



# Tecnologias da Informação em Educação

Indagatio Didactica, vol. 9 (2), julho 2017

ISSN: 1647-3582

## O consumo e a partilha de conteúdos na Internet pelos estudantes do ensino superior – contextos e práticas

### The consumption and sharing of media and content on the Internet by higher education students – contexts and practices

**Nídia Salomé Morais**

Instituto Politécnico de Viseu – Escola Superior de Educação  
CI&DETS – Centro de Estudos em Educação, Tecnologias e Saúde  
[salome@esev.ipv.pt](mailto:salome@esev.ipv.pt)

**Filomena Antunes Sobral**

Instituto Politécnico de Viseu – Escola Superior de Educação  
CI&DETS – Centro de Estudos em Educação, Tecnologias e Saúde  
CITAR - Centro de Investigação em Ciência e Tecnologia das Artes  
[filomena@esev.ipv.pt](mailto:filomena@esev.ipv.pt)

**Sónia de Almeida Ferreira**

Instituto Politécnico de Viseu – Escola Superior de Educação  
CI&DETS – Centro de Estudos em Educação, Tecnologias e Saúde  
[sonia.ferreira@esev.ipv.pt](mailto:sonia.ferreira@esev.ipv.pt)

**Teresa Sofia Gouveia**

Instituto Politécnico de Viseu – Escola Superior de Educação  
CI&DETS – Centro de Estudos em Educação, Tecnologias e Saúde  
[tgouveia@esev.ipv.pt](mailto:tgouveia@esev.ipv.pt)

**Cristina Azevedo Gomes**

Instituto Politécnico de Viseu – Escola Superior de Educação  
CI&DETS – Centro de Estudos em Educação, Tecnologias e Saúde  
[mcagomes@esev.ipv.pt](mailto:mcagomes@esev.ipv.pt)

## Resumo

Este artigo apresenta uma revisão de literatura acerca do consumo e partilha de conteúdos na Internet e surge no âmbito de um projeto de investigação que procura compreender as práticas de utilização de conteúdos entre os estudantes de uma instituição de ensino superior. Grande parte dos estudos encontrados permite concluir que a geração que frequenta atualmente o ensino superior é multitarefa e disponível para a utilização ativa de dispositivos, plataformas e serviços online quer no domínio pessoal, quer no de aprendizagem. Emerge como tendência desta pesquisa a forte presença da tecnologia e dos media sociais no dia-a-dia dos jovens, o que lhes confere uma dinâmica comunicacional intensiva e participativa.

**Palavras-chave:** Ensino Superior, Estudantes, Internet, Conteúdos, Consumo, Partilha.



# Tecnologias da Informação em Educação

Indagatio Didactica, vol. 9 (2), julho 2017

ISSN: 1647-3582

## Abstract

This article presents a literature review about media consumption and content sharing on the Internet and is part of a research project that aims to outline and understand practices shared among students of a specific Portuguese higher education institution. Much of the studies found allow us to conclude that students that currently attend higher education are used to multitasking and are active users of online devices, platforms and services in both personal and learning contexts. Research shows that the presence of technology and social media in the daily life of young people is no longer just a growing trend but rather a current fact, which produces intensive and participatory communication dynamics.

**Keywords:** Higher Education, Students, Internet, Contents, Consumption, Sharing.

## Resumén

En este artículo se presenta una revisión de la literatura sobre el uso y la distribución de contenidos en Internet, que hace parte de un proyecto de investigación que busca comprender las prácticas de uso de contenidos entre los estudiantes de una institución de educación superior. Gran parte de los estudios encontrados muestran que la generación que actualmente asiste a la educación superior es multitarea y disponible para un uso activo de los dispositivos, plataformas y servicios en línea, ya sea en el ámbito personal o de aprendizaje. Tenemos presente en esta investigación la fuerte presencia de la tecnología y los medios de comunicación social en el día a día de vida de los jóvenes, dándoles una dinámica de comunicación intensiva y participativa.

