona MAU-TVMEDIA (2007) Participar e Interagir com a Televisão



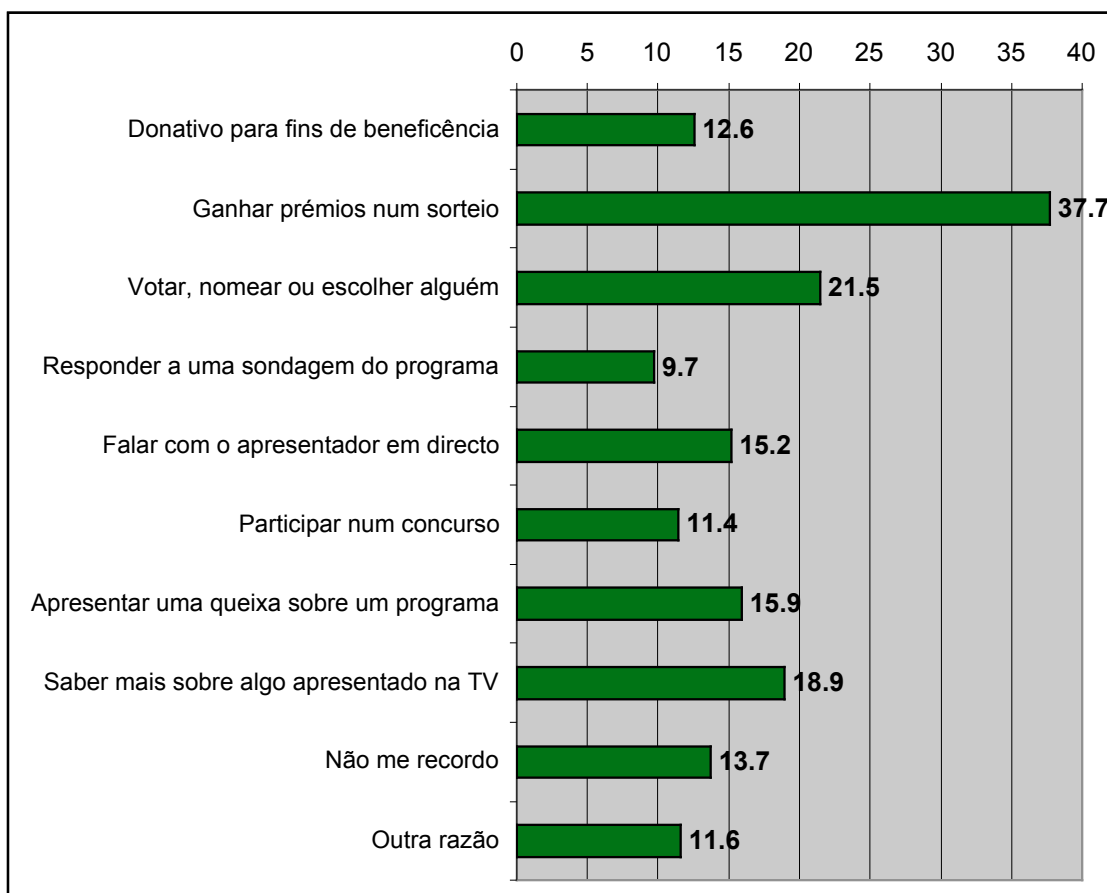
Relativamente às motivações à participação ou interacção, recorreu-se de novo à tipificação do inquérito do Ofcom (2006: 37). Desta forma, verifica-se que a principal motivação reportada pelos inquiridos consiste em ganhar prémios em sorteios, com 37,7% de respostas positivas. A seguir encontra-se votar, nomear ou escolher alguém (no contexto de ‘reality-shows’, por exemplo), com 21,5% dos inquiridos a seleccionar esta opção. Ainda significativas foram as percentagens de jovens que respondeu saber mais sobre algo apresentado na TV com 18,9% de respostas afirmativas.

Tabela 20 - Inquérito Lusófona MAU-TVMEDIA (2007) Motivações a participar e interagir c/ TV

	Frequency	Percent
Donativo para fins de beneficência	121	12,6
Ganhar prémios num sorteio	363	37,7
Votar, nomear ou escolher alguém	207	21,5
Responder a uma sondagem do programa	93	9,7
Falar com o apresentador em directo	146	15,2
Participar num concurso	110	11,4
Apresentar uma queixa sobre um programa	153	15,9
Saber mais sobre algo apresentado na TV	182	18,9
Não me recordo	132	13,7
Outra razão	112	11,6
Total	962	100,0

Em relação aos dados apurados pelo Ofcom (2006: 37), de notar que há consistência parcial nos resultados, sendo “enter a competition” – equivalente à opção “ganhar prémios num sorteio” - uma das que mais se destaca do conjunto de opções, com 32% de respostas afirmativas, bem como saber mais sobre algo apresentado na TV, também com 32% de respostas e ainda votar / nomear alguém, com 31% de respostas. No entanto, a base do estudo do Ofcom é distinta da base do presente inquérito, já que consideraram as pessoas com TV digital em casa que já interagiram através deste meio com a televisão, o que condiciona de modo significativo a comparação entre resultados.

Figura 10 - Inquérito Lusófona MAU-TVMEDIA (2007) Motivações a participar e interagir c/ TV



O tema do ‘multi-tasking’, ou seja, a realização de duas ou mais actividades em simultâneo também foi levantado no inquérito. Neste bloco de perguntas, primeiro perguntou-se se ao ver televisão em algumas ocasiões também faz outra actividade. Deste modo, 82,9% dos participantes no inquérito respondeu de forma afirmativa a esta pergunta.

Tabela 21 - Inquérito Lusófona MAU-TVMEDIA (2007) Multi-tasking – Televisão

	Frequency	Valid Percent
Não	152	17,1
Sim	738	82,9
Total	890	100,0
Missing System	72	
Total	962	

Já sobre quais as tarefas que habitualmente fazem em simultâneo com ver televisão, o envio de SMS pelo telemóvel e falar com familiares e amigos destacam-se do conjunto de tarefas apresentadas no inquérito: todos os dias enquanto vêem TV, 46,9% dos jovens participantes dizem enviar SMS e 42,2% conversam com familiares ou amigos.

Tabela 22 – Inquérito Lusófona MAU-TVMEDIA (2007) ‘Multi-tasking’ – TV e outras actividades

	Nunca %	Menos que 1 vez por semana %	1 a 2 dias por semana %	3 a 6 dias por semana %	Todos os dias %
.Comunicar via computador (mail, MSN)	23,1	14,5	17,4	15,2	29,8
.Ires à Internet através do computador	20,8	12,2	17,7	16,7	32,6
.Trabalhar ou estudar no computador	22,3	13,7	23,7	17,5	22,9
.Falar ao Telefone ou Telemóvel	26,9	15,9	17,4	16,3	23,6
.Enviar SMS p/ Telemóvel	6,2	8,1	17,6	19,3	48,8
.Jogar jogos de computador	25,1	17,9	18,8	14,8	23,4
.Ouvir Rádio	29,5	16,8	16,3	13,5	23,9
.Ouvir Música no leitor	27,4	13,6	17,7	14,7	26,6
.Falar com amigos e/ou familiares	6,6	7,4	18,3	24,6	43,1
.Ler livros, jornais ou revistas	24,9	19,6	23,4	19,0	13,1
.Outras coisas	29,3	10,3	18,5	15,0	27,0

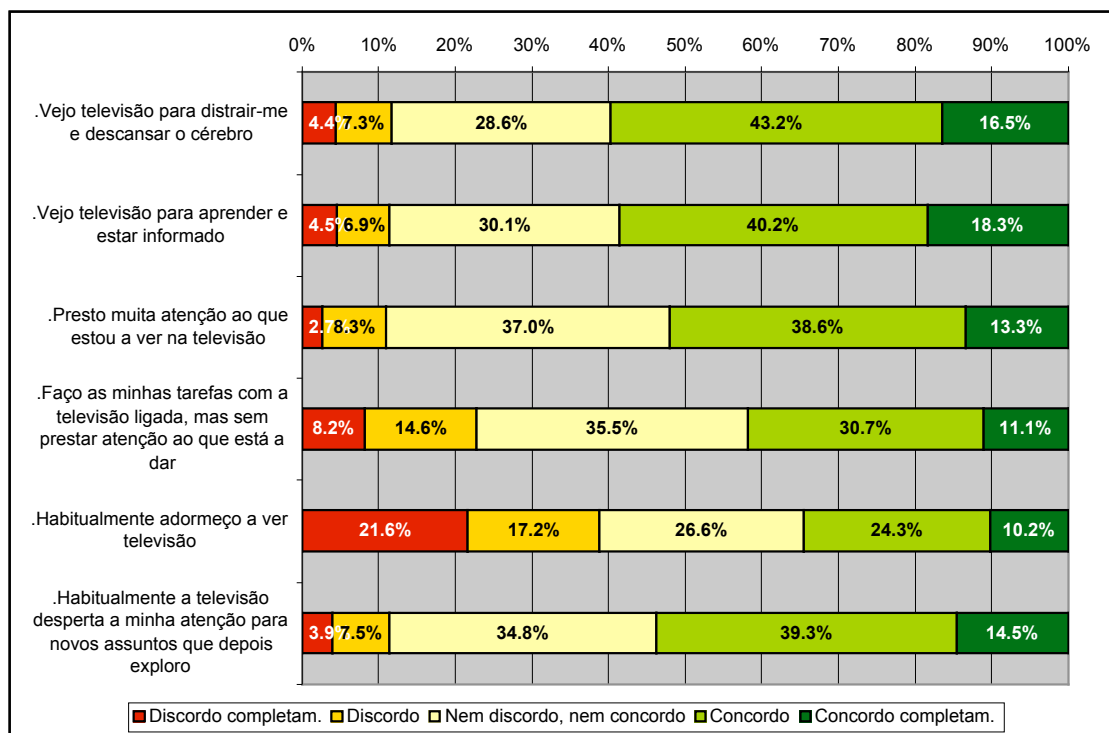
Ainda com relação ao tema da atenção prestada à televisão, tentou-se sondar de que modo a televisão é vista pelos jovens, através de um conjunto de afirmações às quais de aplicou uma escala de concordância e discordância com cinco possibilidades de escolha.

