

“Os jovens portugueses e os usos dos *media* e TIC: comparação resultados projecto MAUS e dados estudo “A Sociedade da informação em Portugal 2007”

Manuel José Damásio, Diogo Morais; Carlos Poupá;, Paulo Ferreira
cpoupa@gmail.com; diogo.morais@ulusofona.pt; mjdamasio@ulusofona.pt;
pferreira@ulusofona.pt

Relatório de Trabalho

Referência do Projecto: POCI/COM/61029/2004 - MAU-TVMEDIA Investigador Responsável: Manuel José Carvalho de Almeida Damásio Instituição Proponente: Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias; Centro de Investigação em Comunicação Aplicada, Cultura e Novas Tecnologias (CICANT); COFAC, Cooperativa de Formação e Animação Cultural, CRL (COFAC)
--

Palavras-chave: Estudos de Audiências, jovens, usos dos *media* e TIC

Maus Vs Eurostat

O presente relatório compara os dados disponibilizados no estudo **A Sociedade da Informação em Portugal 2007** (dados estatísticos actualizados sobre a **Sociedade da Informação em Portugal 2007**). Esta compilação, preparada sob coordenação da **UMIC - Agência para a Sociedade do Conhecimento, IP** e em colaboração com o **INE - Instituto Nacional de Estatística**, no âmbito do Conselho Superior de Estatística, apresenta as principais estatísticas na área da Sociedade da Informação produzidas pelas seguintes entidades: **UMIC - Agência para a Sociedade do Conhecimento, IP**, **INE - Instituto Nacional de Estatística**, **ICP-ANACOM - Autoridade Nacional de Comunicações**, **Gabinete de Estatística e Planeamento da Educação (GEPE)** do Ministério da Educação, **Direcção de Serviços de Informação Estatística em Ensino Superior (DSIEES)** do Gabinete de Planeamento, Estratégia, Avaliação e Relações Internacionais (**GPEARI**) do Ministério da Ciência, Tecnologia e

Ensino Superior) (disponível em www.unic.pt aqui referido como UMIC). Assim, e comparando com os resultados do projecto MAUS, existem algumas diferenças entre os resultados que importa analisar e discutir. Quando é pedido aos sujeitos que indiquem media e tecnologias que têm em casa, os resultados indicam valores mais elevados em quase todos os itens a favor do projecto MAUS. Assim sendo, no que respeita à existência de Televisor em Casa, no estudo da UMIC os resultados são de 99%, enquanto que no MAUS representam apenas 97,3% de respostas afirmativas. Mas em relação à Internet em casa, a percentagem obtida pelo MAUS é francamente superior (Maus - 93,9%; UMIC - 40%).

O resultado obtido para a presença de Computadores Pessoais em casa (PC) no estudo MAUS é de 90%, versus o valor obtido no UMIC (40%), acentuando aqui a discrepância entre os valores obtidos pelos dois estudos.

A discrepância observada no PC volta a ocorrer nas Consolas (MAUS - 62,80%; UMIC - 20%), PDA (MAUS - 21,1%; UMIC - 3%), Telefone Fixo (MAUS - 82,70%; UMIC - 71%), Telemóvel (MAUS - 95,80; UMIC - 87%) e Leitor de MP3 (MAUS - 79,9;UMIC - 71%), ainda que com menor incidência. De realçar o valor de telemóvel na amostra de jovens estudantes do projecto MAUS

TV

		Frequen cy	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	nao tnh em casa	14	1,5	1,5	1,5
	tnh em casa	936	97,3	98,2	99,7
	nao sei	3	,3	,3	100,0
	Total	953	99,1	100,0	
Missin g	System	9	,9	UMIC	MAUS
Total		962	100,0	99,00	97,30

Tens acesso à net?

