



A Sociedade em rede em Portugal 2008

*Multitasking e Preferências de
Media na Sociedade em Rede*

Março 2009

A Sociedade em Rede em Portugal 2008

Multitasking e Preferências de Media na Sociedade em Rede

Multitasking – um novo modelo de consumo de media?.....	3
Posse Múltipla de Bens na Sociedade em Rede.....	5
Preferências e Valorização dos Media.....	8
Multitasking na Sociedade em Rede.....	15
Conclusão: Padrões de Consumo num Sistema Mediático de Oferta Múltipla..	18
Referências Bibliográficas.....	19

Ficha Técnica

A Sociedade em Rede em Portugal 2008

Multitasking e Preferências de Media na Sociedade em Rede

Cerca de 30,8% dos portugueses costuma falar ao telefone ou ao telemóvel enquanto vê televisão, e perto de 14% tem o hábito de enviar SMS, deixando antever novos padrões de consumo de media face à proliferação dos dispositivos e meios tecnológicos.

Multitasking – um novo modelo de consumo de media?

Vivemos hoje em dia num ambiente mediático onde emerge um sistema de oferta múltipla que acompanha os indivíduos nos tempos e nos espaços do seu quotidiano. O actual ambiente de fragmentação mediática caracteriza-se por um crescente número de alternativas que concorrem entre si pelo tempo das pessoas. No entanto, as pessoas continuam a dispor das mesmas vinte e quatro horas de sempre. Assim, existe uma tendência para o *multitasking*, ou seja, realizar simultaneamente várias tarefas ou, se nos referirmos exclusivamente ao caso dos *media*, expor-se a diversos meios em simultâneo (Roberts, Foehr e Rideout, 2005).

Este não é no entanto um fenómeno novo para o consumidor, e de facto foi comentado por diversos investigadores da área no passado. Robinson e Godbey (1997), por exemplo, referem que a audição de rádio costumava ser uma experiência absorvente, tornando-se, com o advento da televisão, quase exclusivamente uma actividade secundária, algo que escutamos enquanto fazemos algo. Não obstante, na última década, o fenómeno de *multitasking* tem vindo a tomar novas proporções. Por um lado, o uso do computador e das aplicações da Sociedade em Rede promove o *multitasking*, ao providenciar paragens nas tarefas em curso (por exemplo, os tempos de *download*, etc.) e interrupções regulares (tais como ecrãs *pop up* com solicitações de *instant messaging* ou com publicidade). Por outro lado, à medida que a oferta mediática se foi multiplicando, os indivíduos foram encontrando formas de a encaixar nas suas rotinas, levando a conclusões tais como as apresentadas num estudo desenvolvido pelo Yahoo e a OMD (2006), onde se destaca que os consumidores nos Estados Unidos vivem, devido ao *multitasking*, dias equivalentes a jornadas de 43 horas, incluindo 16 horas de interacção com *media* e tecnologia.

Os estudos relativos ao *multitasking* têm-se vindo assim a intensificar, com particular relevo no campo do consumo de *media* (Brown e Cantor, 2000; Roberts et alia, 2005; Media Center at the American Press Institute, 2004a; Media Center at the American

Press Institute, 2004b). Como é que os diferentes meios de comunicação são valorizados pelos utilizadores? Que meios oferecem maiores potencialidades de uso simultâneo? Quais as áreas de interesse que comandam a atenção durante a utilização simultânea de diversos meios?

Antes de mais, é necessário balizar o conceito de *multitasking*. Referir que *multitasking* consiste na realização de várias tarefas em simultâneo não é suficiente, pois não abre pistas acerca da distribuição da atenção dos indivíduos pelas diversas actividades. No âmbito da presente investigação, consideram-se então três níveis de análise (com base em MediaEdge, 2007 e Jackson, 2008). No primeiro nível, “Atenção Focada”, o indivíduo dedica-se exclusivamente a uma só tarefa, estando a totalidade da sua concentração focada nessa mesma tarefa, não se registando assim o fenómeno de *multitasking*. No segundo nível, a que chamaremos “Atenção Alternante”, o indivíduo vai desenvolvendo diversas tarefas em paralelo, aproveitando os “momentos mortos” para alternar de suporte mediático, mas fixando a sua atenção numa só tarefa de cada vez. Por exemplo, quando uma pessoa está a ver televisão e aproveita o intervalo para mandar SMS, ou quando aproveita um tempo de *download* enquanto está ao computador para fazer os trabalhos de casa. O terceiro nível, a “Atenção Difusa”, acontece quando a atenção do indivíduo fica de facto dispersa entre vários estímulos. Por exemplo, quando um indivíduo está a navegar na Internet e a ouvir música em simultâneo.

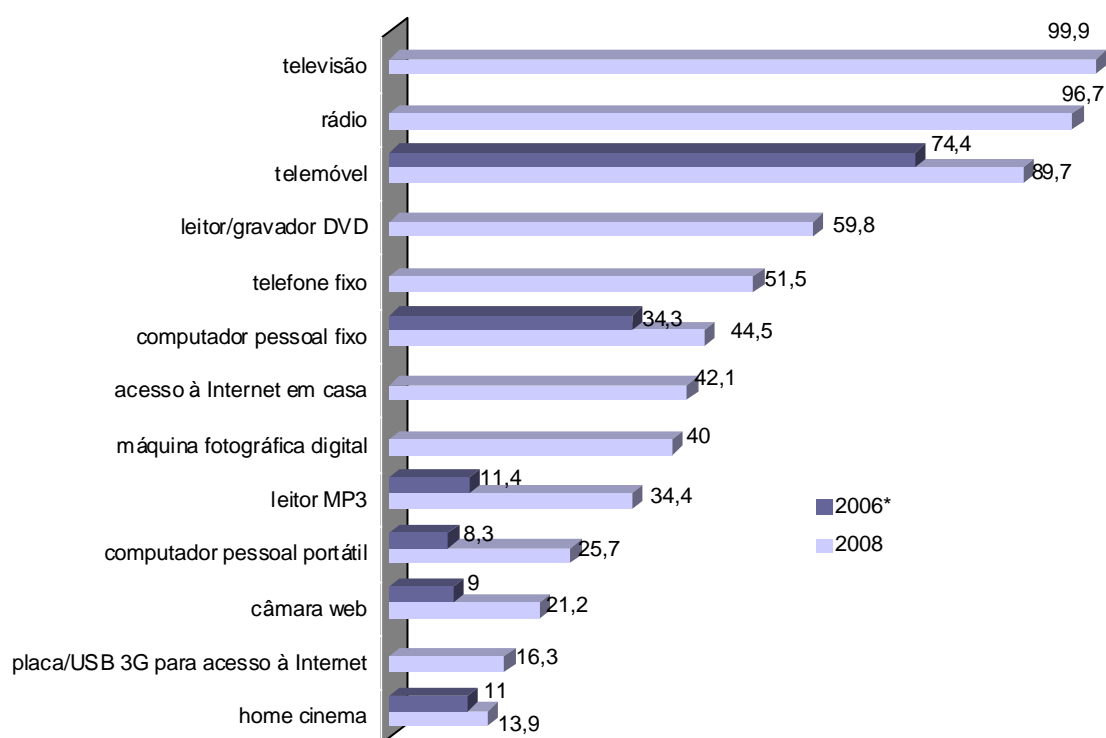
Uma vez delimitadas as fronteiras do conceito de *multitasking*, o presente relatório realiza uma análise exploratória deste fenómeno em Portugal, examinando para tal 1) Posse múltipla de bens; 2) Preferências e valorização dos media; e 3) Caracterização dos padrões de consumo de media no âmbito do *multitasking*. Esta análise baseia-se nos dados do Inquérito *A Sociedade em Rede em Portugal 2008*, desenvolvido pelo OberCom (ver ficha técnica).