As afirmações que obtiveram uma maior percentagem de concordância foram “vejo televisão para distrair-me e descansar o cérebro” (59,7%) e “vejo televisão para aprender e estar informado” (58,5%). Ainda, a frase “habitualmente a televisão desperta a minha atenção para novos assuntos que depois exploro” obteve a concordância de 53,8% dos jovens inquiridos. A frase com maior percentagem de discordância foi “habitualmente adormeço a ver televisão”, com 21,% dos inquiridos a discordar completamente desta afirmação e 18,2% a discordarem. Ainda, sobre se os jovens fazem as suas tarefas com a TV ligada, mas sem lhe prestar atenção, houve uma maior tendência para concordar com a frase (37,6%) do que discordar (24,4%).

Tabela 23 - Inquérito Lusófona MAU-TVMEDIA (2007) Atenção e envolvimento com Televisão

	-2	-1	0	1	2
	Discordo completam. %	Discordo %	Nem discordo, nem concordo %	Concordo %	Concordo completam. %
Vejo televisão para distrair-me e descansar o cérebro	4,4	7,4	27,6	45,1	15,6
Vejo televisão para aprender e estar informado	3,4	6,9	30,0	43,5	16,1
Presto muita atenção ao que estou a ver na televisão	2,6	9,3	36,3	39,4	12,4
Faço as minhas tarefas com a televisão ligada, mas sem prestar atenção ao que está a dar	8,3	16,1	38,0	28,0	9,6
Habitualmente adormeço a ver televisão	21,0	18,2	26,6	24,9	9,3
Habitualmente a televisão desperta a minha atenção para novos assuntos que depois exploro	3,8	7,0	36,3	39,8	13,1

Figura 11 - Inquérito Lusófona MAU-TVMEDIA (2007) Atenção e envolvimento com Televisão



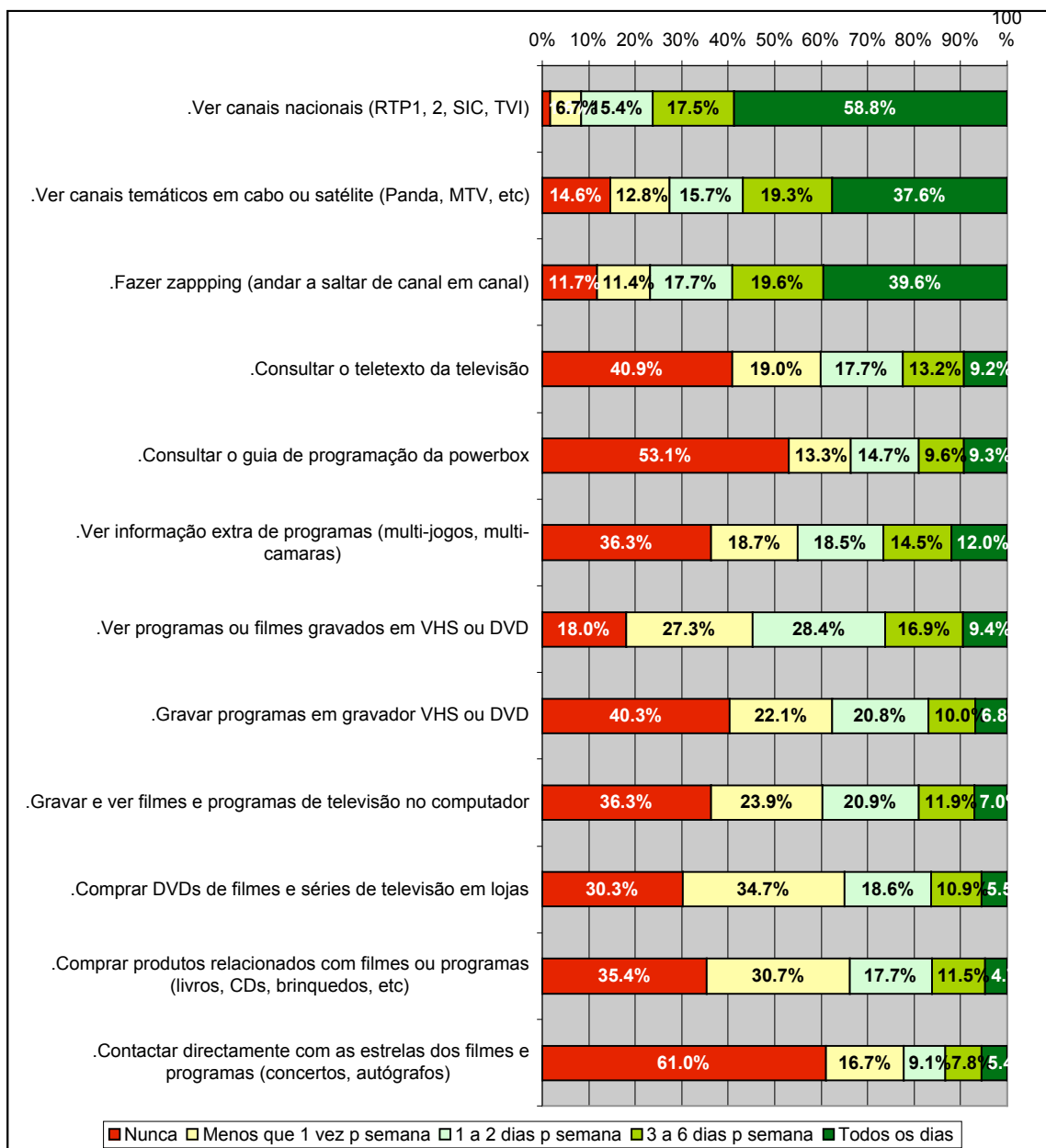
Em relação às práticas e actividades relacionadas com o visionamento de televisão, em primeiro lugar destacado surge o visionamento dos canais nacionais de sinal aberto, vistos todos os dias por 58,8% dos inquiridos. A segunda actividade mais frequente é fazer zapping, com 39,6% dos jovens a reportarem varrer os canais todos os dias e 19,6% durante a maior parte dos dias da semana. Ver canais temáticos também surge destacado desta lista, com 37,6% dos jovens a afirmar que o fazem todos os dias e 19,3% entre 3 a 6 dias por semana.

Nesta lista, nas actividades com baixa percentagem de respostas “nunca” encontra-se a opção “ver programas ou filmes gravados em VHS ou DVD”, com 18% dos jovens a referirem não o fazer em nenhuma circunstância. Curioso notar a percentagem de jovens que grava ou vê programas de televisão no computador pelo menos uma vez por semana (39,6%).

Tabela 24 – Inquérito Lusófona MAU-TVMEDIA (2007) Televisão: Actividades

	Nunca %	Menos que 1 vez por semana %	1 a 2 dias por semana %	3 a 6 dias por semana %	Todos os dias %
.Ver canais nacionais (RTP1, 2, SIC, TVI)	1,6	6,7	15,4	17,5	58,8
.Ver canais temáticos em cabo ou satélite (Panda, MTV, etc)	14,6	12,8	15,7	19,3	37,6
.Fazer <i>zapping</i> (saltar de canal em canal)	11,7	11,4	17,7	19,6	39,6
.Consultar o teletexto da televisão	40,9	19,0	17,7	13,2	9,2
.Consultar o guia de programação powerbox	53,1	13,3	14,7	9,6	9,3
.Ver informação extra de programas (multi-jogos, multi-camaras)	36,3	18,7	18,5	14,5	12,0
.Ver programas ou filmes gravados em VHS ou DVD	18,0	27,3	28,4	16,9	9,4
.Gravar programas em gravador VHS / DVD	40,3	22,1	20,8	10,0	6,8
.Gravar e ver filmes e programas de televisão no computador	36,3	23,9	20,9	11,9	7,0
.Comprar DVDs de filmes e séries de televisão em lojas	30,3	34,7	18,6	10,9	5,5
.Comprar produtos relacionados com filmes ou programas (livros, CDs, brinquedos, etc)	35,4	30,7	17,7	11,5	4,7
.Contactar directamente com as estrelas dos filmes e programas (concertos, autógrafos)	61,0	16,7	9,1	7,8	5,4

Figura 12 - Inquérito Lusófona MAU-TVMEDIA (2007) Televisão: Actividades



IV – Internet

Em primeiro lugar, perguntou-se aos jovens se já alguma vez tinham acedido à internet: a quase totalidade dos inquiridos respondeu de forma positiva a esta questão, mais exactamente, 99,3% dos jovens.

Tabela 25 - Inquérito Lusófona MAU-TVMEDIA (2007) Internet – já alguma vez usou?