		Frequen cy	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	Não	34	3,5	3,6	3,6
	Sim	903	93,9	96,4	100,0
	Total	937	97,4	100,0	
Missin g	Syste m	25	2,6	UMIC	MAUS
Total		962	100,0	40,00	93,90

PC

		Frequen cy	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	nao tnh em casa	70	7,3	7,4	7,4
	tnh em casa	866	90,0	91,8	99,3
	nao sei	7	,7	,7	100,0
	Total	943	98,0	100,0	
Missin g	System	19	2,0	UMIC	MAUS
Total		962	100,0	48,00	90,00

PDA

		Frequen cy	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	nao tnh em casa	701	72,9	75,1	75,1
	tnh em casa	203	21,1	21,8	96,9
	nao sei	29	3,0	3,1	100,0
	Total	933	97,0	100,0	
Missin g	System	29	3,0	UMIC (PalmTop)	MAUS
Total		962	100,0	3,00	21,10

Tlf fixo

		Frequen cy	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	nao tnh em casa	151	15,7	15,9	15,9
	tnh em casa	796	82,7	84,0	99,9
	nao sei	1	,1	,1	100,0
	Total	948	98,5	100,0	
Missin g	System	14	1,5	UMIC	MAUS
Total		962	100,0	71,00	82,70

Tlm

		Frequen cy	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	nao tnh em casa	23	2,4	2,4	2,4
	tnh em casa	922	95,8	96,8	99,3
	nao sei	7	,7	,7	100,0
	Total	952	99,0	100,0	
Missin g	System	10	1,0	UMIC	MAUS
Total		962	100,0	87,00	95,80

Leitor de MP3

		Frequen cy	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	nao tnh em casa	169	17,6	17,9	17,9
	tnh em casa	769	79,9	81,4	99,3
	nao sei	7	,7	,7	100,0
	Total	945	98,2	100,0	
Missin g	System	17	1,8	UMIC (Generico)	MAUS
Total		962	100,0	71,00	79,90

Consola de jogos

		Frequen cy	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	nao tnh em casa	328	34,1	34,8	34,8
	tnh em casa	604	62,8	64,1	98,8
	nao sei	11	1,1	1,2	100,0
	Total	943	98,0	100,0	
Missin g	System	19	2,0	UMIC	MAUS
Total		962	100,0	20,00	62,80

Tendo em conta o acesso à Internet, o projecto UMIC encontrou valores diferentes para Homens e Mulheres. Os Homens apresentam resultados superiores face às mulheres (44% vs 36%). O mesmo pode ser visto no projecto MAUS (Homens - 97,9%; Mulheres - 95%), ainda que as percentagens sejam bastante mais elevadas. Para além disso, foi possível constatar que as diferenças existentes entre sexos são significativas ($\chi^2 = 5,531$; $p = ,019$). De realçar que a percentagem de sujeitos sem utilização de Internet representam apenas 3,6% deste amostra.

Sexo * Tens acesso à net? Crosstabulation

% of Total

		Tens acesso à net?		Total
		Não	Sim	Não
Sexo	Masculin o	1,0%	45,3%	46,2%
	Feminin o	2,7%	51,1%	53,8%
Total		3,6%	96,4%	100,0%

Sexo * Tens acesso à net? Crosstabulation

% within Sexo

	Tens acesso à net?		Total
	Não	Sim	Não
Sexo Masculino	2,1%	97,9%	100,0%
Feminino	5,0%	95,0%	100,0%
Total	3,6%	96,4%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,531(b)	1	,019
Continuity Correction(a)	4,738	1	,030
Likelihood Ratio	5,802	1	,016
Fisher's Exact Test			
Linear-by-Linear Association	5,525	1	,019
N of Valid Cases	937		

a Computed only for a 2x2 table

b 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 15,71.

Utilizadores de Internet, por género
2002 a 2007, (%) Indivíduos entre os 16 e os 74 anos

	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Homens	24	29	32	35	39	44
Mulheres	15	23	27	29	32	36

Fonte: INE/UMIC, Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias 2003 - 2007.

Considerando a frequência de utilização diária de Internet, o estudo MAUS na questão “Com que frequência acedes à net por semana, em média?”, 54,7% dos inquiridos com respostas válidas seleccionou a hipótese “Todos os Dias”. No estudo UMIC, os resultados são mais elevados, com 67% dos inquiridos a responderem “Todos ou quase todos os dias”. O projecto MAUS acrescenta uma diferença significativa entre Homens e Mulheres para a frequência com que acedem à internet por semana ($\chi^2 = 16,199$; $p = 0,013$).

