

Os Media e as dinâmicas geracionais na sociedade Portuguesa

Análise dos impactos das variáveis geracionais nas práticas mediáticas dos portugueses

Dados Inquéritos Sociedade em Rede 2004 / 2013 e Inquérito ao Consumo de notícias 2014 (ERC)

CIES IUL
CENTRO DE INVESTIGAÇÃO
E ESTUDOS DE SOCIOLOGIA
Instituto Universitário de Lisboa

 **OberCom**
Investigação e Saber em Comunicação
Publicações OberCom
ISSN 2182-6722

Índice

Sumário Executivo	3
Análise de dados.....	7
O impacto geracional na relação dos portugueses com os media.....	7
O impacto geracional no consumo de notícias e utilização de meios de comunicação em 2014.....	18
Nota metodológica.....	23
Ficha Técnica	31

Índice de Figuras e Tabelas

Figura 1 - "Das actividades que se encontram nesta lista, gostaria que me dissesse qual é para si a que considera mais interessante" por gerações informacionais, Inquérito Sociedade em Rede 2004	7
Figura 2 - "Destas actividades, qual seria mais difícil para si deixar de fazer?" por gerações informacionais, Inquérito Sociedade em Rede 2013	8
Figura 3 – Posse de telemóvel e telefone, Inquéritos Sociedade em Rede 2004 e 2013	9
Tabela 1 – Frequência de utilização de Internet por gerações informacionais (%), Inquéritos Sociedade em Rede 2004 e 2013	10
Tabela 2 – Actividades realizadas na Internet por gerações informacionais, Inquérito Sociedade em Rede 2004	11
Tabela 3 - Actividades realizadas na Internet por gerações informacionais, Inquérito Sociedade em Rede 2013.....	12
Tabela 4 – Cidadania e processos de participação mediada, Inquérito Sociedade em Rede 2004.....	14
Tabela 5 - Cidadania e processos de participação mediada, Inquérito Sociedade em Rede 2013	15
Tabela 6 – Influência dos cidadãos em termos políticos e sociais, Inquérito Sociedade em Rede 2004.....	16
Tabela 7 - Influência dos cidadãos em termos políticos e sociais, Inquérito Sociedade em Rede 2013	16
Tabela 8 – Participação em acções de protesto pela libertação de Timor, em 1999, Inquérito Sociedade em Rede 2004	17
Tabela 9 – Mobilização em torno dos protestos anti-austeridade, Invasão do Iraque e libertação de Timor Leste, Inquérito Sociedade em Rede 2013.....	18
Figura 4 – Utilização de Internet por gerações informacionais, Portugal, 2014	19
Tabela 10 – Actividades realizadas no telemóvel por gerações informacionais (resposta múltipla), Portugal, 2014.....	19
Tabela 11 – Géneros televisivos vistos habitualmente por gerações informacionais (resposta múltipla), Portugal, 2014	20
Tabela 12 – Frequência de consulta de notícias por gerações informacionais e por utilização de Internet, Portugal, 2014	21
Tabela 13 – Tipos de notícias considerados mais importantes por geração informacional e utilização de Internet (resposta múltipla), Portugal, 2014	22

Sumário Executivo

O presente relatório resulta de uma análise do impacto geracional na relação dos portugueses com os media e com uma série de actividades comunicacionais caracterizam o quotidiano mediático da sociedade portuguesa. Este é um estudo pioneiro entre a investigação realizada no contexto do OberCom – Observatório da Comunicação.

O conceito de “geração” é um tema de intenso debate no campo das ciências sociais e a discussão do mesmo implica a aceitação de que determinados grupos de indivíduos, em grupos etários homogéneos, terão porventura nascido e sido socializados em contextos semelhantes, que permitem a definição de padrões e características comuns.

Na esfera dos media e comunicação, é comum o emprego do termo geração para definir conjuntos de pessoas com comportamentos semelhantes, a agir em bloco e em massa – termos como a “geração MTV”, “geração youtube” ou “geração Facebook” tornaram-se comuns ao longo dos últimos anos, mas este esforço de agregação e homogeneização das práticas tende a procurar uma definição daquilo que torna os indivíduos semelhantes, e a ignorar discrepâncias dentro de cada “geração”, relativamente às suas práticas.

Por essa razão, o campo dos media é particularmente vulnerável a estudos insuficientemente consolidados sobre estudos geracionais, na medida em que é um campo muito dinâmico, onde a mudança ocorre a uma grande velocidade. No entanto, certas alterações ao nível da evolução da comunicação podem motivar alterações profundas nos comportamentos dos indivíduos, mesmo a nível físico. Um caso paradigmático é o do conceito de “thumb generation” ou “thumb tribe”, isto é, a “geração” nascida a partir de 1985, cujos adolescentes comunicaram em larga escala através do uso de aparelhos móveis. Sendo esses aparelhos de pequena dimensão, operados com apenas uma mão, estamos perante uma geração que interagiu comunicacionalmente usando o polegar nestes pequenos aparelhos. Vários estudos demonstraram que esta é, efectivamente, uma marca geracional.

Os estudos comparativos demonstram que as gerações anteriores tendem a favorecer o uso do dedo indicador, em detrimento do polegar, facto que coincide com uma cisão geracional muito significativa em termos de relação com os media e, conseqüentemente, com o outro – foi, também, a utilização de aparelhos móveis de pequena dimensão, que favoreciam o uso do polegar, que motivou o nascimento de toda uma linguagem cibernética, escrita a um ritmo rápido e repleta de acrónimos que hoje são comuns. No prazo de anos, passamos de Short Message Service para “SMS”, acrónimo que todos conhecemos, de Internet para “Net” e, até no campo das emoções humanas, agora digitalizadas, essa poupança de tempo e caracteres teve um impacto significativo – dos “risos” para “LOL” (“Laughing out loud”) ou até mesmo para pequenos ícones / imagens que expressam o nosso estado de espírito (“Emoticons”).

O exemplo utilizado acima será, talvez, aquele em que as diferenças geracionais no campo da comunicação são mais drásticas mas tende a ser utilizado como exemplo paradigmático na medida em define de forma muito clara o que os contextos comunicacionais podem fazer aos utilizadores. Os indivíduos mais novos visualizam conteúdos televisivos de forma mais dinâmica que os mais velhos, libertaram-se de horários e das limitações espaciais impostas pelo conceito da “sala de estar” – é possível ver os conteúdos desejados no telemóvel, através de serviços de streaming como o Youtube. Comunicacionalmente, os jovens tendem a estar em vários “locais” ao mesmo tempo.

No entanto, a grande lição a tirar dos estudos geracionais (e que muitos falham em reconhecer) não é que os indivíduos deixam de ter determinadas práticas e passam a perpetuar outras. Na verdade, os indivíduos tendem a ter práticas semelhantes, ao longo das gerações, fazem-no é de forma diferente, recorrendo aos novos recursos comunicacionais de que dispõem e que aprendem a utilizar.

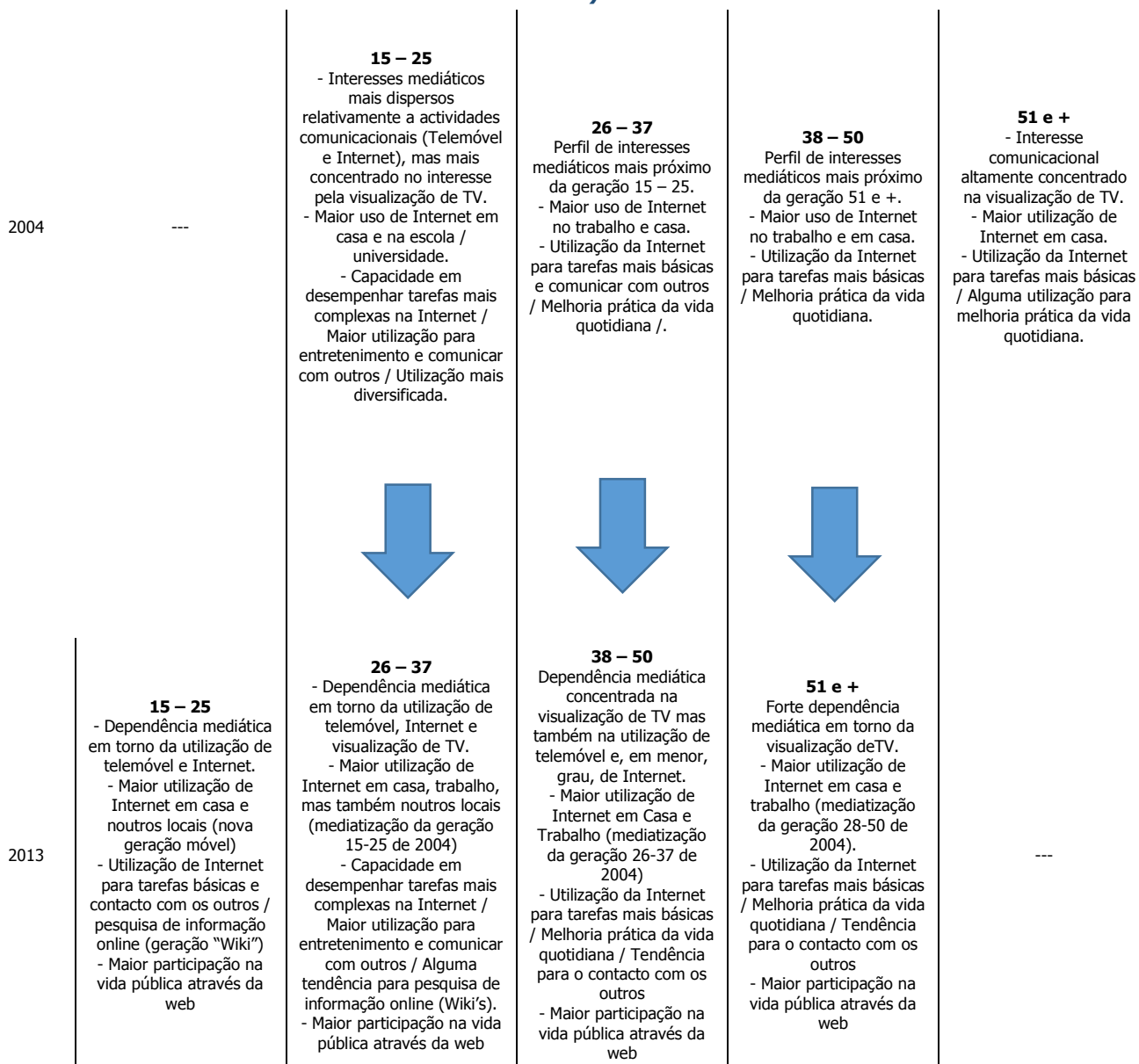
É nesse eixo analítico que este relatório se posiciona. Numa primeira parte, recorrendo a dados do inquérito Sociedade em Rede, nas suas edições de 2004 e 2013, procurámos aferir padrões de utilização de media em função de traços geracionais partindo do pressuposto de que o principal eixo diferenciados das práticas não é a ruptura das mesmas,

mas sim a mudança como interruptor fundamental da continuidade. É de salientar que, nos 10 anos que separam as edições de 2004 e 2013 do inquérito Sociedade em Rede, o instrumento de recolha sofreu alterações muito significativas, com a exclusão e inclusão de questões. Nesses casos, a análise é feita em função das perguntas mais semelhantes e / ou equivalentes. Numa segunda parte, iremos analisar as dinâmicas geracionais no ano de 2014, recorrendo a dados do Inquérito ao Consumo de Notícias, promovido pela ERC – Entidade Reguladora para a Comunicação Social, como complemento aos dados explorados na primeira parte do relatório.

O impacto geracional na relação dos portugueses com os media – Dados-chave

A análise de dados patente neste relatório resulta numa série de conclusões-chave sobre o impacto do factor geracional na relação dos portugueses com os media entre 2004 e 2013. Os dados mais importantes encontram-se condensados na figura abaixo.

Impacto geracional na relação com os media e no quotidiano mediático (Sociedade em Rede 2004 e 2013)



Na leitura da Tabela é importante compreender as dinâmicas do salto geracional entre 2004 e 2013, isto é, que os inquiridos entre os 15 e os 25 anos em 2004 enquadraram-se na sub-amostra, ou coorte geracional, dos 26 – 37 anos, em 2013. Esta análise permite-nos, portanto, compreender melhor as dinâmicas geracionais na relação com os media, através da migração de práticas entre gerações. Como principais conclusões, verifica-se que:

- **As principais mudanças mediáticas na sociedade portuguesa tendem a ser inauguradas pelos mais jovens.** Em termos etários e geracionais, a mudança tende a fazer-se de baixo para cima, ou seja, as práticas adoptadas pelas gerações mais novas, e mais ávidas em termos comunicacionais, tendem a ser transmutados para as gerações mais velhas. Os chamados “nativos digitais” tendem, portanto, a inaugurar as práticas mediáticas na sociedade onde se inserem, precisamente pelo facto de a sua socialização, mediatização e educação serem feitas em contextos de pleno desenvolvimento de meios de comunicação, de que os mais velhos não dispunham.

- **Os mais jovens tendem a utilizar a Internet de forma mais complexa.** Os mais jovens utilizam mais a Internet e utilizam-na para mais coisas, não apenas para a concretização de tarefas básicas (como o envio e recepção de emails), comuns a todas as gerações.