	Frequency	Valid Percent
Não	6	,7
Sim	916	99,3
Total	922	100,0
Missing System	40	
Total	962	

Relativamente ao acesso à internet, 96,4% dos participantes no inquérito responderam afirmativamente a esta questão. Esta percentagem é consistente com os dados apurados pela Marktest (2007) relativamente aos indivíduos que costumam utilizar a internet na faixa etária dos 15 aos 17 anos: 95,6% dos indivíduos, a maior percentagem de todas as faixas etárias consideradas no estudo Bareme Internet.

Tabela 26 - Inquérito Lusófona MAU-TVMEDIA (2007) Internet – acesso

	Frequency	Valid Percent
Não	34	3,6
Sim	903	96,4
Total	937	100,0
Missing System	25	
Total	962	

Já no que concerne aos equipamentos de acesso à internet, a destacar a percentagem significativa de jovens que respondeu aceder à internet através do telemóvel (23,3%).

Tabela 27 - Inquérito Lusófona MAU-TVMEDIA (2007) Internet – equipamentos de acesso

	Frequency	Percent
PC/ portátil	812	84,4
Telemóvel	243	25,3
PDA	65	6,8
Outros	90	9,4

Sobre os locais onde acedem à internet através de um computador, como seria de esperar, o acesso a partir de casa está no topo da lista, com 82% dos jovens a reportarem ter internet no seu lar. Logo de seguida, com 70,2% de respostas positivas encontramos os estabelecimentos de ensino frequentados pelos jovens, ao qual se segue a casa dos amigos com 50,7% e as bibliotecas com 47,2%.

Tabela 28 - Inquérito Lusófona MAU-TVMEDIA (2007) Internet via PC – locais de acesso

	Frequency	Percent
Em casa	789	82,0
Trabalho	96	10,0
Escola/ Universidade	675	70,2
Bibliotecas	454	47,2
Cibercafés	164	17,0
Casa de amigos	488	50,7
Outros locais	99	10,3

Sobre o tipo de acesso à internet de que dispõem a partir de casa, o acesso por banda estreita (dial-up) é pouco frequente, contabilizando 10,4% das respostas. A internet de banda-larga em casa dos jovens portugueses é cada vez mais a norma: 72,7% dos inquiridos afirmam ter internet ADSL ou via cabo. O peso relativo de cada modo de acesso à internet em banda larga fixa é consistente com os últimos dados publicados pela Anacom (2007), em que o ADSL é principal tecnologia de acesso (62%), seguido do modem cabo (37%) .

Tabela 29 - Inquérito Lusófona MAU-TVMEDIA (2007) Internet via PC – locais de acesso

	Frequency	Percent
Linha telefone: dial-up	100	10,4
Banda-larga: ADSL	470	48,9
Banda-larga: cabo	229	23,8
RDIS	27	2,8
Não sei/ não tenho	98	10,2
Outras ligações	68	7,1

Quando questionados sobre há quanto tempo utilizam a internet, mais de dois terços dos participantes no inquérito usam este meio de informação e comunicação há mais de 2 anos, dos quais 32,9% utilizam a internet há mais de 5 anos, a mesma percentagem dos jovens que afirmou usar a internet desde há 2 a 4 anos.

Tabela 30 - Inquérito Lusófona MAU-TVMEDIA (2007) Internet – há quanto tempo acede?

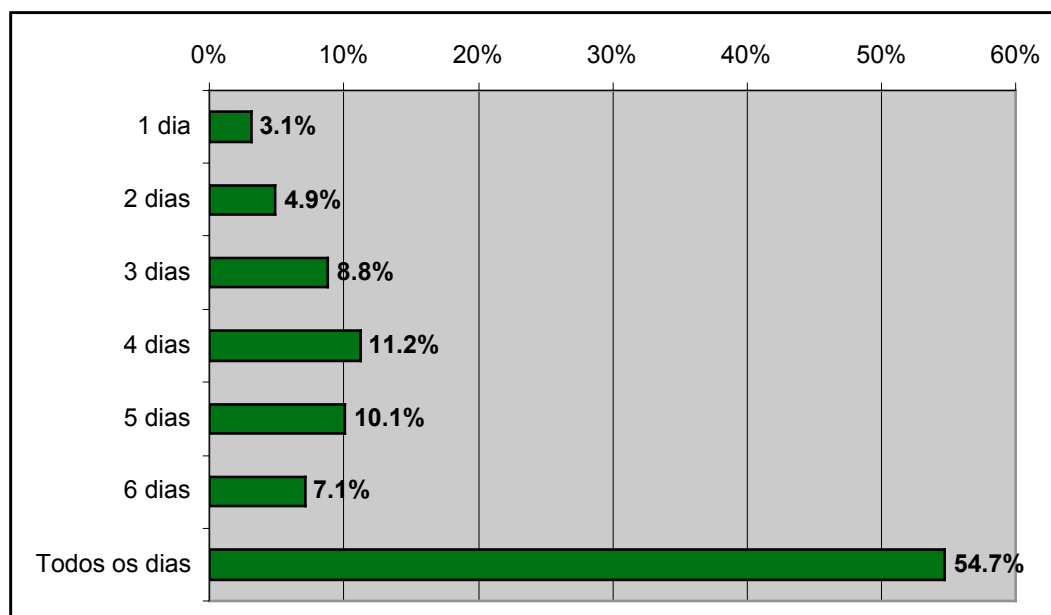
	Frequency	Valid Percent
Menos de 6 meses	51	5,7
Menos de 1 ano	87	9,6
De 1 a 2 anos	170	18,8
De 2 a 4 anos	297	32,9
5 anos ou mais	297	32,9
Total	902	100,0
Missing System	60	
Total	962	

Já em relação à frequência com que acedem à internet durante a semana, a maioria dos jovens referiu aceder todos os dias da semana, mais exactamente, 54,7% dos inquiridos, enquanto 28,4% afirmaram efectuarlo com regularidade, entre 4 a 6 dias por semana. A percentagem acumulada dos jovens que reportou aceder à internet 3 dias ou menos por semana fixou-se nos 16,8%.

Tabela 31 - Inquérito Lusófona MAU-TVMEDIA (2007) Internet - frequência de acesso por semana (em média)

	Frequency	Valid Percent
1 dia	29	3,1
2 dias	46	4,9
3 dias	83	8,8
4 dias	105	11,2
5 dias	95	10,1
6 dias	67	7,1
Todos os dias	513	54,7
Total	938	100,0
Missing System	24	
Total	962	

Figura 13 - Inquérito Lusófona MAU-TVMEDIA (2007) Internet - frequência de acesso por semana (em média)



Em comparação, a frequência de uso da televisão diariamente é superior à internet, com 65,1% dos jovens a referirem ver televisão todos os dias, enquanto 54,7% reportam usar a internet com esta mesma periodicidade. Ainda que a diferença não seja muito elevada, acaba por ser significativa quanto à maior frequência diária de uso da televisão comparativamente com o acesso à internet.

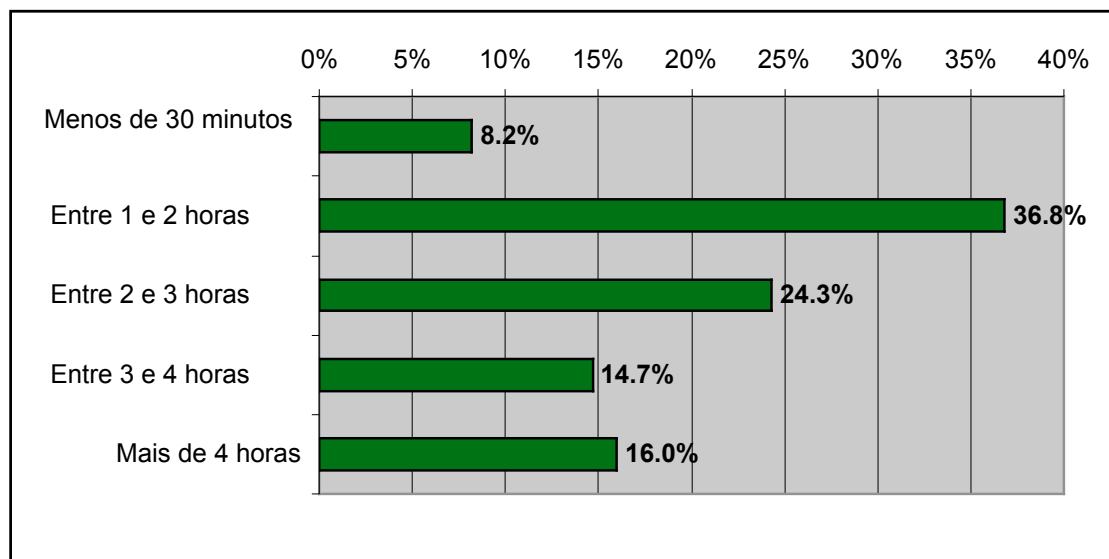
Já em relação ao número médio de horas diárias de acesso à internet - seja em casa, na escola, no trabalho ou noutra local -, a maioria dos jovens reporta um consumo moderado, com 61,1% dos inquiridos a aceder à Internet diariamente entre 1 a 3 horas.