Posse Múltipla de Bens na Sociedade em Rede

Vivemos num ambiente mediático onde proliferam os aparelhos electrónicos e os *gadgets*. Os ecrãs e pequenos aparelhos electrónicos estão presentes na generalidade das casas e em quase todos os compartimentos. Para podermos estar expostos a diversos *media* em simultâneo, é antes de mais necessário ter acesso a essas diversas plataformas. Como se encontra configurada a posse de bens e suportes mediáticos em Portugal? A posse múltipla de bens é frequente? Quais os suportes e equipamentos mais comuns?

A televisão e o rádio são dispositivos amplamente difundidos na sociedade portuguesa, sendo que a quase totalidade dos inquiridos dispõe destes equipamentos (99,9% e 96,7%, respectivamente). De realçar também a ubiquidade dos telemóveis, cuja penetração na sociedade portuguesa passou de cerca de 74,4% em 2006, para perto de 90% em 2008. A percentagem de indivíduos que possui computador pessoal portátil cresceu também substancialmente nos últimos dois anos (mais 17,4 pontos percentuais), registando actualmente um valor próximo dos 26%.

Figura 1 – Posse de Equipamentos de Media (%)



Fonte: Sociedade em Rede, 2008.

N=1039

*Fonte: CIES-ISCTE – Sociedade em Rede 2006 (N=2000)

Se observarmos agora a posse conjunta de vários bens e equipamentos de *media*, análise imprescindível no âmbito do estudo do fenómeno de *multitasking*, verificamos que existe uma tendência genérica para a posse de vários dispositivos em simultâneo. Ou seja, a propensão para a posse de um determinado equipamento tende a ser superior entre os que já possuem outros dispositivos quando comparados com a população em geral. Por exemplo, 34,4% do total de inquiridos afirmou possuir um leitor MP3 (Figura 1). No entanto, esse valor sobe para 58,2% se considerarmos apenas os inquiridos que possuem um computador pessoal fixo, e para 63,7% no âmbito dos que têm um computador portátil (Tabela 1). Similarmente, apenas 13,9% da população em geral tem um sistema de Home Cinema (Figura 1), mas se considerarmos apenas o universo dos que possuem máquina fotográfica digital, por exemplo, esse valor eleva-se para 26,2%, ou seja, quase o dobro (Tabela 1).

Tal fenómeno terá com certeza ligações com o estrato socioeconómico dos inquiridos, mas as suas causas não se esgotam nesse pressuposto. O que se verifica de facto é que existem pessoas mais propensas à posse de bens e dispositivos de *media* que outras, e que os diversos equipamentos não actuam tanto numa óptica de concorrência mas sim de complementaridade (Cardoso, 2006). Tal relação poderá parecer óbvia no âmbito de dispositivos que realmente necessitam de outros para funcionar de forma adequada (por exemplo, é compreensível a percentagem de inquiridos com câmara Web ser mais elevada no âmbito dos que possuem computador), mas poderá não ser tão perceptível se pensarmos por exemplo em casos como o telemóvel: a percentagem de inquiridos com telefones móveis passa de 89,7% na população em geral para 99,3% no grupo dos que possuem um sistema de Home Cinema. Parece assim existir uma espécie de “pirâmide das necessidades” informal a determinar a posse de dispositivos de media: só depois de se adquirir um determinado conjunto de equipamentos considerados essenciais e amplamente domesticados pela população (tais como a televisão, o rádio ou o telemóvel) é que se passa para a adopção de dispositivos mais específicos tais como um computador ou uma máquina fotográfica digital.

Tabela 1 – Posse Múltipla de Equipamentos de Media (%)

	computador pessoal fixo	computador pessoal portátil	Telemóvel	câmara web	Leitor/ gravador de DVD	câmara fotog. digital	rádio	home cinema	leitor MP3	PDA	Telefone fixo
Possui computador pessoal fixo	-	39,2	97,6	39,2	79,9	64,5	98,3	23,2	58,2	7,1	60,6
Possui computador pessoal portátil	67,8	-	98,9	54,7	85,0	75,3	98,9	24,3	63,7	12,0	59,9
Possui telemóvel	48,4	28,3	-	23,4	65,1	43,9	97,7	15,3	38,0	4,2	50,5
Possui leitor/ gravador de DVD	59,4	36,6	97,7	32,0	-	56,4	97,7	23,2	51,5	5,8	53,1
Possui câmara fotográfica digital	71,6	48,3	98,3	44,0	84,1	-	98,3	26,2	62,0	7,9	58,4
Possui rádio	45,2	26,3	90,6	21,5	60,4	40,7	-	14,2	35,4	4,0	51,6
Possui home cinema	74,3	45,1	99,3	48,6	100,0	75,7	99,3	-	68,1	12,5	60,4
Possui leitor de MP3	75,4	47,6	99,2	44,5	89,6	72,3	99,7	27,5	-	9,2	61,6