Em termos do número de horas diárias de acesso à Internet, os dados MAUS apresentam, em termos do número de horas de utilização por dia que, 61,1% utiliza a Internet entre uma e três horas. No caso do projecto UMIC, os dados indicam um consumo de Internet entre 1 e 5 horas de 46%.

Crosstab

% within Sexo

		Com q freq acedes à net por semana, em média						tds dias semana	Total
		1	2	3	4	5	6		
Sexo	Masculin	2,1%	3,5%	7,1%	9,4%	12,0%	7,1%	58,8%	100,0%
	Feminin	4,0%	6,2%	10,3%	12,7%	8,5%	7,1%	51,2%	100,0%
Total		3,1%	4,9%	8,8%	11,2%	10,1%	7,1%	54,7%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	16,199(a)	6	,013
Likelihood Ratio	16,429	6	,012
Linear-by-Linear Association	11,537	1	,001

N of Valid Cases | 938

a 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 13,42.

Com q freq acedes à net por semana, em média

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	29	3,0	3,1	3,1
2	46	4,8	4,9	8,0
3	83	8,6	8,8	16,8
4	105	10,9	11,2	28,0
5	95	9,9	10,1	38,2
6	67	7,0	7,1	45,3
tds dias semana	513	53,3	54,7	100,0
Total	938	97,5	100,0	
Missing System	24	2,5		
Total	962	100,0		

Frequência de utilização de Internet

2002 a 2007, (%) Indivíduos entre os 16 e os 74 anos que utilizaram Internet no primeiro trimestre do ano

	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Todos ou quase todos os dias	41	50	53	59	62	67
Pelo menos uma vez por semana	19	35	32	28	26	21
Pelo menos uma vez por mês	5	8	11	10	8	8
Menos de uma vez por mês	15	6	3	3	3	3

Fonte: INE/UMIC, Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias 2003 - 2007.

Com q freq acedes à net por semana, em média

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	-----------	---------	---------------	--------------------

Valid	1	29	3,0	3,1	3,1
	2	46	4,8	4,9	8,0
	3	83	8,6	8,8	16,8
	4	105	10,9	11,2	28,0
	5	95	9,9	10,1	38,2
	6	67	7,0	7,1	45,3
	tds dias	513	53,3	54,7	100,0
	semana				
	Total	938	97,5	100,0	
Missing	System	24	2,5		
Total		962	100,0		

Horas dispendidas na Internet

2004 a 2007, (%) Indivíduos entre os 16 e os 74 anos que utilizaram Internet no primeiro trimestre do ano

	2004	2005	2006	2007
1 hora ou menos	32	22	22	26
Mais de 1 até 5 horas	34	40	36	27
Mais de 5 até 10 horas	14	16	17	20
Mais de 10 até 20 horas	8	10	10	15
Mais de 20 horas	12	12	14	15

Fonte: INE/UMIC, Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias 2003 - 2007.

qts horas por dia usas net em casa, trab/escola ou outro local

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	menos 30	75	7,8	8,2
	1 e 2 h	337	35,0	44,9
	2 e 3 h	223	23,2	69,2
	3 e 4h	135	14,0	84,0
	mais de 4 h	147	15,3	100,0
	Total	917	95,3	100,0
Missing	System	45	4,7	

g				
Total	962	100,0		

Considerando apenas o acesso à Internet através do Computador, no caso do projecto MAUS, o local de eleição é a Casa, com 74,3% dos inquiridos a afirmarem ser o seu meio preferencial, seguido da Universidade/Escola (62,4%) e da casa dos amigos (45,4%). No caso do projecto UMIC, Casa surge como o primeiro local (68%), seguido do trabalho (43%) e da casa de Vizinho/familiares/amigos (32%).

Locais de utilização de Internet

2002 a 2007, (%) Indivíduos entre os 16 e os 74 anos que utilizaram Internet no primeiro trimestre do ano

	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Casa	60	57	58	61	65	68
Trabalho	47	49	50	48	46	43
Casa de familiares/vizinhos/amigos	9	22	20	24	28	32
Escola/universidade	25	26	25	24	22	21
Bibliotecas públicas	3	4	9	9	8	11
Cibercafés	2	3	3	4	5	9
Hotspot	x	x	x	x	x	3
Outros serviços públicos, Câmaras Municipais	x	2	4	4	5	5

Fonte: INE/UMIC, Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias 2003 - 2007.