- **O factor geracional impacta a utilização física dos meios de comunicação.** Meios mais estáticos, como a TV, tendem a ser preferidos / imprescindíveis pelos mais velhos, enquanto que meios de comunicação portáteis, como o telemóvel, tendem a ser adoptados mais rapidamente pelos mais jovens. A vulgarização do telemóvel pelos mais velhos tende a ser feita de forma mais lenta e gradual. Os dados mais recentes demonstram que o telemóvel se transformou numa ferramenta fundamental na sociedade portuguesa, sendo que o telefone fixo tende a perder utilizadores.

- **Os mais velhos recorrem em maior grau à Internet facilitar a sua vida quotidiana.** Tal facto é claramente visível através dos índices de utilização da Web para contactar com administração pública, autarquias e pesquisa de informação sobre o local de residência por parte dos inquiridos. A Internet, enquanto instrumento burocrático, massificou-se com a abertura de inúmeros serviços públicos online, onde as tarefas mais simples podem ser concretizadas sem necessidade de deslocação física.

O impacto geracional no consumo de notícias e utilização de meios de comunicação em 2014 – Dados-chave

A análise de alguns indicadores constantes do inquérito ao Consumo de Notícias, promovido pela ERC – Entidade Reguladora para a Comunicação Social, permite-nos coadjuvar, e de certa forma, actualizar, os dados obtidos com a comparação a 10 anos entre os Inquéritos Sociedade em Rede 2004 e 2013. A Tabela constante da página seguinte permite compilar os traços referentes a perfis de utilização nas quatro gerações informacionais.

A variável “geração” suportada pela agregação dos diferentes valores de idade em escalões etários demonstra, em 2014, padrões estatísticos significativos e muito importantes para compreender a realidade mediática portuguesa. São de sublinhar as seguintes conclusões:

- **A utilização de internet cresce em relação inversa com a idade.** Os mais jovens utilizam mais a Internet, e as gerações mais velhas atingem taxas de utilização menores.

- **Os mais jovens são, primordialmente, multitaskers na utilização do telemóvel,** realizando não só mais actividades, como actividades mais complexas, que requerem maiores índices de literacia mediática, enquanto que **os mais velhos tendem a utilizar o telemóvel na sua componente primordial, de utilização para chamadas de voz.**

- Relativamente aos géneros televisivos mais vistos, **os mais jovens tendem a preferir conteúdos de entretenimento**, enquanto **que os mais velhos se orientam para conteúdos noticiosos**. No entanto, géneros como as notícias tendem a ter um peso transversal no quotidiano televisivo dos portugueses, independentemente da idade.

- **Entre os não utilizadores de Internet, os mais velhos (51 e mais anos) são os que mais consultam notícias com maior frequência, várias vezes do dia, face às restantes gerações**. Entre os utilizadores de Internet não se observa tal discrepância geracional, a consulta de notícias várias vezes ao dia é transversal a todas as coortes etárias.

- **Entre os diversos géneros noticiosos, as notícias nacionais e internacionais são aqueles que são considerados mais importantes**, independentemente da utilização de Internet ou da idade dos inquiridos.

Impacto geracional na relação com os media e no quotidiano mediático (Inquérito ao Consumo de Notícias ERC – Entidade Reguladora para a Comunicação Social)

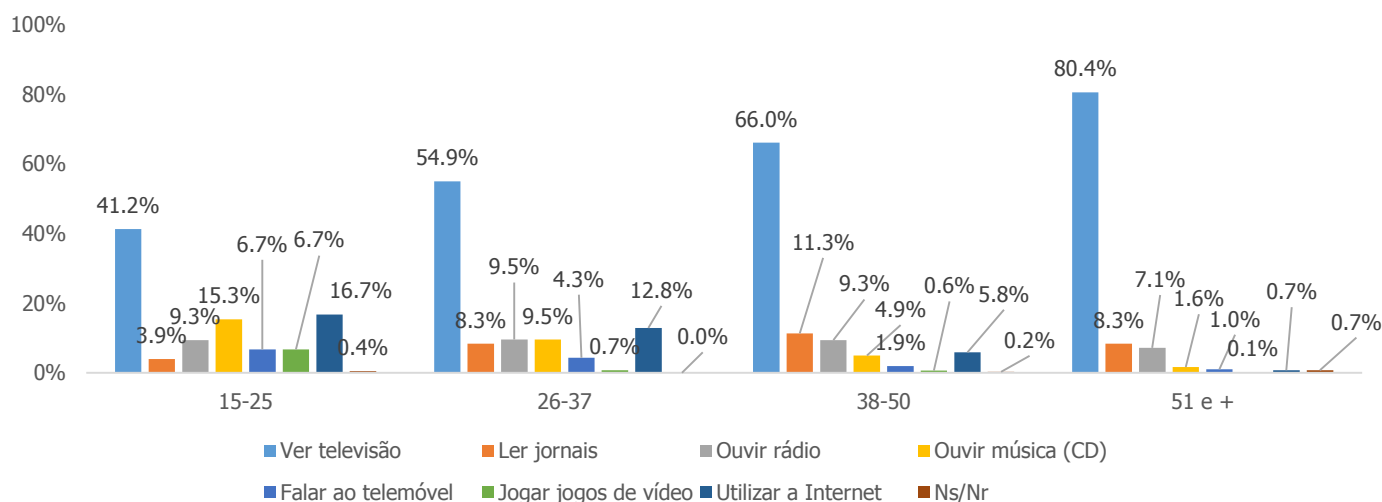
- Idade	+ Idade
<ul style="list-style-type: none">- Maior taxa de utilização de Internet- Utilização de telemóvel enquanto ferramenta para diversas actividades – Multitaskers- Géneros televisivos vistos em maior grau: Desenhos animados, Reality-shows.	<ul style="list-style-type: none">Menor taxa de utilização de Internet- Utilização de telemóvel para tarefas simples, como a realização de chamadas – Single-tasking- Géneros televisivos vistos em maior grau: Notícias, Debates / entrevistas,- Não utilizadores de Internet mais velhos são os que mais consultam notícias várias vezes ao dia, face às restantes gerações (entre não utilizadores).
<ul style="list-style-type: none">- Consulta de notícias entre utilizadores de Internet frequente ao longo do dia, independentemente da geração informacional.- Géneros noticiosos considerados mais importantes, independentemente da utilização de Internet e da geração informacional: Notícias nacionais e Notícias internacionais.	

Análise de dados

O impacto geracional na relação dos portugueses com os media

A relação dos portugueses com os variados meios de comunicação sofreu mudanças significativas entre 2004 e 2013. Comparando os resultados extraídos das duas edições do inquérito¹, verificamos que a sociedade portuguesa se tornou, efectivamente, numa sociedade mais multimédia, e a idade é uma variável de peso na análise dessas dinâmicas. Observando as Figuras 1 e 2, relativas às perguntas extraídas dos inquéritos Sociedade em Rede 2004 e 2013, respectivamente, verificamos que a visualização de televisão era, sem dúvida, a actividade comunicacional de maior interesse para os portugueses, independentemente da idade. No entanto, o interesse por essa actividade aumenta exponencialmente em relação directa com a idade: 41,3% dos inquiridos que têm entre 15 e 25 anos referem que esta é a sua actividade comunicacional mais interessante. Entre os que têm 51 e mais anos essa percentagem é de 80,4%, quase o dobro. Verifica-se, também, que já 2004 a geração dos 15-25 anos tendia a dispersar mais os seus interesses pelas diversas actividades comunicacionais. 16,7% dos inquiridos neste escalão etário referem a utilização de Internet como a actividade mais interessante, e 15,3% a audição de música (em formato CD). Entre os que se enquadram na geração 51 e mais anos, a segunda actividade comunicacional mais interessante é “Ler jornais” e a terceira a audição de rádio, com percentagens de 8,3% e 7,1%, respectivamente. Apenas 0,7% dos inquiridos da geração “mais velha” referem a utilização de Internet, o que aponta para uma maior propensão das gerações mais novas para uma preferência por actividades comunicacionais mais “conectadas”.

Figura 1 - “Das actividades que se encontram nesta lista, gostaria que me dissesse qual é para si a que considera mais interessante” por gerações informacionais, Inquérito Sociedade em Rede 2004



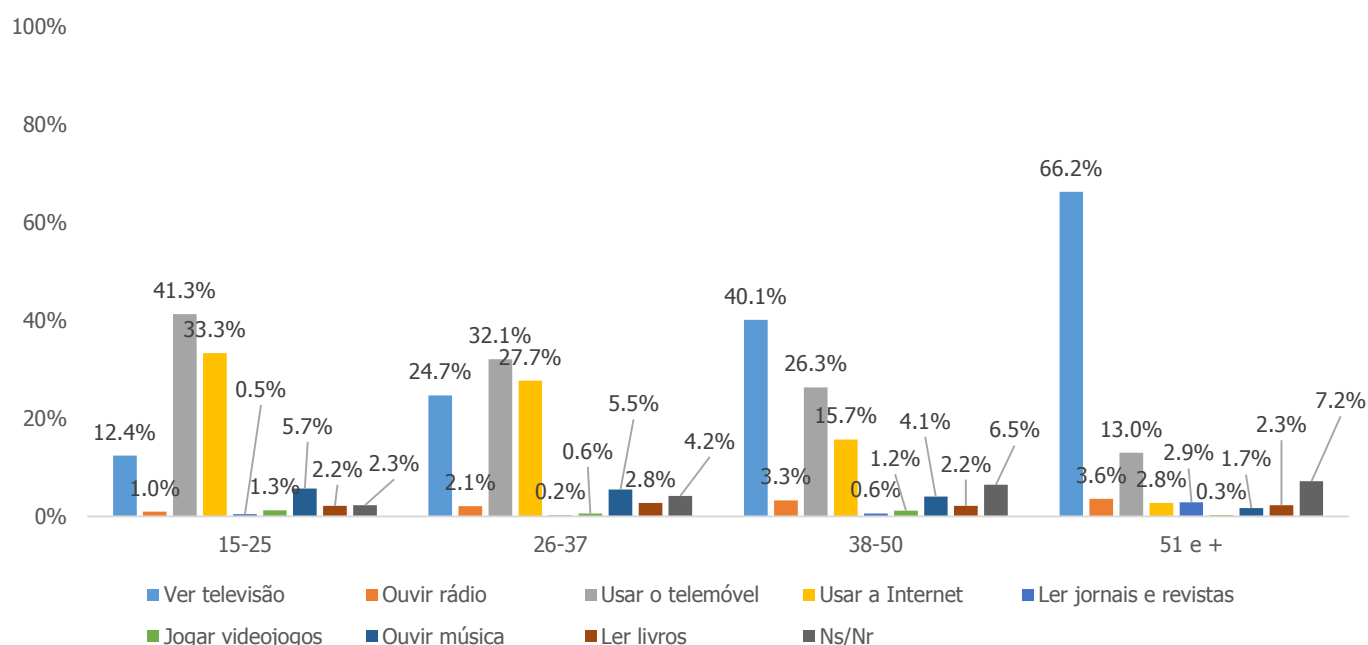
Fonte: Inquérito Sociedade em Rede 2004. Edição: OberCom.

Contrapondo os dados relativos a 2004 com os dados do Inquérito Sociedade em Rede 2013, torna-se evidente o impacto da mudança comunicacional na sociedade portuguesa, em função do factor geracional (Cf. Figura 2, página seguinte). A única geração que permanece relativamente inalterada em termos de relação com as diferentes actividades comunicacionais é a geração dos 51 e mais anos, onde 66,2% dos inquiridos referem a visualização de televisão como

¹ Pergunta Inquérito SR 2004 – “Das actividades que se encontram nesta lista, gostaria que me dissesse qual é para si a que considera mais interessante.”; Pergunta SR 2013 – “Destas actividades, qual seria mais difícil para si deixar de fazer?”

a actividade que mais dificilmente deixariam de fazer, seguida da utilização de telemóvel (13,0%). O mesmo se verifica entre os que têm entre 38 e 51 anos, mas com percentagens, respectivas, de 40,1% e 26,3%. A grande mudança tecnológica e comunicacional ocorre na geração mais nova (como se costuma verificar em todas as mudanças neste campo – Cf. Sumário Executivo): a geração 15-25 de inquirida em 2013 é fortemente dependente do uso do telemóvel (41,3% dizem que esta é a actividade que mais dificilmente deixariam de fazer) e da Internet (33,3%) – ao todo, cerca de 75,0% dos indivíduos entre os 15 e os 25 anos, inquiridos em 2013, dependem fortemente destas duas tecnologias. Este facto contrasta fortemente com a realidade de 2004, analisada na página anterior (Cf. Figura 1). Nos 10 anos da análise, a televisão, enquanto meio de comunicação fixo, perde tracção entre os mais novos, de forma abrupta, mas também entre os mais velhos, ainda que em menor grau. Os recursos de sociabilidade e conectividade fornecidos pelo telemóvel e pela Internet são factores preponderantes para a socialização comunicacional dos jovens portugueses, realidade que se tende a acentuar, no período da análise.