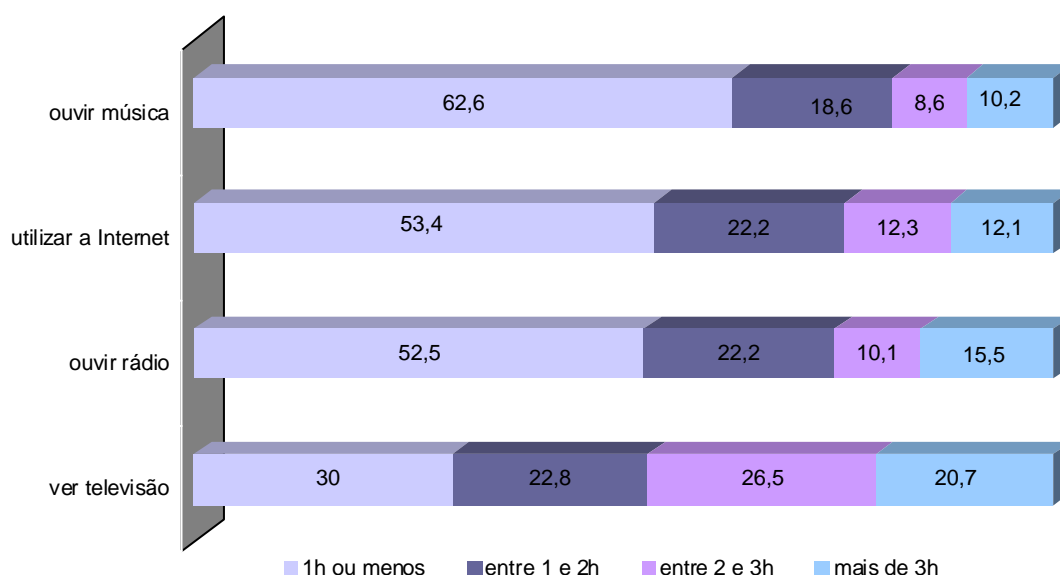
Fonte: Sociedade em Rede, 2008.
N=1039

Preferências e Valorização dos Media

Uma vez analisado o panorama da posse de equipamentos de *media*, e face a esta multiplicidade de plataformas, uma pergunta impõe-se: como são valorizados os diversos suportes mediáticos? Quais as preferências em termos de *media*?

Em termos de tempo médio diário de utilização, verifica-se que a televisão continua a pesar no âmbito das rotinas dos indivíduos, sendo que 20,7% dos inquiridos afirmou passar mais de três horas por dia a ver televisão, e 26,5% entre duas a três horas, ou seja, perto de metade dos portugueses vê em média mais de duas horas diariamente. Os resultados demonstram ainda que 15,5% dos indivíduos passa mais de três horas por dia a ouvir rádio, assim como 12,1% a utilizar a Internet e 10,2% a ouvir música.

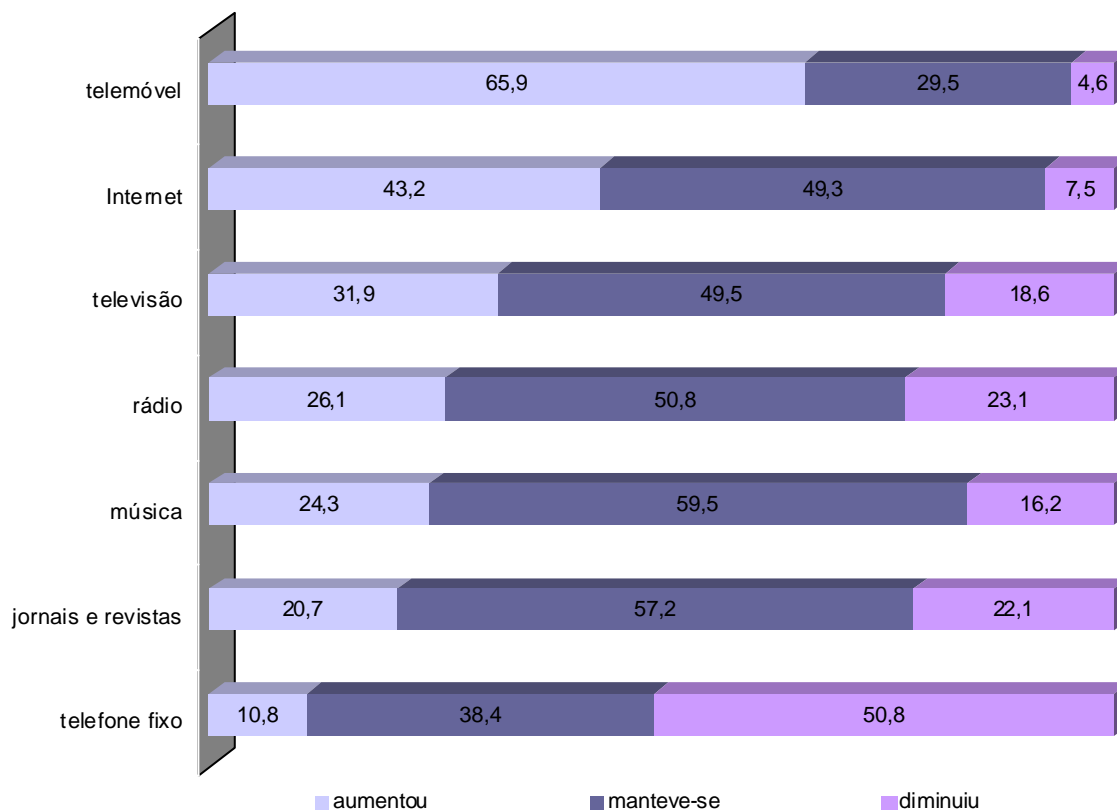
Figura 2 – Comparação de Media - tempo diário médio de utilização (%)



Fonte: Sociedade em Rede, 2008.
Base – utilizadores de cada meio

Numa perspectiva temporal, verifica-se que a utilização do telemóvel e da Internet tem vindo a crescer, sendo que 65,9% dos inquiridos afirmou utilizar mais o telefone móvel do que há cinco anos atrás, assim como 43,2% em relação à Internet. Já a utilização do telefone fixo decresceu de forma acentuada: 50,8% dos indivíduos afirmou recorrer menos frequentemente a este dispositivo na actualidade.