Tabela 32 - Inquérito Lusófona MAU-TVMEDIA (2007) Internet - frequência de acesso por dia (horas em média)

	Frequency	Valid Percent
Menos 30 minutos	75	8,2
1 e 2 horas	337	36,8
2 e 3 horas	223	24,3
3 e 4 horas	135	14,7
Mais de 4 horas	147	16,0
Total	917	100,0
Missing System	45	
Total	962	

Os 'heavy-users' de internet, com mais de 3 horas diárias de uso, são 30,6% dos participantes no inquérito, enquanto que os utilizadores de baixa intensidade ou 'light-users' – menos de 30 minutos por dia, em média – fixam-se no 8,2%.

Figura 14 - Inquérito Lusófona MAU-TVMEDIA (2007) Internet - frequência de acesso por dia (horas em média)



Comparativamente com o uso da televisão, verifica-se uma tendência para o uso da internet ocupar mais tempo dos jovens inquiridos: considerando como 'heavy-users' os participantes que reportam 3 ou mais horas de uso diário de um determinado meio, verifica-se que 23,9% dos jovens acedem à televisão pertencem a este grupo enquanto no caso da internet a percentagem situa-se nos ou 31,6%.

Assim, ainda que ver televisão seja uma actividade mais frequente ao longo da semana para estes jovens, estes dados indicam que o tempo dedicado em média por dia ao uso de internet é superior, ainda que ligeiramente, ao tempo dedicado a ver televisão, como se pode verificar com maior clareza nas seguintes figuras comparativas de frequência de uso ou acesso por dia e frequência de uso ou acesso ao longo da semana da televisão e internet.

Figura 15 -Inquérito Lusófona MAU-TVMEDIA (2007) Internet e TV – comparativo de frequência de acesso por dia (horas em média)

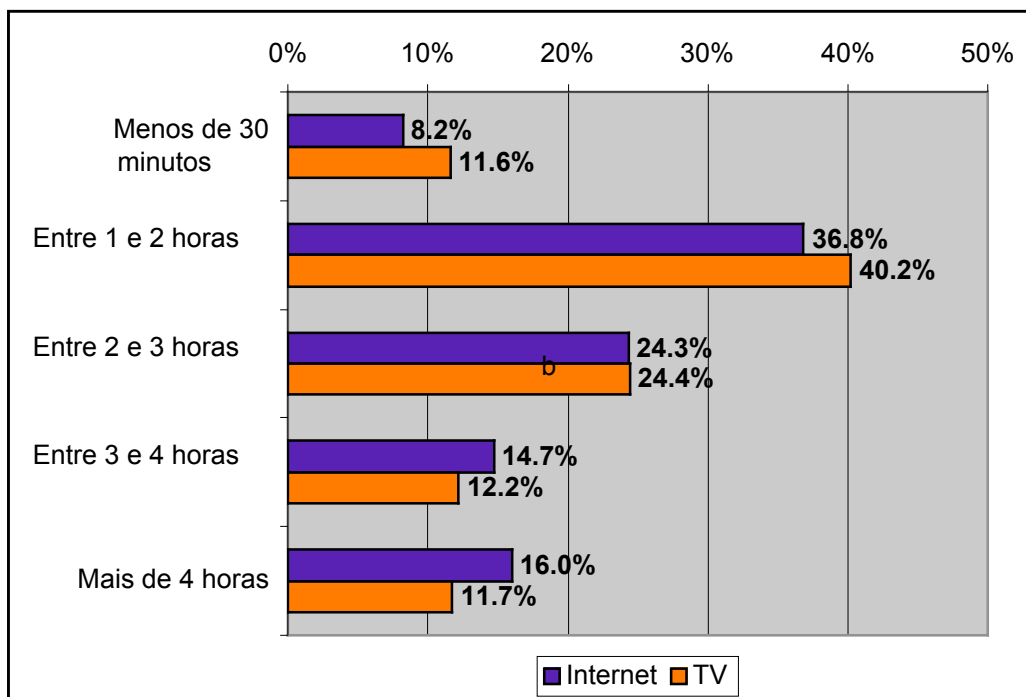
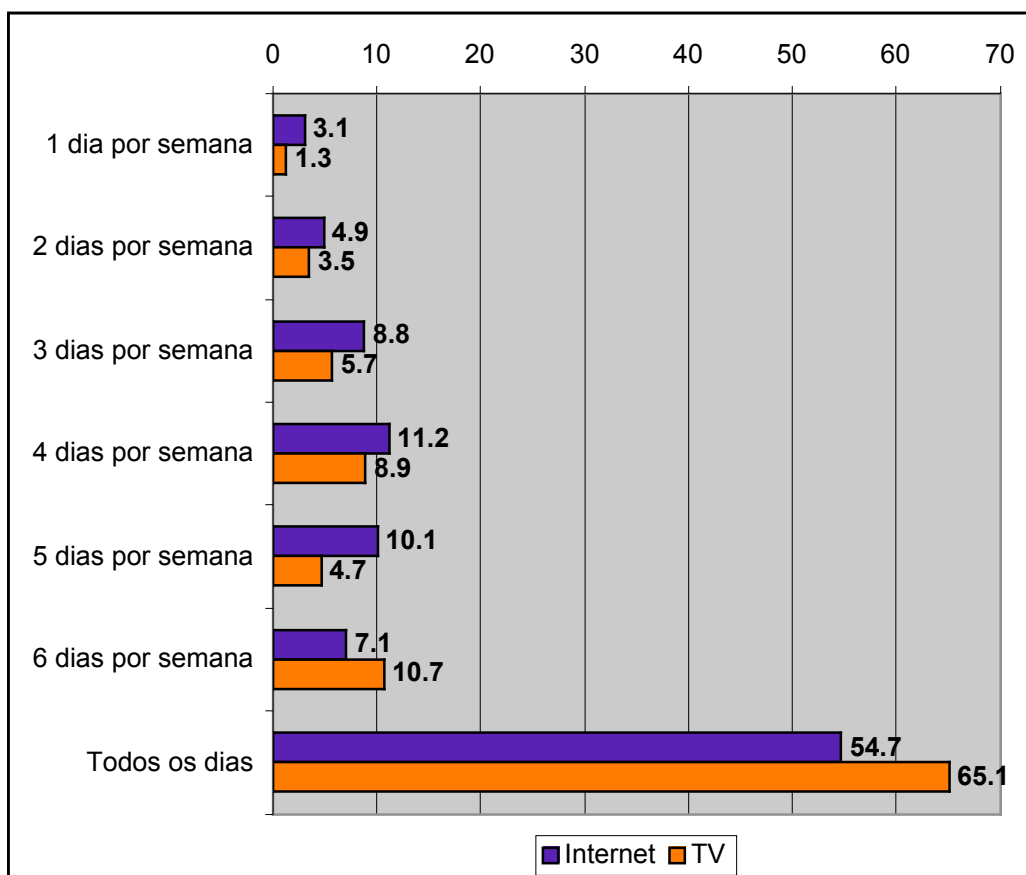


Figura 16 - Inquérito Lusófona MAU-TVMEDIA (2007) Internet e TV – comparativo de frequência de acesso por semana (em média)



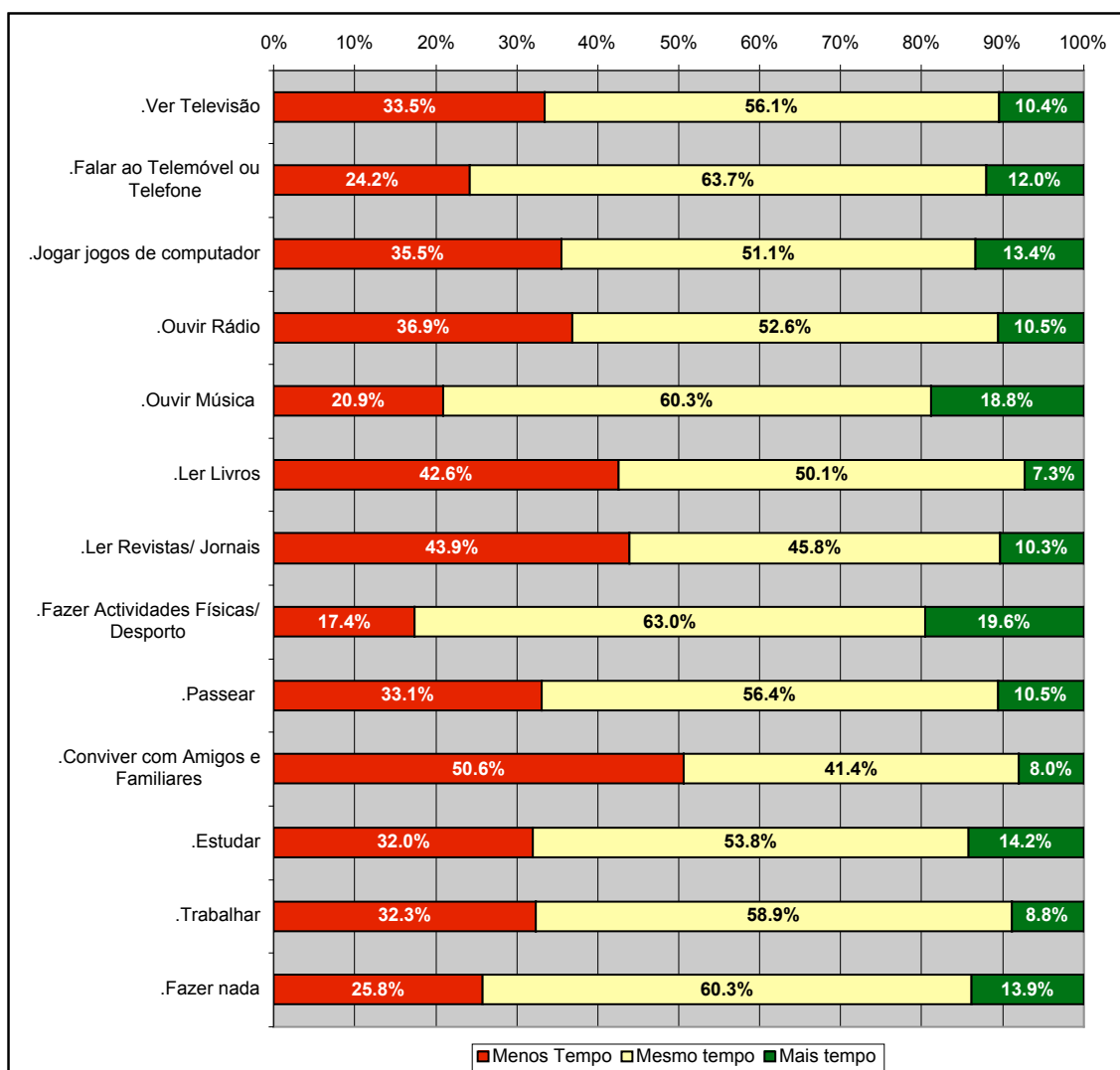
De forma a tentar determinar o impacto que o uso da internet tem tido na ocupação de tempo dos jovens portugueses, apresentou-se uma listagem de actividades – mediadas e não-mediadas - , pedindo-se que identificassem se consagram mais ou menos tempo desde que passaram a aceder à internet. Ainda que a principal tendência de resposta dos inquiridos tenha sido em considerar que distribuem mesmo tempo pelas diferentes actividades desde que usam a internet, ainda assim deve ser notado algumas situações que saem fora deste padrão.