Figura 2 - “Destas actividades, qual seria mais difícil para si deixar de fazer?” por gerações informacionais, Inquérito Sociedade em Rede 2013



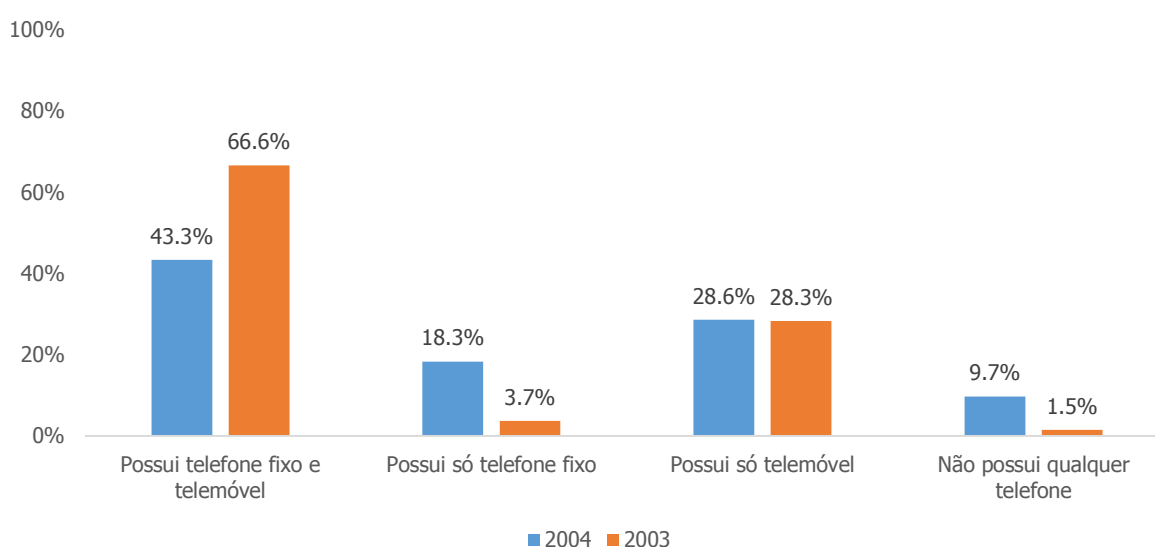
Fonte: Inquérito Sociedade em Rede 2013. Edição: OberCom.

Uma outra conclusão, apenas possível com esta análise geracional, consiste na cristalização das práticas mediáticas. Note-se que os inquiridos que têm entre 15 e 25 anos, no contexto do inquérito Sociedade em Rede 2004, estarão enquadrados no quadro geracional entre os 26 e os 37 anos no inquérito Sociedade em Rede 2013 (10 anos de diferença). Verifica-se que a geração 26-37 anos em 2013 depende fortemente da utilização de telemóvel (32,1%) da utilização de Internet (27,7%) e da visualização de televisão (24,1%) (Cf. Figura 2). A preferência por estes meios de comunicação, entre a geração 15-25 anos, de que estes inquiridos faziam parte em 2004, atinge os 6,7%, 16,7% e 41,2%, respectivamente, para cada media (Cf. Figura 1). Concluindo, 10 anos depois, entre 2004 e 2013, a geração que em 2004 tinha entre 15 e 25 anos, e que em 2013 tem entre 26 e 37 anos, tornou-se mais dependente da utilização do telemóvel, da utilização de Internet, enquanto que a preferência pela visualização de televisão decresce significativamente. O mesmo se aplica à geração que em 2004 tinha entre 26 e 37 anos e que em 2013 tem entre 38 e 50 anos.

No quadro cronológico desta análise pode concluir-se que as novas práticas comunicacionais tendem a ser adoptadas pelos mais novos, cristalizando-se à medida que estes envelhecem e tendo impacto nas suas percepções a acções – as dinâmicas de interactividade e mediação introduzidas pelo telemóvel e pela Internet têm um peso efectivo na socialização dos indivíduos, face aos media que utilizam para comunicar entre si.

Avaliando o caso da posse de telemóvel e telefone, verificamos que a evolução da posse destes equipamentos teve uma evolução muito positiva nos 10 anos da análise. Em 2004, 43,3% dos inquiridos possuíam telemóvel e telefone fixo, contra 66,6% em 2013. A maior quebra verifica-se entre os que têm apenas telefone fixo, dos 18,3% em 2004 para os 3,7% em 2013. Curiosamente, a percentagem de inquiridos que tem apenas telemóvel permanece praticamente inalterada, com valores de 28,6% e 28,3% em 2004 e 2013, respectivamente. A percentagem de indivíduos que não têm qualquer um dos dois tipos de dispositivo de telecomunicações caiu abruptamente nos 10 anos da análise, dos 9,7% em 2004 para os 1,5% em 2013.

Figura 3 – Posse de telemóvel e telefone, Inquéritos Sociedade em Rede 2004 e 2013



Fonte: Inquérito Sociedade em Rede 2004 e 2013. Edição: OberCom.

Os dados constantes da Figura 3, acima, revelam o papel preponderante que o telemóvel tem na sociedade portuguesa. Na ponderação dos diversos mecanismos existentes para comunicar por voz, o telemóvel assume grande importância. A importância cada vez mais residual do telefone fixo é notória. Muitos portugueses dispõem de telefone fixo, incluído nos seus pacotes de televisão, Internet e telefone (e telemóvel, em alguns casos), sendo que as chamadas fixas são feitas a custo zero, na medida em que as operadoras recorrem a tecnologias de VoIP (Voice over IP) de forma a oferecer aos clientes chamadas telefónicas gratuitas entre rede fixa. Em todo o caso, a portabilidade é, hoje em dia, uma característica imprescindível para os portugueses, independentemente da idade, e os diversos tipos de telemóvel permitem que os indivíduos, independentemente do seu grau de conhecimento tecnológico, os possam operar com facilidade.

Regressando ao factor geração, cruzado com a utilização de Internet por local, há algumas tendências dignas de nota. Observando a Tabela 1², na página seguinte, verificamos que a geração 15-25 anos passou a utilizar mais a Internet

² Nota: Valores referem-se à percentagem de utilizadores da Internet que faz uso deste recurso pelo menos uma vez por mês nos locais referidos. As modalidades de resposta são diferentes nas duas versões do inquérito. Pergunta Inquérito SR 2004 – “Vou ler-lhe alguns locais onde se pode utilizar a Internet. Para cada um deles gostaria que me dissesse com que frequência acede à Internet nesse local”; Pergunta Inquérito SR 2013 –

em todos os locais referidos, com excepção para a Escola / Universidade. A frequência de uso no trabalho aumentou 8,9%, dos 15,4% em 2004 para os 24,3% em 2013. Em 2004, 50,2% dos inquiridos nesta geração utilizavam Internet em casa, contra 95,8% em 2013, um aumento exponencial. No caso da Escola / Universidade, a percentagem de utilização caiu dos 47,7% para os 38,3%, uma quebra facilmente justificada pelo facto de cada vez mais a Internet se massificar nos lares, sendo que a utilização pode ser feita não apenas nas escolas, onde inicialmente era mais comum. Entre os mais velhos, na geração 51 e + anos verificamos um aumento significativo na utilização doméstica, dos 75,7% para os 92,6%, entre 2004 e 2013, e uma quebra na utilização deste recurso no local de trabalho, dos 56,4% para os 34,2% respectivamente.

A versão de 2013 do inquérito Sociedade em Rede permite aferir ainda a utilização de Internet noutros locais, incluindo utilização móvel / portátil. Aqui verifica-se que a geração mais nova (15-25 anos de idade) é a que mais utiliza Internet noutros locais, seguida da 37,4% dos inquiridos que têm entre 26 e 37 anos, 18,9% dos que têm entre 38 e 50 anos e 14,4% dos inquiridos com 51 e mais anos. Esta é, de todas as modalidades em análise, aquela que mais segue um padrão regular face ao factor geracional – quanto mais novos os indivíduos maior a taxa de utilização de Internet noutros espaços, facto coincidente com maiores capacidades de utilização e com o facto de estes indivíduos terem tido um processo de crescimento e inclusão comunicacional com a Internet enquanto meio plenamente desenvolvido e relativamente bem disseminado.

Tabela 1 – Frequência de utilização de Internet por gerações informacionais (%), Inquéritos Sociedade em Rede 2004 e 2013

2004				
	15-25	26-37	38-50	51 e +
Frequência de uso no trabalho	15.4%	47.8%	69.4%	56.4%
Frequência de uso em casa	50.2%	56.4%	68.3%	75.7%
Frequência de uso escola/Universidade	47.7%	4.4%	5.0%	0.0%
2013				
	15-25	26-37	38-50	51 e +
Frequência de uso no trabalho	24.3%	56.5%	56.4%	34.2%
Frequência de uso em casa	95.8%	95.4%	93.7%	92.6%
Frequência de uso na escola / universidade	38.3%	4.0%	1.9%	1.5%
Frequência de uso noutros locais	50.7%	37.4%	18.9%	14.4%

Fonte: Inquérito Sociedade em Rede 2004 e 2013. Edição: OberCom.

Para compreender a utilização de Internet em função do factor geracional, é necessário analisar os índices de utilização em função da idade. Tendo em conta que as categorias de resposta sofreram alterações significativas, entre as edições de 2004 e 2013 do inquérito Sociedade em Rede, irão analisar os dados para cada ano, separadamente, e só depois irão ser analisados padrões de evolução entre os dois anos (Cf. Tabelas 2 e 3).

“Vou ler-lhe alguns locais onde se pode utilizar a Internet. Para cada um deles gostaria que me dissesse com que frequência acede à Internet nesse local”

Começando pelo ano de 2004, observa-se que actividades como o envio de emails e navegação pela web sem objectivos concretos são actividades relativamente bem disseminadas pelas gerações informacionais em análise, mesmo na comparação entre os mais novos e os mais velhos. No caso do envio e recepção de emails, 72,9% dos inquiridos da geração 15-25, que utilizam a Internet, realizam esta tarefa, contra 71,1% dos que têm 51 ou mais anos. No caso da navegação sem objectivos concretos, 68,2% dos inquiridos que têm entre 15 e 25 anos concretizam esse tipo de prática, face a 65,8% dos que têm 51 e mais anos e 54,5% dos que têm entre 38 e 50 anos.

Pode-se concluir, através da análise dos índices de utilização geracional deste tipo de actividades que, transposta a barreira da utilização básica da Internet enquanto meio de comunicação, o factor geração não coloca entraves à utilização de certos recursos primários da web.

O factor geracional influencia a realização de outras tarefas mais especializadas, que requerem outro tipo de conhecimentos e outro tipo de concepções face à utilização do meio. É o caso de actividades como o download de músicas da Internet, tarefa realizada por 42,9% dos utilizadores de Internet entre os 15 e os 25 anos, e apenas 15,8% dos utilizadores que têm 51 ou mais anos. A Internet veio alterar significativamente a forma de audição de música, sobretudo para os indivíduos que cresceram no contexto de um meio de comunicação já relativamente bem disseminado. Os dados constantes da Tabela 2 permitem também compreender como a Internet tem um impacto diferente nas diversas gerações, em termos de dinâmicas de comunicação com o outro. O padrão estatístico da participação em chats é semelhante ao do download de músicas – 47,9% dos indivíduos da geração 15-25 utilizam este tipo de recurso, contra 15,8% dos da geração mais velha, que utilizam a Internet.

Numa abordagem preconceituosa, poder-se-ia afirmar que os mais jovens tendem não só a utilizar mais a Internet, como a utilizar mais a Internet para mais coisas que os Internautas com mais idade, mas tal não era verdade em 2004. 52,6% dos inquiridos com 51 ou mais anos utilizavam então este recurso para se inteirarem de notícias de Imprensa geral, contra 35,2% dos inquiridos da geração mais nova em análise. O mesmo se aplica a tarefas como a pesquisa de informação sobre viagens, informação sobre a sua cidade e informações sobre saúde.

Tabela 2 – Actividades realizadas na Internet por gerações informacionais, Inquérito Sociedade em Rede 2004

	15-25	26-37	38-50	51 e +
Enviar ou receber mensagens de correio electrónico	72,9%	76,6%	69,4%	71,1%
Navegar pela Internet sem objectivos concretos	68,2%	65,4%	54,5%	65,8%
Consultar bibliotecas, enciclopédias, dicionários	51,2%	45,0%	43,3%	48,6%
Participar em chats ou "newsgroups"	47,9%	37,3%	29,8%	15,8%
Descarregar músicas da Internet	42,9%	31,1%	20,7%	15,8%
Inteirar-se de notícias na imprensa geral	35,2%	46,4%	33,9%	52,6%
Inteirar-se de notícias desportivas	31,5%	32,5%	16,7%	15,8%
Fazer download de software da rede	30,7%	32,7%	20,0%	18,4%
Pesquisar informação sobre espectáculos	30,1%	37,3%	22,3%	26,3%
Combinar ou marcar saídas com amigos	28,6%	25,8%	7,5%	13,2%
Jogar videojogos pela Internet	27,9%	15,4%	15,0%	10,8%
Contactar com amigos quando está desanimado	26,7%	27,3%	12,5%	7,9%
Pesquisar informação sobre viagens	19,3%	39,9%	29,2%	42,1%
Pesquisar informação sobre a sua cidade	23,7%	34,4%	26,4%	36,8%
Pesquisar informação sobre: a sua saúde; de pessoas próximas	13,5%	23,4%	20,8%	23,7%
Pesquisar informação sobre serviços públicos	13,0%	40,9%	45,8%	35,1%
Realizar operações com o seu banco	13,9%	35,1%	28,3%	43,2%

Fonte: Inquérito Sociedade em Rede 2004. Edição: OberCom.