**Palabras-Clave:** Educación Superior, Estudiantes, Internet, Contenido, Consumo, Intercambio.

## Introdução

O desenvolvimento das sociedades contemporâneas não é alheio à célere disseminação global da Internet. Esta infraestrutura tecnológica tem assumido uma crescente importância no quotidiano dos indivíduos e parece moldar, de forma inequívoca, a sua perceção e representação do mundo, a configuração dos seus relacionamentos, a construção da própria identidade, a organização diária, as práticas de diversão e até o modo de construção de conhecimento. Nas últimas décadas, as diversas formas de consumir e partilhar informações e conteúdos entre os jovens estudantes do ensino superior do século XXI transformaram-se. Para além da multiplicidade de plataformas de comunicação, inovação tecnológica e fruto também da própria metamorfose sociocultural, as novas gerações são cada vez mais multitarefa e polyvalentes colocando a Internet no centro nevrálgico das suas vivências comunicacionais, uma vez que, como sublinha Piette (2006, p. 14), a Internet é “uma virtualidade que se transformou numa realidade quotidiana” cujo atrativo “é a possibilidade que oferece a cada um de agir sozinho e orientar, ao seu próprio ritmo, o modo de consulta que deseja”. O paradigma de consumo e partilha alterou-se de tradicional e linear para *online* e tentacular.



Num olhar direcionado para estudantes do ensino superior, os ambientes digitais exercem influência na forma de comunicar, participar e produzir informação e, mais especificamente, no seu consumo e difusão e/ou partilha de conteúdos. Estudos recentes, realizados pela Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC) sobre o acesso e uso da Internet (ERC, 2015; 2016) revelam que são os mais jovens (entre os 15 e os 24 anos) que utilizam com maior regularidade a Internet, observando-se uma tendência de crescimento nesta faixa etária, dos 94,1% em 2015 para os 96,3% em 2016, verificando-se também que a taxa de utilização de Internet é superior quanto maior o grau de escolaridade (OberCom, 2014; ERC, 2015).

Neste cenário e, considerando o contexto de progressivo aumento da utilização da Internet ao longo dos anos em Portugal, o presente artigo procura oferecer uma leitura acerca das práticas de utilização de conteúdos entre a população mais jovem e direcionar, em particular, para a implementação de um estudo para aferir as tendências atuais de consumo e partilha de conteúdos na Internet pelos estudantes do Instituto Politécnico de Viseu (IPV).

## Geração multimidiática/Millennials

Num universo de reconfiguração digital acelerada, onde redes sociais como o *Facebook*, o *Twitter* ou o *Instagram*, entre outras, exercem uma enorme atratividade, é inevitável constatar a participação de grande parte da população portuguesa em geral, e dos jovens em particular, na janela multimidiática proporcionada pela Internet. O aumento da oferta e da procura de conteúdos digitais, sobretudo entre os mais novos, leva-nos a questionar que gerações multimédia são estas e o que as caracteriza.

Tal como sugere o relatório da ERC (2008), na sua maioria são jovens cujos quartos em criança já se apresentavam como “ambientes tecnológicos de ponta, sobretudo dominados pelos ecrãs, pela articulação e convergência entre meios, a co-presença e a mobilidade” (p.156). Com o crescimento, estes ‘nativos digitais’ (Prensky, 2001) destacam-se por incorporar três conceitos fundamentais – autonomia, domínio e rapidez. O que significa, nas palavras de Wolton (2000, p. 77), que “Cada um pode agir, sem intermediário, quando quiser, sem filtro nem hierarquia e, o que é mais importante, em tempo real. Não se tem que esperar, age-se e o resultado é imediato. Isto confere um sentimento de liberdade absoluta, e mesmo de poder (...)”. Pelo facto de estes jovens estarem totalmente familiarizados com a tecnologia digital (computadores e dispositivos móveis) e permanentemente ligados, integram a Internet no seu quotidiano com naturalidade, daí que “veem na Internet muito mais uma evolução do que uma revolução” (Piette, 2006, p. 16).

Ao usarem a Internet com regularidade estas gerações estabelecem “uma variedade de utilizações cada vez mais individuais e personalizadas” (Piette, 2006, p. 17) e procuram um caminho de liberdade, controlo e domínio onde cada um pode ser produtor e recetor de conteúdos numa velocidade quase imediata. O ritmo é determinado pelo utilizador, o percurso aleatório e o consumo instantâneo. Há uma sensação de poderio e liderança. Embora estes jovens estejam habitualmente sozinhos perante o ecrã, fazem frequentemente parte de uma enorme tribo virtual que partilha interesses semelhantes e estabelecem novos contactos com facilidade. Por conseguinte, parece não existir uma impressão de isolamento, mas justamente o sentimento



# Tecnologias da Informação em Educação

Indagatio Didactica, vol. 9 (2), julho 2017

ISSN: 1647-3582

contrário de acompanhamento constante em qualquer lugar e a qualquer hora, porque o âmbito de contactos deixa de ser presencial e local ou regional para se tornar global e virtual. Para além disso, estes cibercidadãos apresentam bastante disponibilidade para aumentar a sua rede de amizades digitais.