Tabela 33 - Inquérito Lusófona MAU-TVMEDIA (2007) Distribuição de tempo por actividades desde que se iniciou uso da Internet

	Menos Tempo %	Mesmo Tempo %	Mais Tempo %
.Ver Televisão	33,5	56,1	10,4
.Falar ao Telemóvel ou Telefone	24,2	63,7	12,0
.Jogar jogos de computador	35,5	51,1	13,4
.Ouvir Rádio	36,9	52,6	10,5
.Ouvir Música	20,9	60,3	18,8
.Ler Livros	42,6	50,1	7,3
.Ler Revistas/ Jornais	43,9	45,8	10,3
.Fazer Actividades Físicas/ Desporto	17,4	63,0	19,6
.Passear	33,1	56,4	10,5
.Conviver com Amigos e Familiares	50,6	41,4	8,0
.Estudar	32,0	53,8	14,2
.Trabalhar	32,3	58,9	8,8
.Fazer nada	25,8	60,3	13,9

Assim, o convívio com amigos e familiares foi a actividade que a maior percentagem de inquiridos referiu dar menos tempo desde que utiliza a internet, com 50,6% de respostas. Ler revistas e jornais (43,9%), bem como ler livros (42,6%) são outras das actividades às quais os jovens referenciam gastar menos do seu tempo desde que passaram a usar a internet. Por outro lado, nas actividades às quais dão mais do seu tempo, desde que usam a internet, encontramos em primeiro lugar as actividades físicas e desporto (19,6%) e em seguida, também destacado, ouvir música (18,8%).

Figura 17 - Inquérito Lusófona MAU-TVMEDIA (2007) Distribuição de tempo por actividades desde que iniciou uso da Internet



Tal como no caso do bloco de perguntas sobre televisão, perguntou-se se ao utilizar o computador para trabalhar (escola, profissão), se realiza mais do que uma actividade em simultâneo. Também neste caso o ‘multi-tasking’ parece ser frequente, com 73,1% dos inquiridos a responder de forma positiva. No entanto, a tendência para o ‘multi-tasking’ ao ver televisão é mais acentuada, com 82,1% dos jovens a responderem ser algo que efectuem.

Tabela 34 - Inquérito Lusófona MAU-TVMEDIA (2007) Multi-tasking – Computador

	Frequency	Valid Percent
Não	240	26,9
Sim	651	73,1
Total	891	100,0
Missing System	71	
Total	962	

Quanto às tarefas ou actividades que desempenham em simultâneo ao usar o computador para trabalhar, sobressai do conjunto proposto falar ao telefone ou telemóvel (53,1% todos os dias), ouvir música (52,4% todos os dias), falar com amigos e/ ou familiares (47,3% todos os dias), estar no MSN ou chat (44% todos os dias).

Tabela 35 - Inquérito Lusófona MAU-TVMEDIA (2007) Multi-tasking – Computador e outras actividades

	Nunca %	Menos que 1 vez por semana %	1 a 2 dias por semana %	3 a 6 dias por semana %	Todos os dias %
. Verificar os mails	8,2	18,1	23,1	13,3	37,3
. Estar no MSN ou no Chat	6,3	12,9	19,3	17,4	44,0
. Navegar na Internet	5,6	10,7	22,9	18,5	42,3
. Jogar jogos de computador	14,0	13,9	16,9	18,1	37,0
. Falar ao Telefone ou ao Telemóvel	4,4	8,7	15,8	17,9	53,1
. Enviar SMS ou MMS no Telemóvel.	15,4	16,3	16,9	14,7	36,7
. Ouvir Rádio	19,8	17,0	18,6	13,7	30,9
. Ouvir Música	4,3	9,7	17,2	16,3	52,4
. Ver Televisão	8,6	10,2	19,6	17,5	44,0
. Falar com amigos e/ou familiares	8,5	9,2	14,4	20,6	47,3
. Outras coisas	5,0	12,2	19,4	21,0	42,4

Ao se comparar estes resultados com os obtidos anteriormente com uma pergunta semelhante relativa ao ‘multi-tasking’ e visionamento de televisão, verifica-se uma tendência clara de realização de diversas actividades sobretudo a usar o computador, com grande frequência (todos os dias ou 3 dias a 6 dias por semana).

Também se inquiriu os jovens sobre quais as actividades que fazem online e com que frequência, destacando-se as actividades de comunicação: conversar através de programas de mensagens instantâneas (29,9%, todos os dias; 16,1%, 3 a 6 dias por semana), conversar num chat room (29,3%, todos os dias; 13,5%, 3 a 6 dias por semana), enviar e receber emails (25,5%, todos os dias; 16,3%, 3 a 6 dias por semana) e participar em sites de comunidades online como o Hi5 e MySpace (19,7%, todos os dias; 19,2%, 3 a 6 dias por semana).

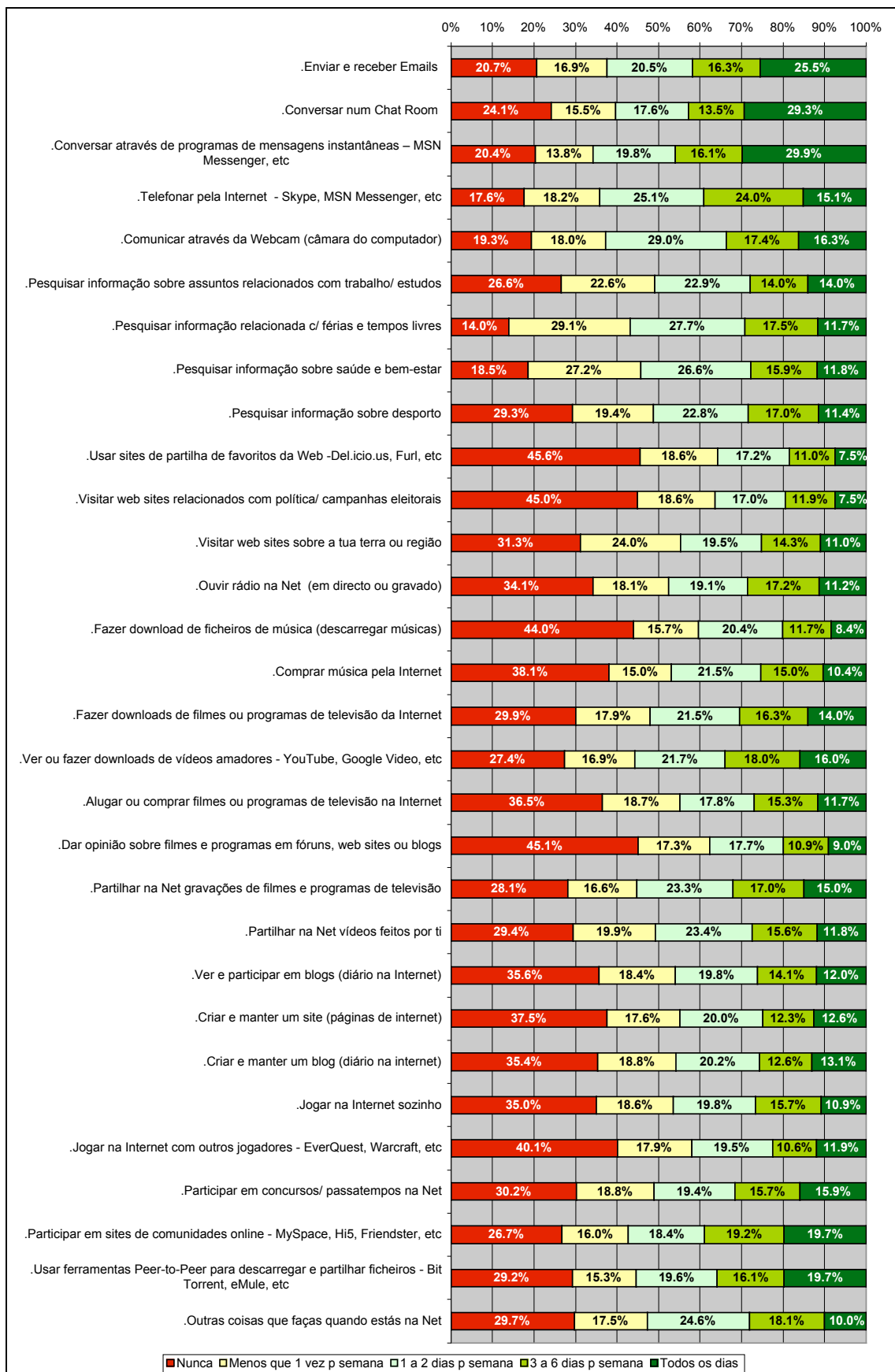
Tabela 36 - Inquérito Lusófona MAU-TVMEDIA (2007) Internet – actividades