A análise da dimensão geracional da utilização de Internet em 2004, no contexto do Inquérito Sociedade em Rede, patente da Tabela 2, acima, permite chegar a uma grande conclusão: enquanto que as gerações mais novas, mais instruídas para a utilização do media, tendem a recorrer a este para uma utilização mais relacionada com a comunicação com outros utilizadores, e para fins de entretenimento, as gerações mais velhas, menos instruídas, tendem a recorrer à Internet para fins mais utilitários e de informação prática e generalista, com efeito de facilitação da vida quotidiana. Quando se afirma que as gerações mais novas são mais instruídas para a utilização de Internet, e as mais velhas menos instruídas, não se pretende incorrer em generalizações excessivas, mas sim tentar conceber padrões abstractos de utilização que nos permitam entender melhor o impacto da dimensão geracional.

A análise da informação relativa a 2013 revela alguns factos que mudam significativamente o papel geracional da Internet no nosso país.

Em primeiro lugar, o envio e recepção de emails sobem em todas as coortes geracionais, com excepção da geração 51 e mais anos. No caso dos inquiridos utilizadores de Internet entre os 15 e os 26 anos, a percentagem de realização desta actividade atinge os 92,2%. Isto indica que, face aos dados relativos a 2004, constantes da Tabela 2, esta geração se distancia das restantes nesta actividade. A utilização de programas de mensagens instantâneas (chat), quase que duplica, nesta geração mais nova, dos 47,9% em 2004 para os 82,5% em 2013, sendo esta dimensão comunicacional da web uma vertente que se massificou exponencialmente entre os mais jovens. É de lembrar que, enquanto em 2004 os programas de chat surgiam em formato "stand-alone", em 2013 a realidade é outra, na medida em que muitas outras plataformas de email, redes sociais e até fóruns online dispõem de uma vertente de chat em tempo real, via browser. Os mais jovens tendem a beneficiar desta utilização integrada de serviços e plataformas, como forma de aperfeiçoar a utilização de recursos cibernéticos.

Tabela 3 - Actividades realizadas na Internet por gerações informacionais, Inquérito Sociedade em Rede 2013

	15-25	26-37	38-50	51 e +
Enviar / Receber Emails	92.2%	89.7%	86.6%	76.5%
Utilizar programas de mensagens instantâneas (Ex. Messenger, iChat)	82.5%	69.1%	44.5%	47.3%
Fazer telefonemas através da Internet (Ex. Skype)	40.3%	33.7%	26.4%	21.6%
Trabalhar no seu próprio blogue	10.7%	10.0%	3.4%	5.2%
Utilizar redes sociais (Ex. Facebook)	90.4%	80.3%	64.0%	53.0%
Contactar com programa de televisão ou Rádio	25.7%	21.0%	15.8%	12.0%
Contactar com amigos	90.6%	84.3%	71.5%	71.2%
Procurar informação sobre Viagens	49.0%	58.0%	50.4%	37.5%
Procurar informação sobre a sua Cidade	36.3%	46.0%	49.3%	38.8%
Pesquisar informação sobre espectáculos programados	59.7%	57.5%	46.7%	32.5%
Procurar emprego / trabalho	47.8%	51.2%	36.2%	18.4%
Procura Casa / Apartamento	18.3%	28.6%	15.7%	10.9%
Procurar informação sobre saúde	40.5%	48.3%	47.9%	44.8%
Consultar enciclopédias online (Ex. Wikipedia)	68.6%	57.1%	48.6%	47.6%
Ler Blogues	45.3%	46.7%	34.8%	31.6%
Utilizar o Twitter	18.8%	14.5%	6.9%	7.0%
Ler not. imprensa no Facebook	57.6%	58.4%	46.3%	36.1%
Participar em cursos online	7.6%	8.5%	5.8%	4.5%
Pesquisar Informação sobre cursos e formação	30.5%	30.5%	22.4%	12.1%
Pesquisar informação política, sindical ou associativa	14.5%	22.1%	23.0%	26.0%
Pesquisar informação sobre serviços públicos	31.6%	55.3%	54.1%	52.7%

Fonte: Inquérito Sociedade em Rede, 2013. Edição: OberCom.

A utilização de redes sociais, um recurso online que cresceu e se diversificou significativamente nos 10 anos da análise, atinge os 90,4% entre os cibernautas entre os 15 e os 26 anos, contra 53,0% dos que têm 51 ou mais anos, no entanto, se avaliarmos a utilização da rede social facebook verificamos que 57,6% dos inquiridos entre os 15 e os 26 anos utilizam este recurso para ler notícias, contra 36,1% dos inquiridos com 51 anos ou mais.

De certa forma, os dados relativos a 2013 confirmam algumas das conclusões relativas aos de 2004, na análise da Tabela 2. Actividades como a pesquisa de informação sobre serviços públicos, informação política / sindical / associativa, continuam a ser mais realizadas por internautas mais velhos, sendo de sublinhar que, por exemplo, a pesquisa de informações sobre saúde, que em 2004 era mais concretizada por internautas mais velhos (51 e mais anos) e menos pelos mais novos (15-25 anos), em 2013 surge como uma actividade realizada por todos os cibernautas, independentemente da idade (40,5% dos inquiridos que utilizam a Internet entre os 15 e os 25 anos de idade e 44,8% dos que têm 51 ou mais anos).

A análise dos padrões de utilização da internet para tarefas concretas, efectuada nas Tabelas 2 e 3, relativamente a 2004 e 2013, respectivamente, permite concluir que os padrões mais vinculados de utilização por actividade, observados em 2004, se esbateram de certa forma ao longo dos 10 anos, para 2013. É de sublinhar, no entanto, a diferença nas actividades em análise nas duas versões do inquérito Sociedade em Rede, na medida em que a versão de 2013 do instrumento de recolha é mais generalista, possui menos categorias de actividade mais técnicas e relacionadas com o entretenimento (como o download de músicas, o jogar videojogos pela Internet).

Em termos de conclusão final desta análise, é possível afirmar que o factor geracional afecta, sem dúvida, a experiência do utilizador. No entanto, pela própria génese da Internet enquanto meio de comunicação, sempre em mudança e a requerer, a verdade é que os utilizadores estão em permanente actualização de recursos e práticas: veja-se que 15,8% dos internautas com 51 e mais anos utilizavam serviços de chat, contra 47,3% em 2013.

Media e activismo – O peso do factor geracional

As dinâmicas de activismo e participação na vida pública têm sofrido mudanças significativas ao longo dos anos. Neste capítulo exploramos a influência da Internet e do factor geracional nesses processos, recorrendo aos dados Sociedade em Rede 2004 e 2013. Estarão os portugueses mais activos e motivados a participar nos processos de mudança da vida pública do nosso país?

Começando pelos dados relativos a 2004, verificamos alguns traços analíticos relevantes para a ponderação do factor geracional nestes processos sociais. Observando a tabela 4 verificamos que existia alguma regularidade nas formas de participação mediada e de exercício da cidadania entre as quatro coortes geracionais em análise.

Analisando as gerações mais nova e mais velha, verifica-se que não há diferenças muito acentuadas em termos percentuais: 9,7% dos inquiridos entre os 15 e os 26 anos subscreveram abaixo assinados ou cartas a protestar órgãos públicos, contra 6,4% dos inquiridos com 51 e mais anos. No caso da procura de informação junto dos órgãos autárquicos, as percentagens são de 8,5% e 13,8%, respectivamente e relativamente à manifestação de opinião junto de órgãos de comunicação social, os valores atingem os 2,6% e os 2,9%. Curiosamente, nas três acções de participação cívica analisadas, as gerações intermédias (27-38 e 39-50) atingem sempre percentagens maiores de concretização de acções que as gerações extremas, como se pode observar na Tabela 4, na página seguinte.

No entanto, introduzindo o factor utilização de Internet, a análise adquire contornos mais interessantes: os que mais utilizam a Internet / email para subscrever abaixo assinados ou escrever cartas para órgãos públicos são os inquiridos das gerações 27-38 anos (31,9%) e 51 e mais anos (30,0%). Os entrevistados que fazem parte da geração mais nova, entre os 15 e os 26 anos, tendem a aderir em menor grau a este recurso comunicacional para esse fim (25,0%), sendo

que os que menos subscrevem abaixo assinados ou escrevem cartas destinadas a órgãos públicos são os inquiridos da geração 39-50 anos (21,4%).

Tabela 4 – Cidadania e processos de participação mediada, Inquérito Sociedade em Rede 2004

	15-26	27-38	39-50	51 e +
Em alguma ocasião subscreveu abaixo assinados ou escreveu cartas a protestar a um órgão do estado ou administração pública	9.7%	13.5%	13.2%	6.4%
(...) e alguma vez utilizou o email ou a Internet para tal?	25.0%	31.9%	21.4%	30.0%
Em alguma vez se dirigiu à sua C.M. ou junta para se informar sobre algo que afecta o local onde vive?	8.5%	16.7%	17.7%	13.8%
(...) e alguma vez utilizou o email ou a Internet para tal?	5.7%	19.3%	10.5%	12.5%
Em alguma ocasião escreveu ao director de uma publicação a manifestar a sua opinião?	2.6%	3.3%	3.9%	2.9%
(...) e alguma vez utilizou o email ou a Internet para tal?	53.8%	43.8%	23.1%	33.3%

Fonte: Inquérito Sociedade em Rede, 2004. Edição: OberCom.

No caso da recorrência aos órgãos de administração local para informação sobre o local de residência, esta tendência é ainda mais acentuada. Os inquiridos da geração mais nova, 15-26, são os que menos utilizam o email ou a Internet para tal – apenas 5,7% - contra 19,3% dos da geração precedente (27-38) e 12,5% dos da geração mais velha (51 e mais anos).

A forma de participação mediada online em que os mais novos são mais activos é na escrita a órgãos de comunicação social: 53,8% dos internautas da geração 15-26 dizem ter utilizado o email ou a Internet para tal fim, contra 43,8% dos da geração 27-38 e 33,3% dos inquiridos mais velhos, com 51 e mais anos.

Sendo de prever que os mais novos seriam, mesmo em 2004, mais activos na utilização de Internet para formas de participação mediada, a verdade é que tal só se verifica no contacto com órgãos de comunicação social, e não com organismos de administração pública.

Na análise dos dados relativos ao inquérito Sociedade em Rede 2013, a pergunta "Em alguma ocasião escreveu ao director de uma publicação a manifestar a sua opinião?", bem como a dependente "(...) e alguma vez utilizou o email ou a Internet para tal?" foram descontinuadas, sendo possível apenas efectuar comparação directa com as duas outras questões.

Verifica-se que há percentagens mais elevadas em todos os parâmetros de resposta às questões, o que indica que, em 2013, os portugueses são mais participativos na vida pública que 2004, sobretudo, online e independentemente da idade.

O lapso temporal de 10 anos da análise permitiu o estabelecimento da Internet enquanto um meio que, efectivamente, aproximou os cidadãos dos órgãos de soberania e gestão.

Focando a análise na questão geracional e na geração mais nova (15-26), verifica-se que pelos dados relativos a 2004 (Cf. Tabela 4) e 2013 (Cf. Tabela 5, página seguinte), que a realização de acções de contacto com os órgãos do estado

e de gestão autárquica não subiu significativamente. O que disparou foi, efectivamente, a utilização da Internet para esse fim.

Tabela 5 - Cidadania e processos de participação mediada, Inquérito Sociedade em Rede 2013

	15-26	27-38	39-51	>51
Em alguma ocasião subscreveu abaixo assinados ou escreveu cartas a protestar a um órgão do estado ou administração pública	11.0%	17.0%	19.1%	12.2%
(...) e alguma vez utilizou a Internet para tal?	58.0%	58.6%	39.0%	52.8%
Em alguma vez se dirigiu à sua C.M. ou junta para se informar sobre algo que afecta o local onde vive?	9.8%	17.9%	26.1%	24.9%
(...) e alguma vez utilizou a Internet para tal?	30.9%	18.6%	37.0%	14.9%

Fonte: Inquérito Sociedade em Rede, 2013. Edição: OberCom.

Em 2013, 58,0% dos inquiridos da geração 15-26 utilizaram a Internet para subscrever abaixo assinados ou redigir cartas a protestar a órgãos do estado ou administração pública – em 2004, essa percentagem foi de 25,0% (Cf. Tabela 4). Em 2004, 5,7% dos inquiridos entre os 15 e os 26 anos utilizaram a Internet para se dirigirem aos órgãos de gestão autárquica para se informarem sobre o local onde vivem, em 2013 essa percentagem sobe acentuadamente para os 30,9%.

Concluindo, a diferença entre a geração mais jovem em 2004 e a de 2013 não é a participação mais activa na vida pública, mas sim o facto de a geração 15-26 de 2013 ter encontrado na Internet uma forma de explorar as suas formas de participação. Recorde-se o facto de que os que em 2013 se enquadravam na geração 15-26 terem crescido em ecossistemas mediáticos online muito mais estabelecidos que os que tinham essa idade em 2004. Aliás, os que em 2004 faziam parte da geração entre os 15 e 26 anos, volvidos 10 anos, fazem em 2013 parte da geração 27-38 que, como se pode observar pelas Tabelas 4 e 5, estão, quer a participar mais na vida pública, quer a utilizar mais a Internet para tal. A tónica desta análise reside, portanto, no facto de o crescimento e socialização mediáticas, feitos com a Internet já estabelecida, não contribuírem para um aumento da participação em geral, mas sim para um aumento exponencial da participação online.