Para estes jovens os dispositivos móveis tornaram-se não só ferramentas de trabalho, como de lazer e é precisamente este o aspeto distintivo que caracteriza estas gerações de internautas. O seu mundo está interligado e em mobilidade. Estudar perante um ecrã, alia-se ao prazer de descobrir e partilhar dúvidas com outros estudantes no ciber mundo. Desenvolve-se uma inteligência interativa e coletiva em que as camadas jovens são capazes de realizar múltiplas tarefas em simultâneo e dominam várias competências, comunicando através da linguagem multimédia onde a imagem assume grande preponderância. São indivíduos ativos, emancipados tecnologicamente, seduzidos pela abundância de conteúdos e aparente ausência de controlo. Fazem parte da 'sociedade dos ecrãs' (Cardoso, 2013), dominando técnicas de autopromoção e de produção da sua própria informação, muitas vezes em colaboração. Constituem a "geração G (de Google)" (Cádima, 2011, p. 150) que comunica em rede, criativa, participante e com grupos nas redes sociais que não temem a experimentação. Sobressai o facto de estas novas gerações desenvolverem competências quase que intuitivamente e revelarem apetência para a expressão pessoal mediada pelo ecrã. O receio da exposição é, por consequência, diminuto e o desejo de rápida disseminação um objetivo.

Sendo assim, imersos num ambiente de rede, estes jovens atores sociais materializam a abertura ao *remix* e *mashup*, *open source*, *beta testing* e atualização (Cardoso & Jacobetty, 2013), o que conduz a uma cultura fundamentada na abertura. Por outro lado, "A abertura como um princípio fundamental associado à produção também implica a inovação contínua e a capacidade de surpreender" (Cardoso & Jacobetty, 2013, pp. 230-231), aspetos que ajudam a caracterizar a geração Y ou os também designados *Millennials* ou *Echo Boomers* (Bracy, Bevill & Roach, 2010).

Em termos de delimitação etária esta geração situa-se na transição da fase da adolescência para a vida adulta, com o fim demarcado pela independência da família (Martins, 2015). São os indivíduos que nasceram com a viragem do milénio num mundo de racionalidade tecnológica (Tomaz, 2013). Segundo Miguel (2015, p. 92), "Com uma visão do mundo diferente de todas as outras, os *Millennials* cresceram em anos de mudanças rápidas, às quais se foram habituando e aprendendo a reagir" e acrescenta que "Em poucos anos as mudanças sociais, económicas e tecnológicas, deram aos membros desta geração prioridades e expectativas distantes das gerações anteriores". Estes sujeitos juvenis são, portanto, protagonistas de novas práticas de sociabilidade e comunicação e possuem tendências comportamentais comuns. Outro fator determinante é a sua capacidade para fazer escolhas continuamente e envolverem-se em atividades que gostam. Silva, Gutierrez, Gabriela, Souza e Oliveira (2013, p. 4), citando Oliveira (2011), sublinham que estes jovens "são curiosos, hiperativos, geralmente pouco preconceituosos, comunicativos e quase sempre ambiciosos". Neste sentido, evidencia-se um novo paradigma sociocultural e comunicacional onde "as redes sociais e as estratégias colaborativas, bem como o conhecimento centrífugo e pletórico que delas resultará, serão por excelência o grande elo social do século XXI" (Cádima, 2011, p. 12).



Portanto, os estudantes que frequentam atualmente o ensino superior fazem parte de uma geração mais envolvida com as tecnologias do que qualquer outra geração anterior (Nielsen, 2010). Os jovens que pertencem a esta *Millennial Generation* têm características muito distintas das gerações anteriores: já cresceram com TV por cabo, Internet e telemóveis, são fluentes no uso de tecnologia e sentem-se confortáveis nessa utilização. Para eles a tecnologia é como se fizesse parte do seu ADN (Nielsen, 2014) e têm vindo a criar todo um conjunto de novas práticas e novos hábitos, fruto de um uso cada vez mais intensivo dos dispositivos e serviços que têm ao seu dispor.