Os dados relativos ao Projecto MAUS indicam como actividades mais comuns efectuadas online, ou seja, quando os inquiridos se encontram na Internet, a conversação através de programas de Mensagens instantâneas (46%), Enviar e Receber Emails (42,8%) e, para completar o topo das escolhas, Conversar num chat room (41,9%). No projecto UMIC, as mais comuns são Enviar/receber e-mails (84%), Pesquisa de informação de bens e serviços (83%) e Acesso a chats, messenger, etc. (57%).

Actividades realizadas na Internet

2003 a 2007, (%) Indivíduos entre os 16 e os 74 anos que utilizaram Internet no primeiro trimestre do ano

	2003	2004	2005	2006	2007
Comunicação					
Enviar/receber e-mails	78	81	81	81	84
Acesso a chats, messenger, etc.	x	x	x	x	57
Acesso a sites como: hi5, Myspace, youtube ou Sapo Vídeo	x	x	x	x	53
Colocar conteúdo em sites como: hi5, Myspace, youtube ou Sapo Vídeo	x	x	x	x	28
Telefonar via Internet/videoconferência	10	11	10	16	22
Desenvolver blogs	x	x	7	10	14
Outras actividades de comunicação	40	37	37	39	x
Pesquisa de informação e utilização de serviços online					
Pesquisa de informação de bens e serviços	82	79	81	84	83
Jogar/download jogos, imagens, música	43	45	44	46	53
Ler/download jornais/revistas online	49	50	51	45	38
Pesquisa de informação sobre saúde	25	19	31	39	45
Utilização de serviços relativos a viagens e alojamentos	27	31	33	35	34
Ouvir rádio/ver TV	23	27	28	30	36
Pesquisa de informação traduzida em compras offline	x	x	25	29	31
Download de software	27	28	28	26	23
Procurar emprego/envio de candidaturas	x	11	12	14	16
Compra e venda de bens e serviços, serviços bancários					
Internet <i>banking</i>	24	26	26	27	29
Compra/encomenda de bens e serviços	12	10	12	12	x
Vender bens e serviços	2	2	2	2	x
Ligação a organismos/serviços públicos					
Obter informação de sítios da Internet de organismos da Administração Pública	38	35	37	39	42

Portais da Administração Pública com serviços administrativos integrados	x	19	30	35	37
Download de impressos/formulários oficiais	21	26	26	30	32
Preencher/enviar online impressos/formulários oficiais	20	26	28	32	33
Envio sugestões/reclamações/pedidos a organismos públicos	x	6	8	9	11
Participação em consulta pública online	x	4	5	5	3
Participação em fóruns de discussão de assuntos de interesse público	x	5	5	4	5
Educação/formação					
Consultar a Internet com o propósito de aprender	x	x	x	x	67
Procurar Informação sobre educação ou formação ou oferta de cursos	x	x	x	x	37
Frequentar cursos online de educação/formação (qualquer temática)	x	x	x	x	3
Actividades de educação formal	23	20	19	18	x
Actividades de educação pós-formal	4	4	4	3	x
Cursos relacionados com oportunidades de emprego	4	4	2	2	x

Fonte: INE/UMIC, Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias 2003 - 2007.

MAUS Vs Digital Future

Os dados obtidos pelo projecto *Digital Future* (Dig_Fut) indicam que $\frac{3}{4}$ dos americanos com 12 ou mais anos são utilizadores de Internet (77,6%), contrastando com os resultados do projecto MAUS (96,4%), o que pode ser parcialmente explicado pelas características da amostra em termos de idade. Em termos de utilização de Internet em casa, o estudo Dig_Fut refere 68,1% dos sujeitos como utilizadores de Internet em casa, enquanto que no caso do MAUS 74,3% afirma utilizar a Internet em casa.

O número de horas online atinge as 8,9 horas por semana no caso do Dig_fut, enquanto os indicadores do MAUS apontam para 54,7% dos inquiridos com respostas

válidas que seleccionaram a hipótese “Todos os Dias” no acesso à Internet, com 61,1% a utilizarem a Internet entre uma e três horas.