Sendo, portanto, a Internet um meio relevante na definição dos perfis de participação da vida pública, as Tabelas 6 e 7, que analisaremos de seguida, irão debruçar-se sobre a avaliação da capacidade em influenciar acontecimentos políticos nacionais e internacionais, por gerações, e por utilizadores e não utilizadores de Internet.

Observando a Tabela 6, relativa ao ano de 2004, verificamos que quer o factor geracional quer o facto de se utilizar ou não a Internet influenciam a concordância com as afirmações em análise. Note-se que a orientação da primeira questão é positiva (“poderem influenciar”) e a da segunda, negativa (“é impossível”).

Os dados constantes da Tabela 6, na página seguinte, indicam que que a utilização de Internet conduz a interpretações mais positivas sobre o real impacto dos cidadãos, quer nos acontecimentos mundiais, através de mobilizações políticas e sociais, quer nas decisões políticas, o que pode ser justificado pelo facto de os internautas, independentemente da geração, se sentirem mais próximos quer dos acontecimentos quer das esferas decisoras, através da Internet.

Tabela 6 – Influência dos cidadãos em termos políticos e sociais, Inquérito Sociedade em Rede 2004

		15-26	27-38	39-50	51 e +
Concorda com o facto de as pessoas poderem influenciar os acontecimentos mundiais com mobilizações políticas e sociais	[Utilizadores de Internet]	70,2%	74,2%	67,5%	70,0%
	[Não Utilizadores de Internet]	61,6%	54,4%	56,4%	48,2%
Concorda que é impossível influenciar as decisões políticas	[Utilizadores de Internet]	60,7%	59,9%	55,7%	87,5%
	[Não Utilizadores de Internet]	73,7%	70,6%	74,3%	66,1%

Fonte: Inquérito Sociedade em Rede, 2004. Edição: OberCom.

Relativamente à idade verifica-se que os não utilizadores de Internet mais novos (15-26 anos) tendem a ter uma perspectiva mais optimista relativamente à influência da esfera cívica sobre os acontecimentos mundiais (61,6%) enquanto que os mais velhos tendem a ter uma visão mais pessimista (48,2%). O mesmo se verifica entre os utilizadores de Internet, relativamente à capacidade de influenciar decisões políticas: os mais velhos (51 e mais anos) tendem a concordar em maior grau que é impossível influenciar decisões políticas (87,5%), enquanto que os mais novos (15-26) se tendem a sentir mais capazes de ter influência nessa esfera de decisão (60,7% concordam que é impossível influenciar decisões políticas, menos 26,8 pontos percentuais que na geração mais velha).

Tabela 7 - Influência dos cidadãos em termos políticos e sociais, Inquérito Sociedade em Rede 2013

		15-26	27-38	39-50	51 e +
Concorda com o facto de as pessoas poderem influenciar os acontecimentos mundiais com mobilizações políticas e sociais	[Utilizadores de Internet]	73,1%	76,6%	74,6%	79,0%
	[Não Utilizadores de Internet]	45,3%	48,7%	63,1%	59,9%
Concorda que é impossível influenciar as decisões políticas	[Utilizadores de Internet]	40,1%	45,7%	41,3%	49,4%
	[Não Utilizadores de Internet]	33,3%	37,9%	41,9%	40,0%

Fonte: Inquérito Sociedade em Rede, 2013

No ano de 2013, as perspectivas dos inquiridos mudaram significativamente. Na análise da questão relativa aos acontecimentos mundiais, verificamos que os utilizadores de Internet são francamente mais optimistas que os não utilizadores, independentemente da idade. No entanto, relativamente às decisões políticas nacionais, o grau de concordância com a capacidade dos cidadãos em influenciar estas decisões sobe significativamente face a 2004. Há menos pessoas, independentemente da idade ou da utilização ou não de Internet, a concordar com o facto de ser impossível influenciar decisões políticas.

É sugestiva a mudança de pensamento, entre os portugueses, entre 2004 e 2013, na forma de um crescente optimismo face ao posicionamento do cidadão face à esfera política e à capacidade de a esfera cívica poder desempenhar um papel preponderante em termos de decisões a nível nacional.

Analisando as Tabelas 8 e 9, de seguida, procurou-se compreender os graus de participação em momentos de mobilização social e política relevantes, nos anos em torno da realização das edições de 2004 e 2013 do inquérito Sociedade em Rede. No caso do Inquérito de 2004, as questões incidiram sobre a participação nos protestos pela libertação de Timor Leste enquanto que, em 2013, as perguntas avaliam a participação em momentos como os protestos contra a Invasão do Iraque ou a luta contra a austeridade.

Começando pelos dados do inquérito Sociedade em Rede 2004, verifica-se, antes de mais, que o factor geracional não aparenta ter tido um impacto significativo no envolvimento dos inquiridos nos movimentos de reivindicação da Libertação de Timor Leste, em 1999. Recorde-se que este acontecimento mobilizou um grande número de portugueses, numa diversidade de acontecimentos, entre manifestações, abaixo-assinados, debates, etc.

Verifica-se, no entanto, que a geração que mais participou nem alguma acção de protesto ou solidariedade com o povo de Timor foi a dos 27-38 anos (19,1%) seguida pela geração 39-50 (16,9%) e pelos mais jovens, entre os 15 e os 26 anos (13,5%). A geração inquirida em 2004 que menos participou nos protestos de 1999 foi a mais velha, com 51 e mais anos, com uma taxa de participação de 10,4%.

É de salientar, no entanto, que os mais jovens (15 a 26 anos) foram os que mais se mobilizaram em torno de iniciativas (abaixo-assinado) em páginas web – 6,5%. Um dado que aponta, uma vez mais, para uma melhor relação da geração mais nova, em 2004, com a Internet.

Tabela 8 – Participação em acções de protesto pela libertação de Timor, em 1999, Inquérito Sociedade em Rede 2004

	15-26	27-38	39-50	51 e +
Participou em alguma acção de protesto ou solidariedade com o povo de Timor?	13.5%	19.1%	16.9%	10.4%
Envio de fax email para a ONU	3.9%	14.6%	5.7%	3.5%
Envio fax email para C.S. da ONU	5.2%	6.8%	1.2%	2.4%
Envio de fax email para Presidência Indonésia	1.3%	2.9%	0.0%	1.2%
Votação web CNN e BBC em apoio intervenção militar da ONU	3.9%	4.9%	0.0%	0.0%
Abaixo-assinado em páginas web	6.5%	3.9%	5.7%	0.0%
Dístico no carro em apoio a Timor	6.5%	18.6%	6.9%	9.3%
Branco por Timor	37.7%	38.8%	33.3%	23.3%
Lançar Flores nos rios	6.5%	7.8%	0.0%	1.2%
Parar o país por 3 minutos	76.6%	76.7%	80.2%	80.2%
Manifestação junto à embaixada EUA Lisboa	5.2%	7.8%	4.7%	2.3%
Manifestação embaixada indonésia em Madrid (12-9-1999)	1.3%	0.0%	0.0%	0.0%

Fonte: Inquérito Sociedade em Rede 2004. Edição: OberCom.

Os dados relativos a 2013 incluem não só os índices de adesão a iniciativas na sociedade civil como, também, o papel das redes sociais no envolvimento nessas iniciativas, por geração. Observa-se que tanto os protestos “geração à rasca” como os protestos globais / protestos contra a austeridade 2012 e 2013 tiveram um impacto enorme nas redes sociais, em todas as coortes geracionais.

Verifica-se, no entanto, que enquanto que a geração mais jovem (15-25) foi a que mais disse ter tomado conhecimento destes protestos nas redes sociais, essa pro-actividade não é transferida para a manifestação de opinião nas mesmas

plataformas, sendo possível afirmar que, enquanto os mais jovens recorrem, em 2013, às redes sociais para se mobilizar fisicamente, essa presença nas redes não os leva a mobilizar virtualmente e a aderir as discussões nessas plataformas. É de salientar, que pelo facto de estes serem protestos recentes, os protestos da austeridade mobilizam menos indivíduos que os protestos contra a Invasão no Iraque e pela libertação do povo de Timor, os primeiros em 2003 e os segundos em 1999.

Tabela 9 – Mobilização em torno dos protestos anti-austeridade, Invasão do Iraque e libertação de Timor Leste, Inquérito Sociedade em Rede 2013

	15-26	27-38	39-50	51 e +
Participou em alguma acção de protesto ou solidariedade com o povo de Timor em 1999?	2.3%	4.0%	6.2%	4.1%
Protestos contra a invasão do Iraque	0.7%	1.1%	2.4%	1.2%
Protestos da "geração à rasca"	7.3%	9.1%	4.8%	3.3%
Tomou conhecimento deste protesto através das redes sociais?*	53.3%	44.2%	47.1%	39.7%
Manifestou a sua opinião através das redes sociais*	16.4%	18.8%	15.4%	13.6%
Protestos globais / Protestos contra a austeridade, 2012 e 2013	12.8%	14.9%	12.4%	6.9%
Tomou conhecimento deste protesto através das redes sociais?*	61.7%	50.8%	56.5%	40.9%
Manifestou a sua opinião através das redes sociais*	22.5%	24.3%	20.5%	17.4%

Fonte: Inquérito Sociedade em Rede 2013. Edição: OberCom. Nota*: as percentagens relativas à tomada de conhecimento do protesto nas redes sociais e manifestação de opinião nas redes sociais devem ser lidas relativamente aos que participaram no protesto (Ex. 53,3% dos que participaram nos protestos geração à rasca tomaram conhecimento do mesmo nas redes sociais).

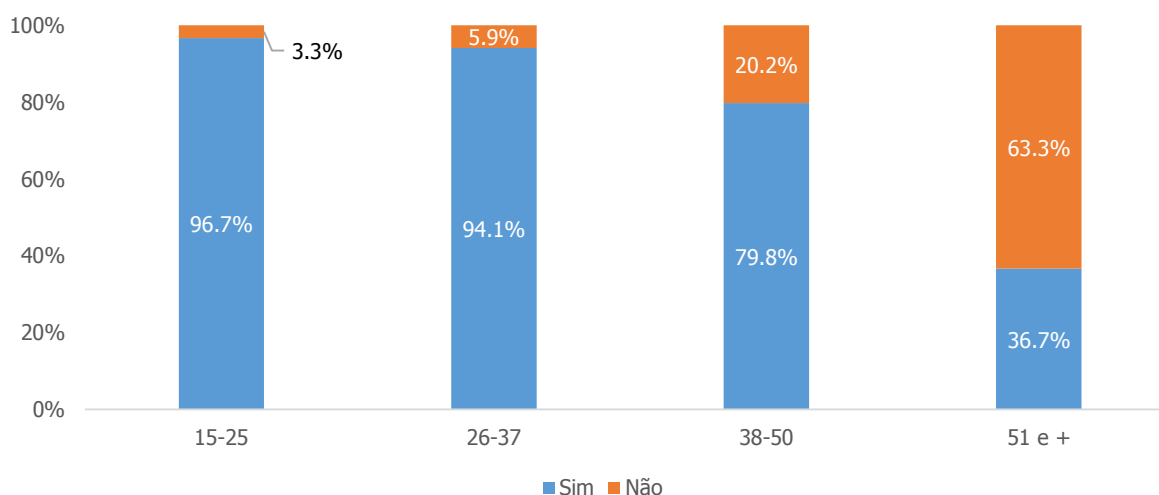
O impacto geracional no consumo de notícias e utilização de meios de comunicação em 2014

Neste capítulo dá-se conta das dinâmicas geracionais no consumo de notícias e utilização de meios de comunicação em 2014. Os dados analisados foram recolhidos em final de 2014, no âmbito do inquérito ao Consumo de Notícias promovido pela ERC – Entidade Reguladora para a Comunicação Social. As tabelas e figuras que se seguem analisam a relação dos portugueses com as notícias e com meios de comunicação como a Internet e o telemóvel, com base nas gerações-chave que serviram de base à análise nas páginas precedentes (15 a 25 anos, 26 a 37 anos, 38 a 50 anos e 51 e + anos).

Começando pela utilização de Internet, verificamos um padrão familiar na utilização deste recurso, relativamente à idade: quanto mais velhos os indivíduos, menores as taxas de utilização de Internet.

Com efeito, na geração mais nova, entre os 15 e os 25 anos, a taxa de utilização atinge os 96,7%. Nas gerações seguintes (26 a 37 anos e 38 a 50 anos) observam-se valores de 94,1% e 79,8%, respectivamente. Na geração correspondente aos mais idosos, com 51 e + anos, verificamos que a taxa de utilização de Internet atinge uns meros 36,7%. A Figura 4, na página seguinte, fornece uma imagem concreta desta dinâmica etária, na forma de um efeito em "escada", característico da relação dos indivíduos com os novos meios de comunicação.

Figura 4 – Utilização de Internet por gerações informacionais, Portugal, 2014



n=1035 (todos os inquiridos). Fonte: ERC - Inquérito ao Consumo de Notícias. Edição: OberCom.