Figura 3 – Comparação de Média – Evolução do Consumo em relação há 5 anos atrás (%)

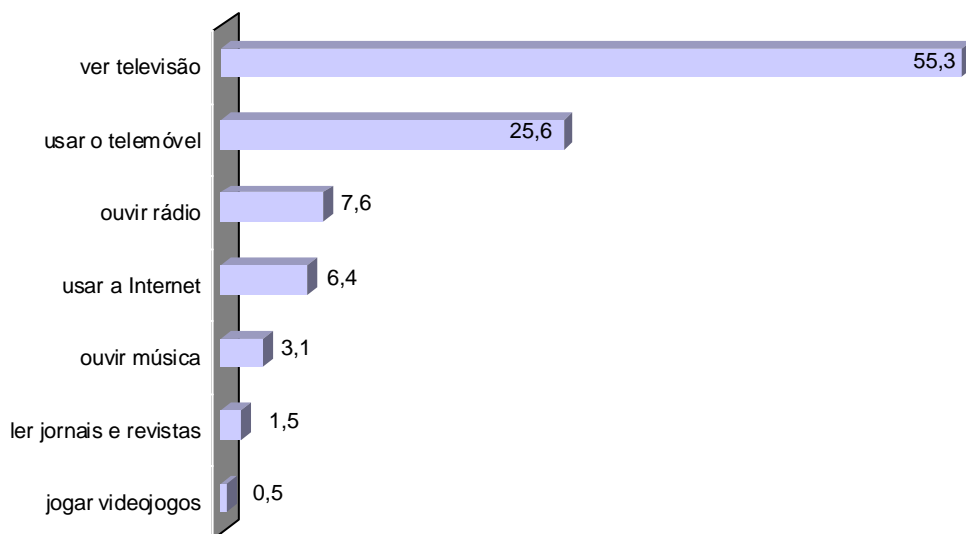


Fonte: Sociedade em Rede, 2008.
N=1039

O consumo de rádio e imprensa manteve-se relativamente estável, com percentagens similares de indivíduos cujo tempo de exposição a estes suportes aumentou e diminuiu. Já o consumo de televisão registou um ligeiro aumento: 31,9% dos inquiridos afirmou que o tempo dispendido a ver TV cresceu em relação há cinco anos atrás, contra apenas 18,6% que declarou ter diminuído.

Perante a escolha entre diversas plataformas de media, destacamos uma vez mais a importância da televisão: a partir de uma lista de actividades relacionadas com o sector dos media e comunicação, 55,3% dos respondentes afirmou que a actividade mais difícil de deixar de fazer seria ver televisão. Outro dispositivo que se tornou bastante indispensável para os indivíduos é o telemóvel, que registou 25,6% das respostas.

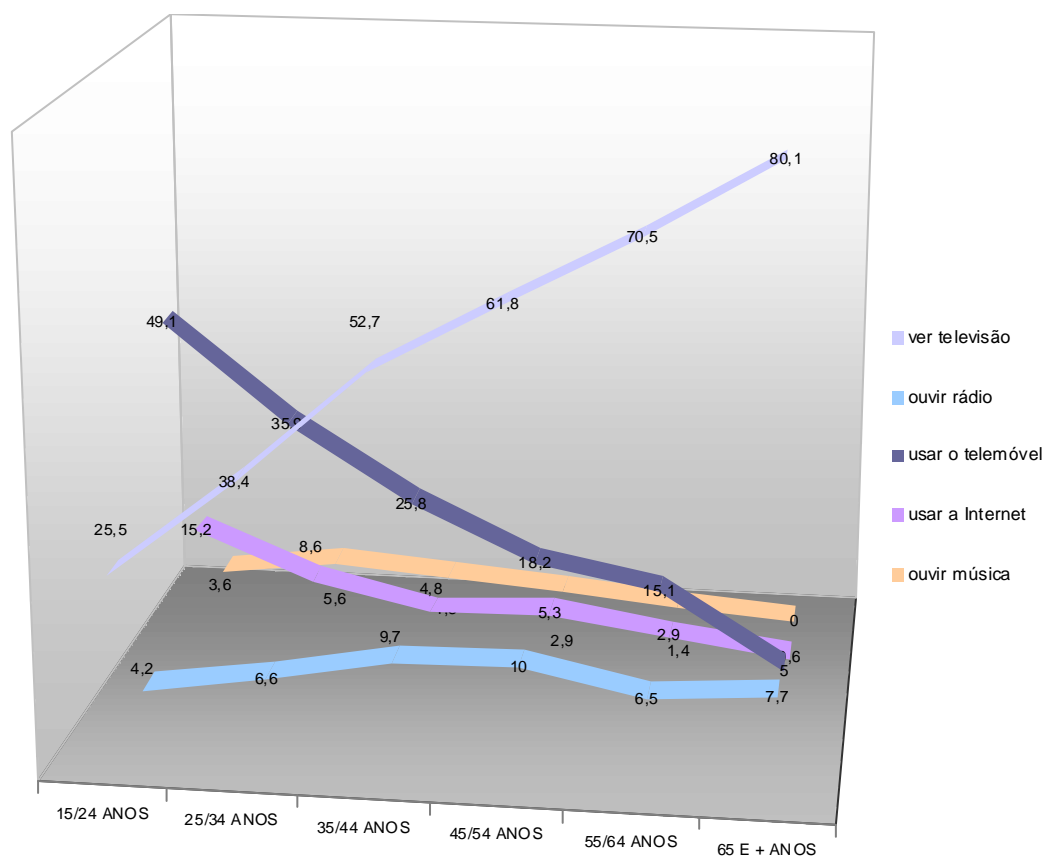
Figura 4 –Valorização de Media - destas actividades, qual seria mais difícil deixar de fazer? (%)



Fonte: Sociedade em Rede, 2008.
N=1039

Apesar da sua importância, a preferência pela televisão deverá ser analisada à luz da categoria etária dos indivíduos. De facto, se considerarmos o grupo dos 15-24 anos, verifica-se que o meio mais valorizado é o telemóvel, em detrimento da televisão, ganhando também a Internet uma posição de maior destaque, com 15,2% das respostas (contra apenas 6,4% no seio da população em geral).