Em relação à tecnologia utilizada para o acesso à Internet, o Dig_fut conclui que 37% dos lares americanos com acesso à Internet ainda o fazem através de modems suportados por linhas telefónicas, enquanto os resultados do MAUS indicam que apenas 10,4% da amostra deste projecto o faz. Em relação a uma ligação de banda larga (ADSL + Cabo), a amostra Dig_fut apresenta valores de 50% com um acesso deste tipo versus os números muito levados obtidos pelo projecto MAUS (72,7%).

Em relação ao tempo que estão online, os dados são contrastantes entre o Dig_Fut e o MAUS. Enquanto no 1º as mulheres ultrapassaram pela primeira vez os homens no tempo passado online, no caso do MAUS os resultados são o oposto, retratando a realidade das duas sociedades.

Sexo		qts horas por dia usadas em casa, trab/escola ou local	Com q freq acedes à net por semana, em média
Masculino	Mean	3,05	5,82
	N	420	434
	Std. Deviation	1,216	1,666
Feminino	Mean	2,84	5,42
	N	497	504
	Std. Deviation	1,210	1,918
Total	Mean	2,94	5,61
	N	917	938
	Std. Deviation	1,217	1,816

No estudo Dig_Fut, os americanos apresentam um percentagem de 69,7 % de utilizadores de email. Ainda que não seja possível uma comparação exacta com os valores do MAUS, é de registar que apenas 20,7% da amostra afirmou nunca enviar ou receber emails, o que pressupõe que 79,3% o faça com alguma frequência.

enviar e receber mails

		Frequen cy	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	nunca	197	20,5	20,7	20,7
	menos 1 vez semana	161	16,7	16,9	37,7
	1 a 2 dias semana	195	20,3	20,5	58,2
	3 a 6 dias semana	155	16,1	16,3	74,5
	tds dias	242	25,2	25,5	100,0
	Total	950	98,8	100,0	
Missin g	System	12	1,2		
Total		962	100,0		

Conclusões

Os resultados obtidos pelos dois projectos não se apresentam como muito diferentes em termos de tendência, ainda que algumas questões sejam efectuadas de forma diferente o que complica a sua comparação. No entanto, e dadas as características de ambas as amostras, os resultados são muito diferentes no que toca aos valores, sendo que a tendência constatada em praticamente todos os indicadores seja no sentido da amostra mais jovem e mais homogénea (MAUS) apresentar valores mais elevados no que à utilização de TIC, e mais especificamente da Internet, diz respeito.

Isto justifica-se tendo em conta os resultados de outros estudos (Digital Future 2007; PEW, 2007) em que as gerações mais novas apresentam sempre padrões de utilização de TIC mais intensificados, o que demonstra acima de tudo a importância de se contactar com as supracitadas o mais cedo possível, maximizando assim a afinidade tecnológica dos sujeitos.

Os resultados permitem verificar que a televisão está claramente a perder terreno em relação à Internet, mas principalmente ao telemóvel. Assim sendo, o telemóvel é o mais indispensável e a TIC com um carácter mais fundamental para os membros da amostra.

Outro factor importante que foi possível extrair dos dados prende-se com a importância relativa da navegação na internet enquanto ocupação mais importante, batendo os jogos de computador.

Já no que concerne aos telemóveis, e em concordância com outros estudos (OBERCOM, 2007), o SMS surge como o elemento mais importante na utilização deste equipamento, superando claramente as chamadas de voz. Este facto pode ser explicado pela disseminação da cultura MSN, mas também pelos custos mais baixos da utilização das mensagens instantâneas versus os custos das chamadas.

Para mais, é importante referir que os dados indicam um desinteresse generalizado desta faixa etária específica pelas funções secundárias do telemóvel, sendo que apenas as chamadas e os SMS recolhem grande aceitação.

Referências:

2007 Digital Future Project Report, disponível on-line em

<http://digitalcenter.org> consultado em Maio 2007

Obercom Research Report, PORTUGAL MÓVEL

Utilização do Telemóvel e Transformação da Vida Social, 2007

PEW 2007, Teens and Social Media, disponível on-line em

<http://www.pewinternet.org>, consultado em Abril 2007