Contemplando a utilização de telemóvel, em 2014, na forma das actividades mais realizadas, observamos algumas tendências também verificadas na análise da evolução entre 2004 e 2013. A Tabela 10, abaixo, indica-nos que os mais novos tendem a aderir, em maior grau, não só a mais tarefas no telemóvel, como a tarefas mais complexas que os utilizadores mais novos. A realização de chamadas, por exemplo, é comum a todas as gerações informacionais (a percentagem mais baixa de realização desta tarefa é de 99,6%, na geração 38-50 anos), mas outra tarefa relativamente simples, mas que já requer outro tipo de literacia na utilização do dispositivo, que é o envio / recepção de SMS's, já segue uma linha descendente, com o aumento da idade. Na geração informacional mais velha (51 e + anos), 72,5% dos inquiridos realizam esta tarefa, contra 100,0% na geração 15-25 anos, 98,6% na geração 26-37 anos e 97,4% na geração 38- 50 anos.

Tabela 10 – Actividades realizadas no telemóvel por gerações informacionais (resposta múltipla), Portugal, 2014

	15-25	26-37	38-50	51 e +
Fazer chamadas	99.3%	100.0%	99.6%	98.8%
Enviar e receber SMS	100.0%	98.6%	97.4%	72.5%
Enviar e receber emails	52.3%	50.7%	28.9%	11.1%
Enviar e receber MMS	55.7%	52.9%	27.2%	10.6%
Navegar na Internet	74.5%	54.8%	35.8%	9.4%
Ouvir rádio	45.0%	31.7%	22.8%	7.2%
Ouvir música	71.1%	51.1%	35.3%	10.1%
Fazer vídeochamadas	24.2%	25.8%	15.1%	4.2%
Tirar fotografias	85.9%	76.5%	59.9%	24.3%
Ver programas de televisão e outros conteúdos audiovisuais	18.8%	16.7%	11.2%	3.0%
Navegação por GPS	34.9%	32.6%	19.4%	5.4%
Utilizar programas de chat	43.0%	32.6%	16.8%	4.5%
Usar redes sociais	70.5%	53.8%	31.0%	8.9%
Instalar apps / software	43.6%	39.8%	22.8%	6.2%

n=1006 (Utilizadores de telemóvel). Fonte: ERC - Inquérito ao Consumo de Notícias. Edição: OberCom.

Outro exemplo do efeito “escada”, observado na Figura 4, é visível também na Navegação na Internet, na Tabela 10, acima. 74,5% dos inquiridos da geração 15- 25 realizam esta tarefa no telemóvel, contra 9,4% dos inquiridos com 51 e + anos. O mesmo se aplica à audição de música (percentagens de 71,1% e 10,1%, respectivamente) e, em menor grau, à audição de rádio (valores de 45,0% e 7,2%, também respectivamente. Mesmo a utilização do telemóvel para tirar fotografias apresenta discrepâncias geracionais significativas, atingindo uma percentagem de realização de actividade de 85,9% nos mais novos e de 24,3% nos mais velhos.

Os dados patentes na Tabela 10 sugerem-nos, portanto, que em 2014, os mais novos utilizam tanto o telemóvel como os mais velhos são, no entanto, *multitaskers* por excelência, utilizadores para os quais o telemóvel é bem mais do que apenas um telefone.

Analisando, agora, a preferência dos inquiridos por conteúdos televisivos de origem portuguesa, verificam-se algumas tendências interessantes para enriquecer a reflexão que temos vindo a explorar. É sabido que a indústria televisiva tem em conta a idade dos seus telespectadores na dinamização de conteúdos. A Tabela 11, abaixo, ajuda-nos a tipificar que conteúdos são preferidos porque utilizadores, tendo em conta a idade.

Começando por um exemplo clássico, veja-se o género Desenhos animados: é visto, habitualmente, por 14,0% dos inquiridos da geração 15-25 anos, e apenas por 3,9% da geração 51 e + anos. A conclusão óbvia é de que este conteúdo é, efectivamente, calibrado para espectadores mais jovens. Mas os mais jovens acompanham os mais velhos em muitos géneros, em termos de audiência. No caso das Notícias, a geração que mais consome este tipo de conteúdos é a mais velha (94,0%), mas a que menos consome notícias é a mais nova, 15 a 25 anos, que se situa a apenas 6,7 pp em termos de visualização (87,3%).

Tabela 11 – Géneros televisivos vistos habitualmente por gerações informacionais (resposta múltipla), Portugal, 2014

	15-25	26-37	38-50	51 e +
Desporto	49.3%	52.0%	54.1%	47.6%
Reality shows	58.0%	39.8%	35.2%	26.9%
Concursos (Ex. Preço Certo)	35.3%	40.7%	39.5%	46.2%
Telenovelas	54.7%	59.3%	52.8%	65.7%
Programas de humor	41.3%	37.1%	34.3%	28.3%
Programas de música	38.7%	33.5%	29.6%	24.1%
Séries nacionais	33.3%	39.8%	33.9%	31.8%
Filmes nacionais	32.7%	37.1%	30.0%	29.9%
Talk-shows (Ex. Praça da Alegria)	21.3%	25.3%	29.2%	37.4%
Desenhos animados	14.0%	14.0%	7.3%	3.9%
Notícias	87.3%	91.9%	92.3%	94.0%
Debates / Entrevistas (Ex. Prós e Contras)	24.0%	30.3%	42.5%	44.8%
Documentários / Grandes reportagens	56.7%	65.2%	67.0%	61.9%

n=1035 (todos os inquiridos). Fonte: ERC - Inquérito ao Consumo de Notícias. Edição: OberCom.

Outros dois géneros televisivos que apresentam discrepâncias significativas, relativamente à idade, são os Reality shows e os Debates / Entrevistas (Ex. Prós e Contras). No caso dos Reality shows, 58,0% dos inquiridos entre os 15 e os 25 anos vêem este tipo de programas, contra 26,9% dos inquiridos com 51 e + anos. Os Debates / Entrevistas, apresentam

um perfil etário de visualização inverso, sendo vistos por 44,8% dos inquiridos mais velhos (51 e + anos) e por apenas 24,0% dos mais novos (15 a 25 anos).

As dinâmicas geracionais afectam, portanto, não só as ferramentas que os indivíduos utilizam, como também aquilo que os indivíduos consomem nelas.

Atentando, agora, ao consumo de notícias, iremos analisar nas Tabelas 12 e 13, a frequência de consulta de notícias e os géneros noticiosos preferidos dos portugueses. Como variáveis-chave nesta análise iremos ter não só a idade (geração informacional) mas também a utilização de Internet.

Tabela 12 – Frequência de consulta de notícias por gerações informacionais e por utilização de Internet, Portugal, 2014

	Utilizadores de Internet				Não utilizadores de Internet			
	15-25	26-37	38-50	51 e +	15-25	26-37	38-50	51 e +
Várias vezes por dia	32.4%	38.5%	30.6%	31.0%	14.3%	37.9%	54.4%	68.6%
Uma vez por dia	21.4%	20.7%	23.1%	20.3%	28.6%	48.3%	36.8%	21.4%
Várias vezes por semana	22.1%	18.3%	23.1%	20.9%	14.3%	3.4%	5.9%	6.0%
Uma vez por semana	7.6%	6.2%	5.4%	7.6%	7.1%	10.3%	1.5%	0.7%
2 a 3 vezes por mês	3.4%	2.9%	1.6%	0.3%	14.3%	0.0%	1.5%	0.3%
Uma vez por mês	2.1%	1.4%	0.5%	1.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.3%
Menos do que uma vez por mês	4.1%	2.9%	1.6%	1.3%	0.0%	0.0%	0.0%	1.0%
Nunca	6.9%	8.7%	13.4%	16.5%	21.4%	0.0%	0.0%	1.3%
Ns/Nr	0.0%	0.5%	0.5%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.3%

n=697 (utilizadores de Internet) e n=338 (não utilizadores de internet). Fonte: ERC - Inquérito ao Consumo de Notícias. Edição: OberCom.

Entre os utilizadores de Internet, verifica-se que há percentagens prevaletentes em todas as gerações informacionais, na frequência "Várias vezes por dia", sendo que os utilizadores de internet da geração 26-37 anos são os que mais consultam notícias com esta frequência (38,5%). Apesar de haver relativa regularidade em todas as modalidades de frequência, destaca-se uma situação, relativa à frequência "Nunca" – 16,5%, quase um quinto, dos utilizadores de Internet com 51 e mais anos dizem Nunca consultar notícias online, o que não quer dizer que não o façam pela via tradicional (televisão, rádio, imprensa escrita).

A vantagem de trazer para esta análise a variável utilização de Internet é, precisamente, poder identificar eixos analíticos diferentes e sugestivos. Neste caso, observando o lado direito da Tabela 12, relativo aos não utilizadores de Internet, verificamos um dado muito interessante: 68,6% dos não utilizadores de Internet com 51 e + anos consultam notícias várias vezes por dia, contra apenas 14,3% dos inquiridos da geração informacional mais jovem (15-25). Na frequência "Nunca", observamos que 21,4% dos inquiridos da geração 15-25 anos identificam esta como a frequência de consulta de notícias, contra apenas 1,3% dos mais velhos (51 e + anos).

Uma conclusão-chave desta análise, é que enquanto a consulta de notícias várias vezes por dia parece ser relativamente comum a todas as gerações informacionais, entre os utilizadores de Internet, entre os não utilizadores os inquiridos mais velhos são claramente consumidores de notícias mais ávidos.

Relativamente aos géneros noticiosos considerados mais importantes, a Tabela 13, na página seguinte, ajuda-nos a compreender melhor as dinâmicas observadas no âmbito do inquérito ao Consumo de Notícias ERC, em 2014.

Adoptando o mesmo binómio geração informacional / utilização de Internet, observado na Tabela 12, verifica-se que, entre os utilizadores de Internet, os géneros noticiosos considerados mais importantes são as notícias nacionais (média de 92,1% para as quatro gerações informacionais) e as notícias internacionais (média de 75,1%).

Relativamente a géneros com discrepâncias significativas em termos geracionais, por importância atribuída, entre os utilizadores de Internet, destacam-se o Desporto (considerado mais importante por 45,6% dos inquiridos mais jovens – 15 a 25 anos – e por 25,0% dos mais velhos – com 51 e mais anos) e o género entretenimento / sociedade e celebridades (com percentagens de 39,7% e 15,9%, respectivamente), sendo que ambos os géneros tendem a ser preferidos por inquiridos mais jovens. Em ordem inversa surge o género economia, considerado um tipo de notícias mais importante em menos grau por utilizadores de internet mais jovens (15 a 25 anos – 25,7%) e em maior grau por utilizadores mais velhos (51 e + anos, 37,1%).

Tabela 13 – Tipos de notícias considerados mais importantes por geração informacional e utilização de Internet (resposta múltipla), Portugal, 2014

	Utilizadores de Internet				Não utilizadores de Internet			
	15-25	26-37	38-50	51 e +	15-25	26-37	38-50	51 e +
Nacionais	85.3%	94.3%	93.3%	95.5%	100.0%	100.0%	97.1%	97.0%
Internacionais	74.3%	75.0%	73.9%	77.3%	75.0%	62.1%	63.2%	64.5%
Locais (sobre a minha cidade)	16.2%	19.3%	18.8%	18.9%	8.3%	3.4%	20.6%	28.0%
Sobre a minha região	18.4%	18.8%	20.0%	31.8%	8.3%	20.7%	32.4%	33.4%
Financeiras / negócios	11.0%	18.2%	26.7%	23.5%	8.3%	6.9%	2.9%	11.5%
Economia	25.7%	23.4%	26.1%	37.1%	16.7%	27.6%	27.9%	21.6%
Entretenimento / Sociedade / Celebridades	39.7%	30.7%	23.0%	15.9%	16.7%	13.8%	25.0%	16.9%
Humorísticas / satíricas	16.2%	16.7%	6.1%	6.1%	8.3%	3.4%	1.5%	4.4%
Saúde / educação	33.1%	41.1%	4.0%	42.4%	16.7%	31.0%	35.3%	35.5%
Arte e Cultura	23.5%	24.5%	27.3%	27.3%	16.7%	20.7%	8.8%	9.8%
Desporto	45.6%	45.3%	29.7%	25.0%	41.7%	24.1%	27.9%	28.7%
Política nacional	7.4%	8.3%	17.0%	26.5%	0.0%	13.8%	22.1%	16.2%
Ciência e tecnologia	11.8%	12.5%	8.5%	12.9%	33.3%	3.4%	4.4%	1.4%

n=697 (utilizadores de Internet) e n=338 (não utilizadores de internet). Fonte: ERC - Inquérito ao Consumo de Notícias. Edição: OberCom.

Observando o lado direito da Tabela 13, relativo aos não utilizadores de Internet, verificamos que se mantém a tendência verificada com os utilizadores, face à idade: uma importância atribuída maior nos géneros notícias nacionais (98,5% de média para as quatro gerações informacionais) e internacionais (66,2% de média). Identificando perfis de importância atribuída relativamente à idade, verificamos, curiosamente, que as notícias sobre ciência e tecnologia são consideradas mais importantes entre os não utilizadores mais jovens (15-25 anos, 33,3%) do que entre os mais velhos (51 e + anos, apenas 1,4%). É de salientar que os não utilizadores da geração informacional mais jovem tendem a considerar este género mais importante que os utilizadores da mesma geração, numa razão de 3 para 1. Entre os não utilizadores, é de destacar ainda que as notícias sobre política nacional tendem a ser consideradas mais importantes por 16,2% dos inquiridos que têm 51 ou mais anos, contra 0,0% dos mais jovens, a mesma tendência verificada entre os utilizadores de internet.