	Nunca %	Menos 1 vez por Semana %	1 a 2 dias por semana %	3 a 6 dias por semana %	Todos os dias %
.Enviar e receber Emails	20,7	16,9	20,5	16,3	25,5
.Conversar num Chat Room	24,1	15,5	17,6	13,5	29,3
.Conversar através de programas de Mensagens Instantâneas – MSN Messenger, Sapo Messenger, etc	20,4	13,8	19,8	16,1	29,9
.Telefonar pela Internet - Skype, MSN Messenger, etc	17,6	18,2	25,1	24,0	15,1
.Comunicar através da Webcam (câmara do computador)	19,3	18,0	29,0	17,4	16,3
.Pesquisar informação sobre assuntos relacionados com trabalho/ estudos	26,6	22,6	22,9	14,0	14,0
.Pesquisar informação relacionada c/ férias e tempos livres	14,0	29,1	27,7	17,5	11,7
.Pesquisar informação sobre saúde e bem-estar	18,5	27,2	26,6	15,9	11,8
.Pesquisar informação sobre desporto	29,3	19,4	22,8	17,0	11,4
.Usar sites de partilha de favoritos da Web - Del.icio.us, Furl, etc	45,6	18,6	17,2	11,0	7,5
.Visitar web sites relacionados com política/ campanhas eleitorais	45,0	18,6	17,0	11,9	7,5
.Visitar web sites sobre a tua terra ou região	31,3	24,0	19,5	14,3	11,0
.Ouvir rádio na Net (em directo ou gravado)	34,1	18,1	19,1	17,2	11,2

(continua)	Nunca %	Menos 1 vez por Semana %	1 a 2 dias por semana %	3 a 6 dias por semana %	Todos os dias %
.Fazer download de ficheiros de música (descarregar músicas)	44,0	15,7	20,4	11,7	8,4
.Comprar música pela Internet	38,1	15,0	21,5	15,0	10,4
.Fazer downloads de filmes ou programas de televisão da Internet	29,9	17,9	21,5	16,3	14,0
.Ver ou fazer downloads de vídeos amadores - YouTube, Google Video, etc	27,4	16,9	21,7	18,0	16,0
.Alugar ou comprar filmes ou programas de televisão na Internet	36,5	18,7	17,8	15,3	11,7
.Dar opinião sobre filmes e programas em fóruns, sites ou blogs	45,1	17,3	17,7	10,9	9,0
.Partilhar na Net gravações de filmes e programas de televisão	28,1	16,6	23,3	17,0	15,0
.Partilhar na Net vídeos feitos por ti	29,4	19,9	23,4	15,6	11,8
.Ver e participar em blogs	35,6	18,4	19,8	14,1	12,0
.Criar e manter um web site	37,5	17,6	20,0	12,3	12,6
.Criar e manter um blog	35,4	18,8	20,2	12,6	13,1
.Jogar na Internet sozinho	35,0	18,6	19,8	15,7	10,9
.Jogar na Internet com outros jogadores - EverQuest, Warcraft, etc	40,1	17,9	19,5	10,6	11,9
.Participar em concursos/ passatempos na Net	30,2	18,8	19,4	15,7	15,9
.Participar em sites de comunidades online - MySpace, Hi5, Friendster, etc	26,7	16,0	18,4	19,2	19,7
.Usar ferramentas Peer-to-Peer para descarregar e partilhar ficheiros - BitTorrent, eMule, Gnutella, etc	29,2	15,3	19,6	16,1	19,7
.Outras coisas que faças quando estás na Net	29,7	17,5	24,6	18,1	10,0

À semelhança do que se verificou na pergunta relativa á ocupação do tempo livre (tabela 10), recomenda-se cautela na interpretação destes resultados, já que o facto desta pergunta ser muito exaustiva em relação ao número de opções pode ter levado a um preenchimento menos rigoroso por parte de alguns dos inquiridos. Ainda assim, os resultados dão indicações gerais sobre os padrões de uso da internet por parte dos jovens portugueses.

Figura 18 - Inquérito Lusófona MAU-TVMEDIA (2007) Internet – actividades



V – Telemóveis

A primeira questão do último bloco do inquérito é relativa à posse de telemóvel, por parte desta faixa etária. No entanto, acabou por não ser possível apurar os resultados desta pergunta à data de fecho da dissertação. Perguntou-se ainda há quanto tempo possuem telemóvel, tendo-se registado uma elevada percentagem de jovens a responderem ter telemóvel há 6 anos ou mais (21,1%) e há cinco anos (21%).

Tabela 37 - Inquérito Lusófona MAU-TVMEDIA (2007) Telemóvel – posse há quanto tempo?

	Frequency	Valid Percent
Menos 1 ano	94	10,4
1 ano	75	8,3
2 anos	132	14,6
3 anos	88	9,7
4 anos	136	15,0
5 anos	190	21,0
6 anos ou mais	191	21,1
Total	906	100,0
Missing System	56	
Total	962	

Já em relação a quantas chamadas telefónicas efectuam diariamente em média, quase um terço dos inquiridos reportaram efectuar mais de 6 chamadas por dia (34,8%), enquanto a maior parte dos jovens faz entre 1 a 3 chamadas (51,2%).

Tabela 38 - Inquérito Lusófona MAU-TVMEDIA (2007) Telemóvel – chamadas p/ dia (média)?

	Frequency	Valid Percent
1 chamada	175	19,3
2 chamadas	138	15,2
3 chamadas	144	15,9
4 chamadas	82	9,1
5 chamadas	52	5,7
6 chamadas ou mais	315	34,8
Total	906	100,0
Missing System	56	
Total	962	

Em comparação, quase metade dos participantes no inquérito dizem enviar mais de 6 SMS por dia em média, mais concretamente 44,3%, enquanto que 26,6% dos jovens afirmam enviar entre 1 a 3 SMS por dia.

Tabela 39 - Inquérito Lusófona MAU-TVMEDIA (2007) Telemóvel – SMS p/ dia (média)?

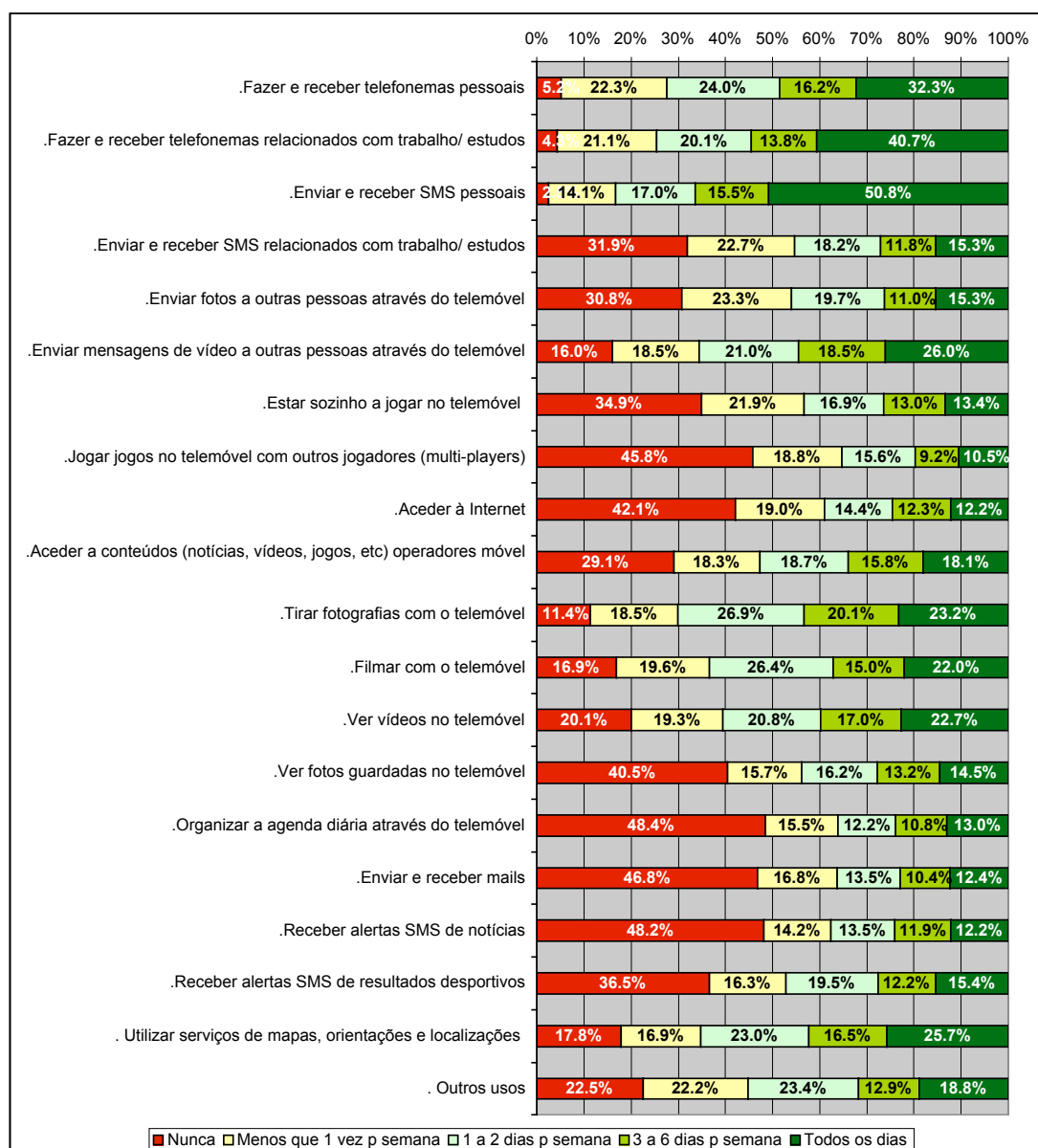
	Frequency	Valid Percent
1 SMS	44	4,9
2 SMS	89	9,8
3 SMS	108	11,9
4 SMS	80	8,8
5 SMS	184	20,3
6 SMS ou mais	401	44,3
Total	906	100,0
Missing System	56	
Total	962	