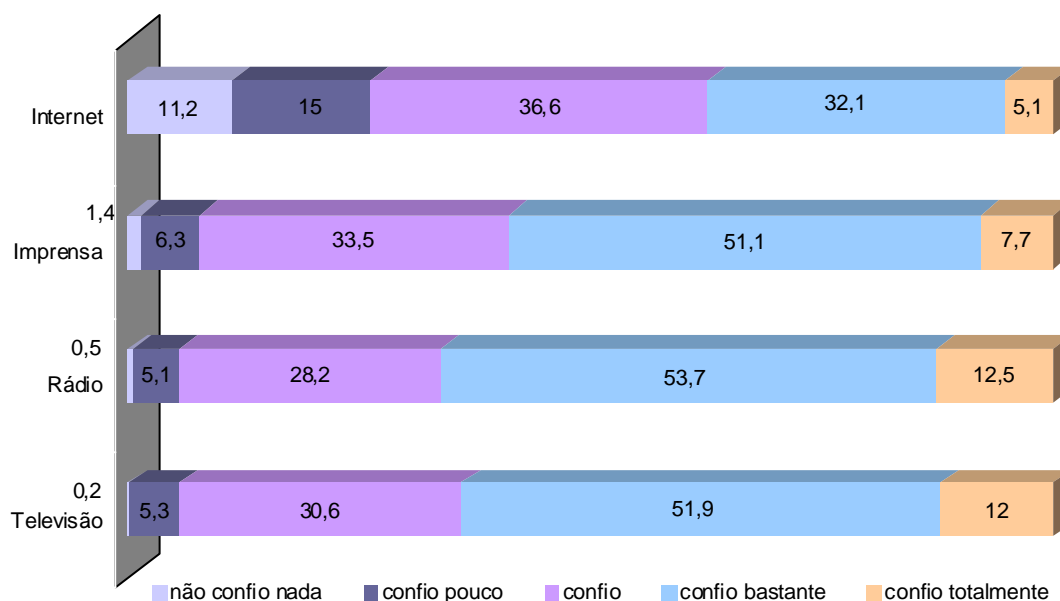
Figura 5 – Valorização de Media, por categoria etária - destas actividades, qual seria para si mais difícil deixar de fazer? (%)



Fonte: Sociedade em Rede, 2008.
N=1039

Em termos de credibilidade, o destaque vai para a rádio, que surge como o meio percebido como sendo o mais credível: 66,2% dos inquiridos afirmou confiar totalmente ou bastante na rádio. A televisão e a imprensa também inspiram a confiança da maioria dos respondentes. Em oposição, 26,2% dos portugueses confia pouco ou nada na informação proveniente da Internet.

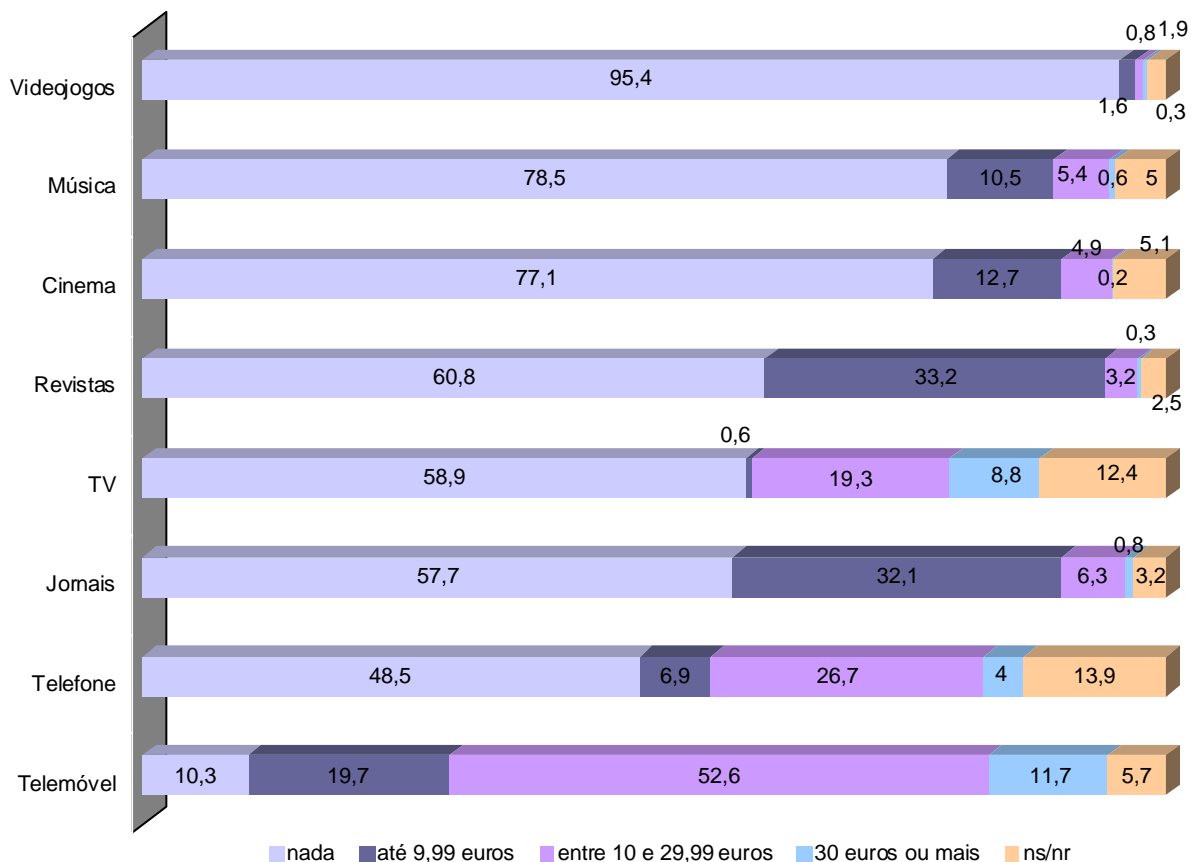
Figura 6 – Comparação de Média – Credibilidade da Informação (%)



Fonte: Sociedade em Rede, 2008.
N=1039

Se atentarmos agora à disponibilidade para despendere recursos financeiros em bens e serviços de media e comunicação, o telemóvel afirma-se como a plataforma que reúne maior propensão para a despesa. De facto, apenas 10,3% dos inquiridos afirmou não estar disposto a pagar nada para poder usufruir de um serviço de telecomunicações móveis, contra 48,5% no caso do telefone fixo, 57,7% no caso dos jornais, 58,9% para a televisão, 60,8% para as revistas, 77,1% no caso do cinema, 78,5% no caso da música, e 95,4% para os videojogos. Por outro lado, cerca de 11,7% dos respondentes afirmaram estar dispostos a gastar 30 euros ou mais mensalmente em despesas de telemóvel, assim como 8,8% em despesas relativas aos serviços pagos de televisão.