Nota metodológica

Inquérito Sociedade em Rede 2004

A operação metodológica principal do presente projecto de investigação foi a aplicação de um inquérito extensivo por questionário, através de entrevista directa, a uma amostra representativa da população portuguesa, residente em Portugal Continental, de idade igual ou superior a 15 anos de idade.

O questionário foi construído a partir da versão original utilizada no estudo sobre A Sociedade em Rede na Catalunha, dirigido por Manuel Castells. Foi traduzido do castelhano para o português e adaptado ao contexto nacional. Na versão final, o questionário continha os seguintes blocos temáticos (o qual consta como anexo a este relatório):

- Dados sociodemográficos e contexto familiar
- Utilização da Internet
- Formação e língua
- Situação laboral e profissional
- Actividades quotidianas e ocupação do tempo
- Equipamentos e serviços tecnológicos em casa
- Utilização da Internet pelo agregado familiar
- Relações pessoais e sociabilidade
- Identidade
- Usos de Internet
- Não utilização de Internet
- Dados de caracterização do entrevistado

A operacionalização da amostra e a realização do trabalho de campo foram levadas a cabo pela empresa MetrisGfK, especializada neste tipo de operação de recolha extensiva de dados, com acompanhamento próximo pela equipa do projecto.

A amostra teve como universo de referência a população portuguesa e os resultados do Recenseamento Geral da População - Censos 2001.

Os indivíduos foram seleccionados através da definição de quotas a partir do cruzamento das variáveis sexo, idade (4 grupos), instrução (4 grupos), região (5 Regiões INE - Nut's II) e habitat/dimensão dos agregados populacionais (6 grupos).

Assim, 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 das 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 2450 entrevistas, 711 realizadas a utilizadores de Internet e 1739 a não utilizadores. A amostra contemplou uma pequena sobre-representação dos mais jovens, de modo a garantir uma proporção de utilizadores semelhante à do último inquérito institucional à sociedade da informação então disponível, realizado pelo Observatório das Ciências e das Tecnologias, em 2002. No tratamento dos dados utilizou-se um ponderador para corrigir essa sobre-representação.

O trabalho de campo foi realizado entre 19 de Março e 13 de Julho de 2003.

Inquérito Sociedade em Rede 2013

Quanto ao universo:

O Universo é constituído por indivíduos de ambos os sexos, com 15 e mais anos, residentes em Portugal.

Quanto à amostra:

A Amostra é constituída por 1.542 entrevistas, com a seguinte distribuição por Região NUTs:

Região NUTS	Entrevistas	%
Norte	532	34,5
Centro	343	22,2
Lisboa e Vale do Tejo	416	27,0
Alentejo	116	7,5
Algarve	65	4,2
Região Autónoma da Madeira	38	2,5
Região Autónoma dos Açores	32	2,1
Total	1.542	100

Quanto ao método de selecção do entrevistado:

A selecção dos entrevistados processou-se da seguinte forma:

1º Passo: Selecção dos pontos de amostragem, considerando a Região NUTs e o Habitat/Dimensão das localidades. Foram seleccionados 88 pontos de amostragem.

2º Passo: Selecção dos lares pelo método ziguezague. Após a definição de um ponto de partida (=rua de início do trabalho) são seguidas regras para determinação do itinerário.

3º Passo: Selecção do entrevistado. Os entrevistados foram seleccionados através do método de quotas, com base numa matriz que cruzou as variáveis Género e Grupo Etário.

Quanto ao método de recolha da informação:

A informação foi recolhida através de entrevistas pessoais. O questionário foi elaborado pelo cliente (ISCTE-IUL) e adaptado pela Consulmark2, na sequência das 20 entrevistas de pré-teste que foram realizadas.

Quanto ao trabalho de campo e à equipa de entrevistadores:

O trabalho de campo decorreu entre os dias 29 de Abril e 8 de Julho de 2013 e foi realizado por 43 entrevistadores da Consulmark2, que receberam formação específica para a condução deste estudo.

O trabalho de supervisão incidu sobre, pelo menos, 15% do trabalho de cada entrevistador

Quanto à entrega dos dados:

Os dados recolhidos foram entregues no dia 12 de Julho de 2013, num ficheiro. SAV.

Foi aplicado um ponderador com base nas variáveis: Região NUTs, Género e Grupo Etário.

Inquérito ao Consumo de Notícias 2014

Autoria: ERC – Entidade Reguladora para a Comunicação Social

Introdução

A recolha da informação necessária ao Inquérito sobre consumos de media da População Portuguesa foi realizada através da aplicação de um questionário a uma amostra de 1.035 pessoas, representativa do Universo a estudar – população residente em território nacional com 15 ou mais anos de idade. Referem-se, nos números seguintes, os aspectos mais relevantes da preparação e da condução deste trabalho que envolveu as seguintes tarefas:

- Análise ao questionário fornecido pela ERC e produzido pela equipa de investigação solicitada pela ERC;
- Pré-teste do questionário;
- Análise dos resultados do pré-teste e conseqüente introdução de alterações (acordadas) ao questionário;
- Elaboração do manual para o entrevistador;
- Estratificação de quotas de género cruzadas com grupo etário por região NUTS II e de quotas por dimensão de localidades, também por regiões NUTS II;
- Criação da estrutura operacional para a recolha da informação;
- Recrutamento e formação dos entrevistadores;
- Trabalho de campo de recolha da informação;
- Supervisão do trabalho de campo;
- Revisão e controlo de qualidade das entrevistas realizadas;
- Registo dos dados recolhidos no trabalho de campo e construção da base de dados.

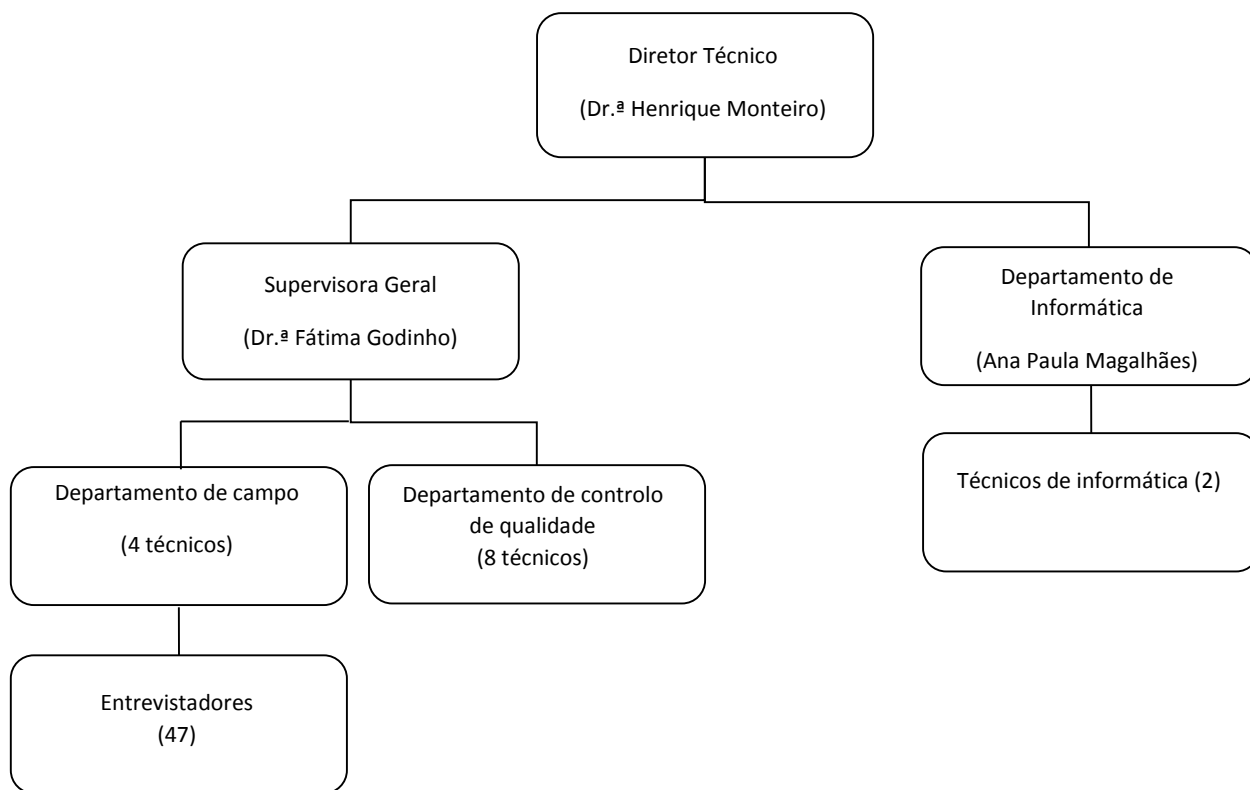
Pré-teste do questionário

Foi realizado para testar a operacionalidade do mesmo. Foi realizado por 2 entrevistadores com bastante experiência, tanto na realização de entrevistas neste tipo de estudos, assim como na realização de pré-testes e devidamente instruídos. Consistiu em 10 entrevistas validadas: 5 na região Norte e 5 na região de Lisboa. Todas foram revistas e, posteriormente, registadas para análise. No relatório então elaborado foi referida a conclusão fundamental de exequibilidade e boa operacionalidade do questionário, embora susceptível ainda de melhorias pontuais para o que se apresentaram as respetivas recomendações.

Manual para o entrevistador

Com base no modelo do questionário final, foi elaborado um manual para consulta do entrevistador, com o objetivo de ajudar o entrevistador na realização e preenchimento da entrevista.

Estrutura operacional para a recolha da informação



Recrutamento e formação dos entrevistadores

Foram recrutados 47 entrevistadores. Os critérios de recrutamento foram:

- Experiência em entrevistas pessoais – "face to face";
- Experiência na técnica de "random route" para selecção do lar onde procurar a pessoa a entrevistar;
- Domínio básico dos produtos bancários disponíveis no mercado português;
- Experiência em estudos sociológicos e sobre temas ligados aos media.

Os entrevistadores recrutados foram sujeitos a sessões de formação: no dia 19 de Setembro de 2014 em Lisboa para a região de Lisboa, Alentejo, Algarve, Açores e Madeira; no dia 20 de Setembro de 2014 no Porto para a região Norte e Centro.

Trabalho de campo de recolha da informação

Decorreu entre 20 de Setembro e 12 de Outubro de 2014.

Os entrevistadores foram distribuídos por áreas com um programa de acção definido por localidades e com instruções precisas dos pontos de partida, dos itinerários a seguir e do critério de selecção das residências a abordar. Os Pontos de partida tiveram a seguinte distribuição:

<i>Regiões NUTS II</i>	<i>Nº de Pontos de Partida</i>
Lisboa	25
Norte	38
Centro	23
Alentejo	7
Algarve	6
R. A.dos Açores	4
R. A.da Madeira	4
<i>Total</i>	<i>107</i>

O processo de Amostragem seguido foi o método "Random-Route". Foi atribuído a cada entrevistador um número de entrevistas a realizar e as suas quotas a atingir por estratos, específicos para a sua região alvo. Era seguido um plano de visitas diário que tinha por base uma escolha totalmente aleatória da rua, do nº da porta e do andar, relativamente a uma localidade, também escolhida antecipadamente por método aleatório. Após a seleção da residência do agregado familiar, e a identificação dos residentes correspondentes às quotas disponíveis, efectuou-se uma escolha aleatória do elemento a entrevistar, através do método do elemento que teve o seu aniversário há menos tempo, relativamente à data da entrevista.

A aplicação de um processo de amostragem com quotas específicas a serem atingidas obrigou a uma monitorização permanente das entrevistas que foram efectuadas, sob pena da proporcionalidade dos estratos não ser atingida.

O trabalho de campo decorreu sem anomalias, tendo-se observado as seguintes dificuldades:

- Necessidade de efectuar várias tentativas de contacto de forma a ir de encontro à estratificação amostral.
- Dificuldade em distinguir o final da localidade e o início de outra.
- Recusas no início da entrevista devido às questões para selecção do entrevistado (desconfiança no método de selecção e da necessidade de recolha de tanta informação "pessoal").
- Recusas causadas pela dimensão temporal da entrevista. Recusas que foram minoradas, motivando os entrevistados com a oferta de um estojo contendo uma caneta e uma lapiseira.
- Em termos médios, do total de contactos efectuados, as recusas representam 31% dos mesmos.