A última questão do inquérito era relativa às tarefas desempenhadas com recurso ao telemóvel por parte dos jovens portugueses e à respectiva frequência de realização. Assim, o envio e recepção de SMS destaca-se de forma muito clara das demais funcionalidades disponíveis nos telemóveis, com 52,7% dos jovens a declararem fazê-lo todos os dias. Logo a seguir, encontra-se fazer e receber chamadas, sejam pessoais (35,1% todos os dias) ou relacionados com os estudos/ trabalho (29,9% todos os dias).

Tabela 40 - Inquérito Lusófona MAU-TVMEDIA (2007) Telemóvel – funcionalidades

	Nunca %	Menos 1 vez por semana %	1 a 2 dias por semana %	3 a 6 dias por semana %	Todos os dias %
.Fazer e receber telefonemas pessoais	5,2	22,3	24,0	16,2	32,3
.Fazer e receber telefonemas relacionados com trabalho/ estudos	4,3	21,1	20,1	13,8	40,7
.Enviar e receber SMS pessoais	2,5	14,1	17,0	15,5	50,8
.Enviar e receber SMS relacionados com trabalho/ estudos	31,9	22,7	18,2	11,8	15,3
.Enviar fotos a outras pessoas através do telemóvel	30,8	23,3	19,7	11,0	15,3
.Enviar mensagens de vídeo a outras pessoas através do telemóvel	16,0	18,5	21,0	18,5	26,0
.Estar sozinho a jogar no telemóvel	34,9	21,9	16,9	13,0	13,4
.Jogar jogos no telemóvel com outros jogadores (multi-players)	45,8	18,8	15,6	9,2	10,5
.Aceder à Internet	42,1	19,0	14,4	12,3	12,2
.Aceder a conteúdos (notícias, vídeos, jogos, etc) dos operadores de telemóvel)	29,1	18,3	18,7	15,8	18,1
.Tirar fotografias com o telemóvel	11,4	18,5	26,9	20,1	23,2
.Filmar com o telemóvel	16,9	19,6	26,4	15,0	22,0
.Ver vídeos no telemóvel	20,1	19,3	20,8	17,0	22,7
.Ver fotos guardadas no telemóvel	40,5	15,7	16,2	13,2	14,5
.Organizar a agenda diária através do telemóvel	48,4	15,5	12,2	10,8	13,0
.Enviar e receber mails	46,8	16,8	13,5	10,4	12,4
.Receber alertas SMS de notícias	48,2	14,2	13,5	11,9	12,2
.Receber alertas SMS de resultados desportivos	36,5	16,3	19,5	12,2	15,4
. Utilizar serviços de mapas, orientações e localizações (cinemas, trânsito)	17,8	16,9	23,0	16,5	25,7
. Outros usos	22,5	22,2	23,4	12,9	18,8

Figura 19 - Inquérito Lusófona MAU-TVMEDIA (2007) Telemóvel – funcionalidades



No entanto, os usos dados ao telemóvel vão para além da comunicação por voz ou texto: assim, destaca-se em primeiro lugar destes resultados o envio de mensagens de vídeo através do telemóvel, que 26% dos jovens afirmaram realizar todos os dias e 18,5% efectuem com regularidade (3 a 6 dias por semana). Tirar fotografias com o telemóvel é uma actividade habitual para parte significativa dos participantes no inquérito: 23,2% dos jovens afirmaram que o fazem todos os dias e 20,1% tiram fotos com o telemóvel em média 3 a 6 dias por semana.

6. Principais resultados do inquérito quantitativo

Do conjunto de resultados do inquérito optou-se por destacar os que têm uma relação mais directa com a temática central desta tese, ou seja, a criação de conteúdos e a partilha de conteúdos.

Assim, do conjunto de resultados da pergunta “Criar conteúdos” (tabela 6; figura 1) sobressai a elevada percentagem de jovens que reportaram já ter feito um vídeo com recurso ao telemóvel (71,2%) e expressiva percentagem de jovens que afirmaram ter utilizado uma câmara de filmar para o mesmo efeito situou-se nos 57,9%.

A actividade seguinte que os participantes no inquérito responderam já ter realizado foi fazer um álbum de fotografias na internet, executada por 54,4% destes jovens. Criar e manter um blog recolheu 47,4% de respostas afirmativas, acima da percentagem de jovens que afirma já ter criado um web site (35,1%).

As actividades criativas mais tradicionais, como é o caso de escrever prosa e poesia e fazer uma canção, não suscitam o interesse de 37,7% e 37% dos inquiridos, respectivamente, ainda que 44,8% dos jovens tenham afirmado já ter realizado a primeira actividade, em comparação com 22% dos que referiram ter composto uma canção. A actividade criativa com menor expressão junto dos jovens, do conjunto considerado, foi a de modificação ou criação de jogos de computador: 12,6% afirmaram ter criado ou modificado um vídeo-jogo e 37,7% não tem interesse nesta actividade.

Já no estudo da Ofcom (2006a) sobre a literacia dos *media* no qual se baseou esta pergunta, fazer um web site contabilizou 19% de respostas nesta população, em comparação com 35,1% dos jovens portugueses dos 12 aos 18 anos, enquanto fazer ou manter um blog obteve 7% de respostas positivas em contraste com 47,4% dos jovens portugueses – note-se que no caso do estudo da Ofcom as idades eram compreendidas entre os 12 e os 15 anos. Fazer um vídeo com recurso ao telemóvel foi uma actividade reportada por 15% dos jovens do Reino Unido, enquanto que 71,2% dos jovens

portugueses afirmaram já tê-lo feito. Fazer um vídeo com uma câmara de filmar foi algo que 13% dos jovens britânicos afirmaram já ter realizado, em comparação com 57,89% dos participantes portugueses no inquérito. Estas diferenças muito significativas entre resultados podem ser explicadas, em primeiro lugar, pelo âmbito mais alargado do intervalo de idades considerado no caso do inquérito realizado em Portugal e, ainda, pela distância no tempo relativa à realização do trabalho de campo dos dois inquéritos (Portugal, em Abril de 2007; no Reino Unido, Junho-Agosto de 2005).

Ainda, há a mencionar os resultados do estudo Teen Content Creators and Consumers (Lenhart & Madden, 2005) realizado para o Pew Internet & American Life Project, que apurou que 57% dos jovens norte-americanos com 12 a 17 anos de idade criam conteúdos para a internet. Estes “criadores de conteúdos”, assim os autores deste estudo os designam, reportaram já ter efectuado uma ou mais das seguintes actividades: criar um blog; criar numa página pessoal na web para a escola, um amigo ou uma organização; partilhar conteúdos originais na internet tais como fotografias, histórias ou vídeos ; remisturar conteúdos encontrado online numa nova criação. As actividades de criação de conteúdos mais populares junto dos jovens norte-americanos dos 12 aos 17 anos são criar conteúdos originais e trabalhar em páginas web para outros: 33% destes jovens partilham as suas criações online, 32% afirmaram que criaram ou trabalharam em páginas web para grupos, amigos ou no âmbito de trabalhos escolares, 22% reportaram manter a sua própria página web pessoal, 19% criaram o seu próprio blog e 19% afirmaram já ter remisturado conteúdos que encontraram online.

Na pergunta sobre as atitudes em relação a televisão, internet e telemóveis (tabela 7; figura 2), do conjunto de opções relativas à apetência para criar e partilhar conteúdos a afirmação “cada vez mais eu quero fazer os meus próprios vídeos, músicas, fotografias, textos, etc, no PC” recebeu a concordância completa de 24,4% dos inquiridos e a concordância de 35,1% destes jovens. De notar que do conjunto de nove afirmações deste bloco, esta foi a segunda frase com uma maior percentagem acumulada de concordância (59,5%), a seguir à afirmação “não sei passar sem o telemóvel”, bem como foi a frase com menor percentagem acumulada de

discordância (12,6%). Assim, a apetência pela criação de conteúdos tem uma expressão muito significativa junto dos jovens participantes neste inquérito, com quase 60% dos inquiridos a afirmarem ser esta uma prática que lhes suscita um interesse crescente.