Figura 7 – Comparação de Média – *Willingness to Pay?* (%), valores referentes ao mês

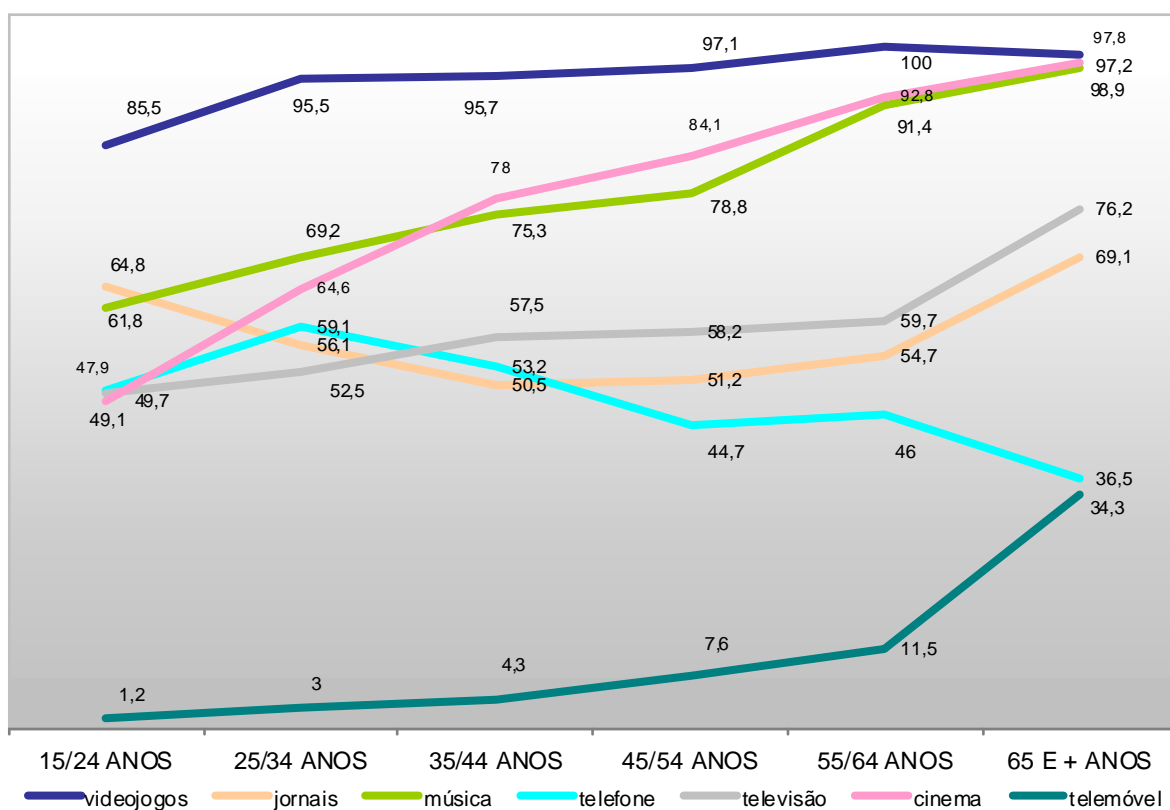


Fonte: Sociedade em Rede, 2008.
N=1039

Se analisarmos a disponibilidade para despendere recursos financeiros em bens e serviços de mídia e comunicação por idades, verifica-se que, embora a televisão seja um meio muito valorizado pelas categorias etárias mais idosas (ver figura 5), são as camadas jovens que demonstram uma maior propensão para despesas em serviços pagos de televisão. Por outro lado, verifica-se também que a imprensa é pouco valorizada pelos jovens (64,8% dos indivíduos com idades entre os 15 e os 24 anos afirmou não estar disposto a pagar nada para ter acesso a jornais), assim como pelos idosos (69,1% do total de inquiridos com 65 anos ou mais). Quanto ao telefone fixo, as camadas mais idosas são as que apresentam uma maior propensão para a despesa, sendo que apenas 36,5% das pessoas com 65 anos ou mais afirmou não estar disposto a pagar nada para usufruir de tal serviço.

Figura 8 – Comparação de Média – *Willingness to Pay*, por categoria etária

(% da resposta “nada, 0 euros”, para cada categoria)



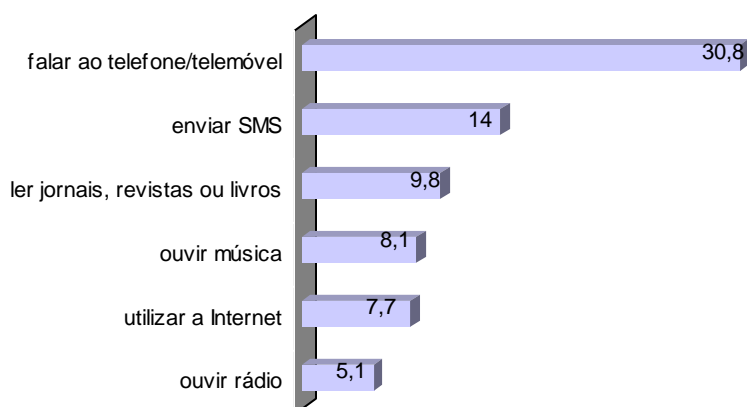
Fonte: Sociedade em Rede, 2008.
N=1039

Multitasking na Sociedade em Rede

As observações tecidas acerca da posse múltipla de bens e da valorização dos diversos *media* pelos jovens fornecem-nos o quadro de análise necessário para enquadrar de forma adequada a avaliação do fenómeno de *multitasking* em Portugal. Qual será então a sua verdadeira dimensão? Que tarefas são normalmente realizadas em simultâneo, e quais os grupos sociodemográficos mais propensos a tal?

A utilização simultânea da televisão e do telemóvel destaca-se. De acordo com os dados do presente estudo, 30,8% dos respondentes afirmou falar ao telefone ou telemóvel frequentemente enquanto vê televisão, assim como 14% declarou enviar SMS.