Estratificação da amostra

Género VS. Grupo Etário

<i>Portugal</i>									
<i>Grupos etários</i>	<i>Total</i>			<i>Homens</i>			<i>Mulheres</i>		
	<i>Universo</i>	<i>Peso</i>	<i>Amostra</i>	<i>Universo</i>	<i>Peso</i>	<i>Amostra</i>	<i>Universo</i>	<i>Peso</i>	<i>Amostra</i>
Dos 15 aos 24 anos	1.128.136	12,8%	132	571.341	6,5%	67	556.795	6,3%	65
Dos 25 aos 34 anos	1.408.777	15,9%	165	692.663	7,8%	81	716.114	8,1%	84
Dos 35 aos 44 anos	1.572.054	17,8%	184	763.860	8,6%	89	808.194	9,1%	95
Dos 45 aos 54 anos	1.465.916	16,6%	172	703.268	8,0%	82	762.648	8,6%	89
Dos 55 aos 64 anos	1.289.404	14,6%	151	608.783	6,9%	71	680.621	7,7%	80
65 ou mais anos	1.972.123	22,3%	231	824.662	9,3%	97	1.147.461	13,0%	134
<i>Totais</i>	<i>8.836.410</i>	<i>100,0%</i>	<i>1.035</i>	<i>4.164.577</i>	<i>47,1%</i>	<i>488</i>	<i>4.671.833</i>	<i>52,9%</i>	<i>547</i>

<i>Norte</i>									
<i>Grupos etários</i>	<i>Total</i>			<i>Homens</i>			<i>Mulheres</i>		
	<i>Universo</i>	<i>Peso</i>	<i>Amostra</i>	<i>Universo</i>	<i>Peso</i>	<i>Amostra</i>	<i>Universo</i>	<i>Peso</i>	<i>Amostra</i>
Dos 15 aos 24 anos	420.671	4,8%	49	212.758	2,4%	25	207.913	2,4%	24
Dos 25 aos 34 anos	494.587	5,6%	58	242.856	2,7%	28	251.731	2,8%	29
Dos 35 aos 44 anos	566.470	6,4%	66	273.594	3,1%	32	292.876	3,3%	34
Dos 45 aos 54 anos	541.649	6,1%	63	260.234	2,9%	30	281.415	3,2%	33
Dos 55 aos 64 anos	449.994	5,1%	53	213.682	2,4%	25	236.312	2,7%	28
65 ou mais anos	624.394	7,1%	73	260.792	3,0%	31	363.602	4,1%	43
Totais	3.097.765	35,1%	363	1.463.916	16,6%	171	1.633.849	18,5%	191
<i>Centro</i>									
<i>Grupos etários</i>	<i>Total</i>			<i>Homens</i>			<i>Mulheres</i>		
	<i>Universo</i>	<i>Peso</i>	<i>Amostra</i>	<i>Universo</i>	<i>Peso</i>	<i>Amostra</i>	<i>Universo</i>	<i>Peso</i>	<i>Amostra</i>
Dos 15 aos 24 anos	233.288	2,6%	27	118.448	1,3%	14	114.840	1,3%	13
Dos 25 aos 34 anos	285.462	3,2%	33	141.075	1,6%	17	144.387	1,6%	17
Dos 35 aos 44 anos	322.792	3,7%	38	157.057	1,8%	18	165.735	1,9%	19
Dos 45 aos 54 anos	319.128	3,6%	37	154.348	1,7%	18	164.780	1,9%	19
Dos 55 aos 64 anos	289.816	3,3%	34	138.237	1,6%	16	151.579	1,7%	18
65 ou mais anos	509.754	5,8%	60	214.991	2,4%	25	294.763	3,3%	35
Totais	1.960.240	22,2%	230	924.156	10,5%	108	1.036.084	11,7%	121
<i>Lisboa</i>									
<i>Grupos etários</i>	<i>Total</i>			<i>Homens</i>			<i>Mulheres</i>		
	<i>Universo</i>	<i>Peso</i>	<i>Amostra</i>	<i>Universo</i>	<i>Peso</i>	<i>Amostra</i>	<i>Universo</i>	<i>Peso</i>	<i>Amostra</i>
Dos 15 aos 24 anos	293.585	3,3%	34	148.054	1,7%	17	145.531	1,6%	17
Dos 25 aos 34 anos	403.888	4,6%	47	196.394	2,2%	23	207.494	2,3%	24
Dos 35 aos 44 anos	436.870	4,9%	51	211.053	2,4%	25	225.817	2,6%	26
Dos 45 aos 54 anos	373.703	4,2%	44	175.404	2,0%	21	198.299	2,2%	23
Dos 55 aos 64 anos	353.076	4,0%	41	162.114	1,8%	19	190.962	2,2%	22
65 ou mais anos	511.262	5,8%	60	212.055	2,4%	25	299.207	3,4%	35
Totais	2.372.384	26,8%	278	1.105.074	12,5%	129	1.267.310	14,3%	148
<i>Alentejo</i>									
<i>Grupos etários</i>	<i>Total</i>			<i>Homens</i>			<i>Mulheres</i>		
	<i>Universo</i>	<i>Peso</i>	<i>Amostra</i>	<i>Universo</i>	<i>Peso</i>	<i>Amostra</i>	<i>Universo</i>	<i>Peso</i>	<i>Amostra</i>
Dos 15 aos 24 anos	69.463	0,8%	8	35.555	0,4%	4	33.908	0,4%	4
Dos 25 aos 34 anos	88.211	1,0%	10	44.570	0,5%	5	43.641	0,5%	5
Dos 35 aos 44 anos	98.546	1,1%	12	49.113	0,6%	6	49.433	0,6%	6
Dos 45 aos 54 anos	98.228	1,1%	12	48.346	0,5%	6	49.882	0,6%	6
Dos 55 aos 64 anos	89.670	1,0%	11	43.361	0,5%	5	46.309	0,5%	5
65 ou mais anos	172.507	2,0%	20	73.049	0,8%	9	99.458	1,1%	12
Totais	616.625	7,0%	72	293.994	3,3%	34	322.631	3,7%	38
<i>Algarve</i>									
<i>Grupos etários</i>	<i>Total</i>			<i>Homens</i>			<i>Mulheres</i>		
	<i>Universo</i>	<i>Peso</i>	<i>Amostra</i>	<i>Universo</i>	<i>Peso</i>	<i>Amostra</i>	<i>Universo</i>	<i>Peso</i>	<i>Amostra</i>
Dos 15 aos 24 anos	43.984	0,5%	5	22.341	0,3%	3	21.643	0,2%	3
Dos 25 aos 34 anos	60.021	0,7%	7	29.425	0,3%	3	30.596	0,3%	4
Dos 35 aos 44 anos	67.473	0,8%	8	33.195	0,4%	4	34.278	0,4%	4
Dos 45 aos 54 anos	59.900	0,7%	7	29.299	0,3%	3	30.601	0,3%	4
Dos 55 aos 64 anos	53.338	0,6%	6	26.007	0,3%	3	27.331	0,3%	3

65 ou mais anos	82.485	0,9%	10	36.632	0,4%	4	45.853	0,5%	5
Totais	367.201	4,2%	43	176.899	2,0%	21	190.302	2,2%	22
<i>Região Autónoma dos Açores</i>									
Grupos etários	Total			Homens			Mulheres		
	Universo	Peso	Amostra	Universo	Peso	Amostra	Universo	Peso	Amostra
Dos 15 aos 24 anos	34.202	0,4%	4	17.483	0,2%	2	16.719	0,2%	2
Dos 25 aos 34 anos	38.061	0,4%	4	19.198	0,2%	2	18.863	0,2%	2
Dos 35 aos 44 anos	36.786	0,4%	4	18.534	0,2%	2	18.252	0,2%	2
Dos 45 aos 54 anos	33.667	0,4%	4	16.897	0,2%	2	16.770	0,2%	2
Dos 55 aos 64 anos	24.638	0,3%	3	12.205	0,1%	1	12.433	0,1%	1
65 ou mais anos	31.983	0,4%	4	12.949	0,1%	2	19.034	0,2%	2
Totais	199.337	2,3%	23	97.266	1,1%	11	102.071	1,2%	12
<i>Região Autónoma da Madeira</i>									
Grupos etários	Total			Homens			Mulheres		
	Universo	Peso	Amostra	Universo	Peso	Amostra	Universo	Peso	Amostra
Dos 15 aos 24 anos	32.943	0,4%	4	16.702	0,2%	2	16.241	0,2%	2
Dos 25 aos 34 anos	38.547	0,4%	5	19.145	0,2%	2	19.402	0,2%	2
Dos 35 aos 44 anos	43.117	0,5%	5	21.314	0,2%	2	21.803	0,2%	3
Dos 45 aos 54 anos	39.641	0,4%	5	18.740	0,2%	2	20.901	0,2%	2
Dos 55 aos 64 anos	28.872	0,3%	3	13.177	0,1%	2	15.695	0,2%	2
65 ou mais anos	39.738	0,4%	5	14.194	0,2%	2	25.544	0,3%	3
Totais	222.858	2,5%	26	103.272	1,2%	12	119.586	1,4%	14

Dimensão das localidades

Zona Geográfica	Total Nacional			Em lugares até 1999 habitantes			Em lugares de 2000 a 4999 habitantes			Em lugares de 5000 a 9999 habitantes			Em lugares de 10000 a 19999 habitantes		
	Universo	Peso	Qt. Ent	Universo	Peso	Qt. Ent	Universo	Peso	Qt. Ent	Universo	Peso	Qt. Ent	Universo	Peso	Qt. Ent
Portugal	8.836.410	100%	1.035	3.388.969	38%	397	825.486	9%	97	791.900	9%	93	1.052.223	12%	123
Norte	3.097.765	35%	363	1.211.111	39%	142	216.892	7%	25	246.642	8%	29	373.749	12%	44
Centro	1.960.240	22%	230	1.269.381	65%	149	203.529	10%	24	84.808	4%	10	124.899	6%	15
Lisboa	2.372.384	27%	278	275.541	12%	32	232.820	10%	27	294.390	12%	34	387.411	16%	45
Alentejo	616.625	7%	72	269.321	44%	32	88.688	14%	10	112.656	18%	13	66.307	11%	8
Algarve	367.201	4%	43	165.764	45%	19	27.598	8%	3	19.253	5%	2	78.289	21%	9
R. A. dos Açores	199.337	2%	23	102.216	51%	12	45.509	23%	5	34.151	17%	4	0	0%	0
R. A. da Madeira	222.858	3%	26	95.635	43%	11	10.450	5%	1	0	0%	0	21.568	10%	3

Zona Geográfica	Em lugares de 20000 a 49999 habitantes			Em lugares de 50000 a 99999 habitantes			Em lugares de 100000 a 199999 habitantes			Em lugares de 200000 a 499999 habitantes			Em lugares de 500000 a 999999 habitantes		
	Universo	Peso %	Qt. Ent	Universo	Peso %	Qt. Ent	Universo	Peso %	Qt. Ent	Universo	Peso %	Qt. Ent	Universo	Peso %	Qt. Ent
Portugal	1.039.106	12%	122	442.853	5%	52	610.005	7%	71	209.212	2%	25	476.656	5%	56
Norte	512.583	17%	60	54.981	2%	6	272.595	9%	32	209.212	7%	25	0	0%	0
Centro	184.651	9%	22	0	0%	0	92.972	5%	11	0	0%	0	0	0%	0
Lisboa	168.461	7%	20	387.872	16%	45	149.233	6%	17	0	0%	0	476.656	20%	56
Alentejo	79.653	13%	9	0	0%	0	0	0%	0	0	0%	0	0	0%	0
Algarve	76.297	21%	9	0	0%	0	0	0%	0	0	0%	0	0	0%	0
R. A. dos Açores	17.461	9%	2	0	0%	0	0	0%	0	0	0%	0	0	0%	0
R. A. da Madeira	0	0%	0	0	0%	0	95.205	43%	11	0	0%	0	0	0%	0

Revisão, supervisão e controlo de qualidade do trabalho de campo

Foi efectuada a revisão de todas as entrevistas (100%), resposta a resposta e nos casos de detecção de não conformidades, omissões ou incoerências procedeu-se à repetição da entrevista.

Procedeu-se a uma segunda verificação do trabalho efectuado pelos entrevistadores, mediante a selecção aleatória de 20% das entrevistas efetuadas por cada entrevistador e contacto telefónico com o entrevistado.

Foram anuladas, no total, 77 entrevistas, pelos seguintes motivos:

- 22 = Entrevistas realizadas não utilizando o método de selecção do agregado (*Random Route*).
- 25 = Questionário não aplicado corretamente
- 18 = Falta de dados para efetuar supervisão.
- 12 = Fora de quota

Todas as entrevistas anuladas foram realizadas novamente

Registo dos dados recolhidos no trabalho de campo e construção da base de dados

A construção do ficheiro de gravação foi finalizada imediatamente a seguir à aprovação final do questionário. A gravação dos dados (entrevistas validadas do Departamento de Revisão de Controlo de Qualidade) decorreu em simultâneo à realização do trabalho de campo, revisão e supervisão e prolongou-se para além do mesmo (foi finalizada a 17 de Outubro). Posteriormente, procedeu-se à validação da BD, nomeadamente regravação de algumas entrevistas de forma a confirmar que a informação inicialmente gravada está correcta e confirmação de que todas as variáveis foram correctamente preenchidas (seguindo os saltos existentes na entrevista). Após esta validação da BD final, a mesma foi entregue para subsequente análise técnica e estatística a 20 de Outubro.

Ficha Técnica

Título

Os Media e as dinâmicas geracionais na sociedade Portuguesa

Análise dos impactos das variáveis geracionais nas práticas mediáticas dos portugueses

Data da Edição

Abril de 2015

Coordenação Científica

Gustavo Cardoso e Sandro Mendonça

Autoria

Gustavo Cardoso, Sandro Mendonça, Miguel Paisana e Tiago Lima e Marta Neves

ISSN

Publicações OberCom - ISSN 2182-6722

Este relatório foi produzido no quadro do protocolo CIES-IUL / OberCom de colaboração na investigação e divulgação do conhecimento na área dos estudos da Comunicação em Portugal.



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.