Em comparação, a opção “cada vez mais eu quero partilhar os meus vídeos, fotos, músicas, textos, etc, através da internet” obteve 13,5% de concordância completa e 26,5% de concordância, enquanto que a opção “cada vez mais eu quero partilhar os meus vídeos, fotos, músicas, etc, através do telemóvel” obteve 11,1% de concordância completa e 22,7% de concordância.

Já no conjunto de actividades relacionadas com ver televisão (tabela 24; figura 12), ver canais nacionais de sinal aberto é a prática com mais expressão do conjunto de actividades apresentadas, que são vistos todos os dias por 58,8% dos inquiridos e 17,5% entre 3 a 6 dias por semana, enquanto que apenas 1,6% dos inquiridos reportou nunca o fazer.

Fazer zapping é a segunda actividade mais frequente neste conjunto de opções relacionadas com ver televisão com 39,6% dos jovens a reportarem percorrer rapidamente os canais de televisão todos os dias e 19,6% durante a maior parte dos dias da semana.

Ver canais temáticos por cabo ou satélite é uma prática muito frequente, com 37,6% dos jovens participantes no inquérito quantitativo a afirmarem que o fazem todos os dias e 19,3% entre 3 a 6 dias por semana, enquanto que 16,5% reportaram nunca ver este tipo de canais.

Ver programas ou filmes gravados em VHS ou DVD é uma actividade reportada por 82% dos inquiridos, sendo realizada com menor regularidade do que o visionamento de canais de sinal aberto ou canais temáticos: 28,4% destes jovens referem recorrer a estes suportes para ver programas ou filmes 1 a 2 dias por semana e 27,3% menos do que uma vez por semana.

Ver ou gravar programas de televisão no computador é uma prática realizada por 63,7% dos participantes no inquérito, realizada pelo menos uma vez por semana por 39,6% destes jovens. De notar a percentagem significativa de inquiridos que afirmaram gravar ou ver programas de

televisão no computador pelo menos uma vez por semana (39,6%).

Em relação às actividades que os jovens executam online (tabela 36; figura 18), conversar através de programas de mensagens instantâneas é a prática mais frequente do conjunto de actividades listadas, com um total de 65,8% dos jovens a afirmarem usar programas como o Messenger pelo menos um dia por semana: 29,9% todos os dias, 16,1% 3 a 6 dias por semana e 19,8% 1 a 2 dias por semana em média.

Participar em sites de comunidades online ou redes sociais como o Hi5 e MySpace é uma prática desenvolvida com frequência por um total de 57,3% dos jovens que responderam ao inquérito quantitativo: 19,7% todos os dias e 19,2% 3 a 6 dias por semana, 18,4% 1 a 2 dias por semana em média.

Sobre as actividades de criação e partilha de conteúdos online neste bloco de opções, destaque para partilhar vídeos originais na internet, uma prática que 50,8% dos inquiridos reportaram fazer pelo menos uma vez por semana: 11,8% todos os dias, 15,6% 3 a 6 dias por semana, 23,4% 1 a 2 dias por semana em média. Criar e manter um blog é algo que 45,9% destes jovens afirmou realizar pelo menos uma vez por semana : 13,1% todos os dias, 12,6% 3 a 6 dias por semana, 20,2% 1 a 2 dias por semana em média. Já relativamente a criar e manter um web site, 44,9% afirmaram efectuar-lo pelo menos uma vez por semana: 12,6% todos os dias, 12,3% 3 a 6 dias por semana, 20% 1 a 2 dias por semana em média. Já dar opinião sobre filmes e programas em fóruns, sites ou blogs é uma actividade que 37,6% deste jovens referiram fazer pelo menos uma vez por semana: 9% todos os dias, 10,9% 3 a 6 dias por semana, 17,2% 1 a 2 dias por semana em média.

Finalmente, sobre as tarefas desempenhadas com recurso ao telemóvel (tabela 40; figura 19), o envio e recepção de SMS destaca-se de forma muito clara das demais actividades, com 50,8% dos jovens a declararem fazê-lo todo os dias e 15,5% 3 a 6 dias por semana. Logo a seguir, encontra-se fazer e receber chamadas, sejam relacionadas com os estudos/ trabalho (40,9% todos os dias) ou pessoais (32,3% todos os dias).

Porém, os usos dados ao telemóvel vão para além da comunicação por voz ou texto: assim, destaca-se em primeiro lugar dos resultados do

inquérito quantitativo o envio de mensagens de vídeo através do telemóvel, que 26% dos jovens afirmaram realizar todos os dias e 18,5% efectua com regularidade (3 a 6 dias por semana). Tirar fotografias com o telemóvel é uma actividade habitual para parte significativa dos participantes no inquérito: 23,2% dos jovens afirmaram que o fazem todos os dias e 20,1% tiram fotos com o telemóvel em média 3 a 6 dias por semana. Próximo destes resultados está a prática de filmar com o telemóvel, com 22% dos inquiridos a reportar fazer esta actividade todos os dias, enquanto 15% filma com recurso ao telemóvel com frequência quase diária, ou seja, entre 3 a 6 dias por semana. Ver vídeos no telemóveis é também uma prática regular para uma parte significativa dos jovens inquiridos, com 22,7% a recorrer todos os dias ao telemóvel para ver vídeos, enquanto 17% reportou fazê-lo com regularidade (3 a 6 dias por semana).

Inquérito quantitativo – referências

- Anacom (2007) “Serviço de Acesso à Internet - 3o trimestre de 2007”, site Anacom. Disponível em <<http://www.anacom.pt/template12.jsp?categoryId=258722>>, acedido em 2008-01-22.
- APEME/ Brand Key (2007) *All About Teens*, estudo quantitativo, (não –publicado).
- Cardoso, Gustavo; Firmino da Costa, António; Palma Conceição, Cristina & Gomes, Maria do Carmo (2005) *Sociedade em Rede em Portugal*, Porto: Campo das Letras.
- Couldry, Nick; Livingstone, Sonia & Markham, Tim (2006) “Media Consumption and the Future of Public Connection”, report London School of Economics.
- Durham, Meenakshi Gigi & Kellner, Douglas K. (orgs.) (2006) *Media and Cultural Studies: KeyWorks*, Malden (USA): Blackwell Publishing.
- INE (2007) “População residente (N.º) por Local de residência, Sexo e Grupo etário (por ciclos de vida) - Anual; INE, Estimativas Anuais da População Residente”, site INE. Disponível em <http://www.ine.pt/portal/page/portal/PORTAL_INE/bddXplorer?indOcorrCod=0000611&selTab=tab0>, acedido em 2008-01-22.
- Lenhart, Amanda & Madden, Mary (2005) “Teen Content Creators and Consumers”, report Pew Internet & American Life Project. Disponível em <http://www.pewinternet.org/PPF/r/166/report_display.asp>, acedido em 2007-09-13).
- Livingstone, Sonia & Bober, Magdalena (2005) “UK Children Go Online: final report of key project findings”, final research report from the UK Children Go Online project - Economic and Social Research Council / ‘e-Society’ Programme. Disponível em <<http://www.children-go-online.net/>>, acedido em 2007-09-25.
- Livingstone, Sonia (2003) *Young People and New Media: Childhood and the Changing Media Environment*. London: LSE Research Online. Disponível em <<http://eprints.lse.ac.uk/415/>>, acedido em 2008-01-18.
- Livingstone, Sonia (2002) “Children’s Use of the Internet: reflections on the Emerging Research Agenda”, London: Sage.
- McQuail, Denis (2000) *McQuail’s Mass Communication Theory* (4ª edição), London: Sage Publications.
- McQuail, Denis & Windahl, Sven (1993) *Modelos de Comunicação para o Estudo da Comunicação de Massas*, Lisboa: Editorial Notícias.
- Markttest (2007) “3,8 milhões de utilizadores de Internet”, site Markttest, 5 de Julho de 2007. Disponível em <<http://www.markttest.com/wap/a/n/id~e34.aspx>>, acedido em 2007-0905.
- Markttest (2006) *Consumidor 2006*, Lisboa: Markttest. Resumo disponível em <http://www.markttest.pt/produtos_servicos/Consumidor/default.asp?c=1016&n=1703&f=1011&a=1016>, acedido a 2007-08-17.
- Morley, David (1992) *Television Audiences and Cultural Studies*. London: Routledge
- Ofcom (2006a) *Media Literacy Audit – Report on Media Literacy Amongst Children*, London: Ofcom. Disponível em

<http://www.ofcom.org.uk/advice/media_literacy/medlitpub/medlitpubrssi/children/>,
acedido em 2008-01-11.

Ofcom (2006b) *Media Literacy Audit – Report on Adult Media Literacy*, London: Ofcom.
Disponível em
<http://www.ofcom.org.uk/advice/media_literacy/medlitpub/medlitpubrssi/children/>,
acedido em 2008-01-11.

Schroder, Kim; Drotner, Kirsten; Kilne, Stephen & Murray, Catherine (2003) *Researching Audiences*, London: Arnold.