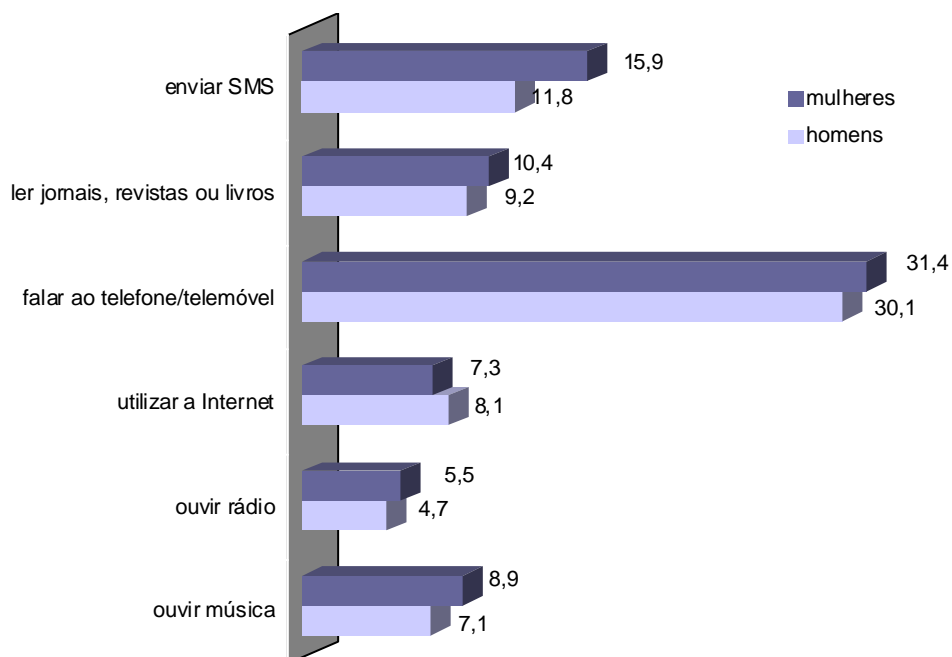
Figura 9 – Multitasking - enquanto vê televisão, é frequente... (%)



Fonte: Sociedade em Rede, 2008.
N=1039

Em geral, observa-se uma maior propensão das mulheres para a realização de várias tarefas de media em simultâneo. De facto, verifica-se uma maior proporção dos inquiridos de sexo feminino que falam ao telefone/telemóvel (31,4%) ou que enviam SMS (15,9%) enquanto vêem televisão, em comparação com 30,1% e 26,7% dos homens, respectivamente. Verifica-se também uma maior percentagem de inquiridas que afirma ler ao mesmo tempo que vê televisão (10,4%), do que de homens (9,2%). Não obstante, observa-se uma proporção ligeiramente superior de indivíduos do sexo masculino que declarou utilizar a Internet enquanto vê televisão (8,1%), em comparação com a registada no caso das mulheres (7,3%).

Figura 10 – Multitasking, por género – enquanto vê televisão, é frequente... (%)

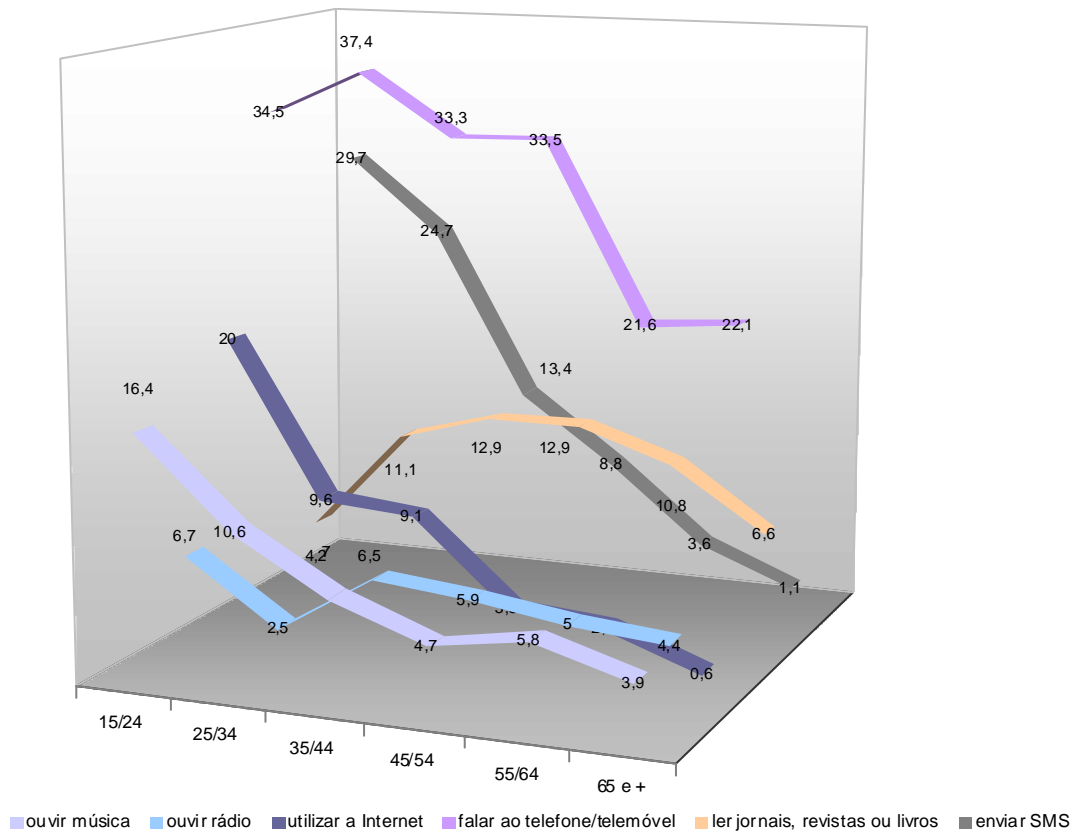


Fonte: Sociedade em Rede, 2008.

N=1039

Em termos gerais, apesar do fenómeno de *multitasking* estar acima de tudo associado às camadas mais jovens, a realização em simultâneo de tarefas de *media* parece estar relacionada também com o tipo de plataformas em questão. De facto, se a utilização da Internet ou a actividade de ouvir música são as mais realizadas em simultâneo com o visionamento de televisão pelos indivíduos do grupo etário 15/24 anos, outras actividades ganham destaque no âmbito de outras categorias etárias, tais como a leitura de jornais, revistas ou livros nos escalões 35/44 e 45/57 (12,9%) ou falar ao telefone/telemóvel no grupo dos 25/34 anos (37,4%).

Figura 11 – Multitasking, por categoria etária – enquanto vê televisão, é frequente... (%)



Fonte: Sociedade em Rede, 2008.

N=1039

Conclusão: Padrões de Consumo num Sistema Mediático de Oferta Múltipla

Em suma, o quotidiano dos indivíduos está cada vez mais impregnado de um sistema mediático de oferta múltipla. Contudo, em vez de escolher entre práticas mediáticas diversas e que poderão ser concorrentes, verifica-se frequentemente uma tentativa de articulação, em simultâneo, de diversas actividades tais como ver televisão, navegar na Internet, ou ouvir música. Os dados mostram que a televisão continua a ter um peso decisivo nas práticas mediáticas, contudo começa a ser muitas vezes preterida em relação a outros *media* emergentes. A presença da televisão não está a ser necessariamente mais reduzida, porém, é muitas vezes relegada para “pano de fundo”. A televisão continua ligada, mas remete-se cada vez mais para um papel de contextualização atomizada em rede e é algo que se deixa ligado em fundo enquanto desenvolvemos outras actividades, tais como estar na Internet (Espanha, Soares e Cardoso, 2006). Por outro lado, o aumento do uso da Internet ou dos telemóveis não significa que esta substitui o consumo de outros meios comunicacionais. Pelo contrário, estes novos meios poderão desempenhar um papel de reforço de informação. Segundo Espanha, Soares e Cardoso (2006), verifica-se também a tendência para a multiplicação de interesses e actividades no âmbito da Sociedade em Rede, reforçando a hipótese de que a utilização das novas tecnologias de comunicação leva à diversificação e ampliação das capacidades comunicativas.

Referências Bibliográficas

- Beentjes, J. W. J., Koolstra, C. M., & van der Voort, T. H. A. (1996). Combining background *media* with doing homework: incidence of background *media* use and perceived effects. *Communication Education*, 45, 59–72.
- Bergen, L., Grimes, T., & Potter, D. (2005). How attention partitions itself during simultaneous message presentations. *Human Communication Research*, 31(3), 311–336.
- Brown, J. D., & Cantor, J. (2000). An agenda for research on youth and the media, in *Journal of Adolescent Health*, nº 27 Supplement 1).
- Cardoso, G. (2006), *Os Media na Sociedade em Rede*, Ed. Calouste Gulbenkian, Lisboa.
- Espanha, R., Cardoso G. e Soares, L. (2006), "Do multimédia à comunicação Wireless: as dietas de media portuguesas", in Gustavo Cardoso e Manuel Castells (org.), *A Sociedade em Rede, Do Conhecimento à Acção Política*, Debates, Presidência da República.
- Foehr, U. (2006), *Media multitasking among american youth: prevalence, predictors and pairings*, Kaiser Family Foundation, disponível em <http://www.kff.org/entmedia/upload/7592.pdf>
- Jackson, M. (2008), *Distracted: The Erosion of Attention and the Coming Dark Age*, Prometheus Books
- MediaEdge (2007), *Pay Attention Please*, disponível em http://www.mecglobal.com/files/pdf/NL_RESULTS%20Global%20PayAttentionPlease.pdf
- Roberts, D. F., Foehr, U. G., & Rideout, V. J. (2005). *Generation M: Media in the Lives of 8-18 year-olds*, Kaiser Family Foundation, USA.
- Robinson, J. & Godbey, G. (1997) "Time for Life", Penn State Press.
- The Media Center at the American Press Institute. (2004a). Meet Generation 'C' - Executive Summary. The Media Center, disponível em <http://www.mediacycenter.org/simm/generationc>
- The Media Center at the American Press Institute. (2004b). Seventy Percent of Media Consumers Use Multiple Forms of Media at the Same Time, According to a Study for The Media Center at API. The Media Center, disponível em <http://www.mediacycenter.org/content/3673.cfm>
- Yahoo e OMD (2006), *The Media Evolution of the Global Family in a Digital Age*, disponível em http://l.yimg.com/au.yimg.com/i/pr/familyaffair_final.pdf.

Ficha Técnica

O presente relatório é o segundo de um conjunto de *Flash Reports* publicados pelo OberCom relativamente à caracterização da Sociedade em Rede em Portugal 2008:

A Sociedade em Rede em Portugal 2008

Título	<i>A Sociedade em Rede em Portugal 2008</i>
Investigadores	Vera Araújo
Coordenação Científica	Gustavo Cardoso e Rita Espanha
Coordenação Editorial	Rita Espanha
Questionário “A Sociedade em Rede em Portugal 2008”	Gustavo Cardoso, Rita Espanha, Rita Cheta e Vera Araújo
Ficha técnica questionário “A Sociedade em Rede em Portugal 2008”	Inquérito extensivo por questionário, através de uma entrevista directa, a uma amostra representativa da população portuguesa residente em Portugal continental, de idade igual ou superior a 15 anos de idade. A amostra teve como universo de referência a população portuguesa e os resultados do Recenseamento Geral da População - Censos de 2001. Os indivíduos foram seleccionados através da definição de quotas a partir do cruzamento das variáveis sexo, idade, escolaridade, região (5 regiões INE - NUT's II) e habitat/dimensão dos agregados populacionais. A partir de uma matriz inicial de região e habitat, foi seleccionado aleatoriamente um número significativo de pontos de amostragem, onde foram realizadas as entrevistas, através da aplicação de quotas acima referidas. Em cada localidade, existiam instruções que obrigaram o entrevistador a distribuir as entrevistas por toda a localidade. A amostra final foi constituída por 1039 entrevistas. O trabalho de campo foi realizado em Junho de 2008 e aplicado pela Metris GfK.



OberCom - Observatório da Comunicação
Palácio Foz - Praça dos Restauradores
1250-187 Lisboa
PORTUGAL

e-mail: obercom@obercom.pt

tel.: +351 213221319

fax: +351 213221320

<http://www.obercom.pt>



Este trabalho está licenciado para Creative Commons
Attribution-NonCommercial 2.5 License.