## Dispositivos e plataformas para o consumo e partilha de conteúdos

A popularidade da Internet não só tem aumentado de forma exponencial, como parece ter alterado, irreversivelmente, a forma como os conteúdos são acedidos e apropriados. Parte dessa apropriação está associada ao seu consumo e partilha através de diferentes dispositivos e plataformas.

O uso de dispositivos digitais que permitem a consulta, a partilha de conteúdos e a comunicação *online* faz, hoje em dia, parte integrante da vida dos jovens que frequentam o ensino superior. Desses dispositivos, o telemóvel destaca-se não só em atividades de comunicação direta (telefonemas, SMS, MMS), mas também para a realização de atividades tão diversas como o acesso a redes sociais, a visualização de vídeos, a audição de *podcasts*, a utilização de *apps*, entre tantas outras possibilidades. A utilização de dispositivos móveis permite-lhes estarem ligados permanentemente ao mundo real e ao mundo virtual e nos mais diversos contextos.

Pires (2015) acredita que estes novos comportamentos digitais são fruto, por um lado, da transformação que os operadores de telecomunicações colocaram ao nível do acesso por banda larga e *wi-fi*, que permitiu a proliferação do acesso à Internet e, por outro lado, do uso de equipamentos mais portáteis, mais leves, mais potentes e mais eficazes. Neste contexto, abre-se todo um novo conjunto de possibilidades que permitem que esta geração possa tirar partido das vantagens e oportunidades em termos de progresso e inovação associadas ao uso das Tecnologias da Informação e da Comunicação (TIC) na sociedade atual, nomeadamente pela sua capacidade em aceder, produzir e participar em novos ambientes digitais, enquanto cidadãos críticos e ativos.

A utilização de diferentes dispositivos e plataformas para o consumo de *media* tem evidenciado a capacidade destes jovens em utilizar vários meios e realizar diferentes tarefas em simultâneo, ou seja, multitarefas. A este propósito, um estudo realizado, em 2011, pela Associação Portuguesa de Anunciantes (APAN), revela que mais de metade dos portugueses consegue utilizar vários meios em simultâneo, dos quais se destacam a TV, a Internet e o telemóvel. A combinação mais frequente é a TV e o telemóvel (51%), seguindo-se a TV e a Internet (19%). A TV e imprensa escrita em papel, assim como a TV e rádio, colhem a preferência de cerca de 10% dos participantes. O mesmo estudo revela que os jovens têm mais facilidade em abdicar da televisão do que do telemóvel e que lhes seria difícil deixar de navegar na Internet. Contudo, a televisão continua a ser o meio mais abrangente para os portugueses, estando muito associada a atividades como ver notícias e informação (94%). Por sua vez, o uso da Internet prende-se maioritariamente com o



# Tecnologias da Informação em Educação

Indagatio Didactica, vol. 9 (2), julho 2017

ISSN: 1647-3582

envio e receção de mensagens de correio eletrónico (75%), a pesquisa de informações e notícias (64%) e o acesso às redes sociais (49% no caso dos jovens). O estudo evidencia ainda a ideia de que são os mais jovens quem mais explora as funcionalidades dos telemóveis, destacando-se a realização de atividades como enviar e receber SMS (97%), tirar fotografias (45%), usar as opções de despertador (42%), ouvir música (40%), trocar MMS (30%), usar a calculadora (24%), jogar (23%) e ouvir rádio (17%).

Quanto aos dispositivos digitais mais usados, o estudo realizado por Pires (2015, p. 5) revela que "o mais comum é o computador portátil, seguindo-se o *mobile* (*tablet* ou *smartphone*) e por fim o computador fixo". Os computadores portáteis são os dispositivos mais utilizados no acesso à Internet, seguindo-se os *smartphones* e os *tablets* em termos de alternativas *mobile*. Este estudo revela uma tendência semelhante ao estudo realizado pela APAN, ao concluir que grande parte dos jovens (58%) são multitarefa, pois realizam diversas atividades em simultâneo, como navegarem na Internet enquanto vêm televisão, apesar de dedicarem mais tempo a navegar na Internet (cerca de 4,2h – 2,1h no portátil, 1,3h em *mobile* e 1,5h no computador fixo).

O estudo realizado pela ERC sobre Públicos e Consumos de Média em Portugal (ERC, 2015) confirma também que, em termos de dispositivos, o computador é o mais usado para aceder à Internet (96%), seguindo-se o *smartphone* (51%) e por último o *tablet* (19%).

Nos EUA, uma investigação realizada junto da geração *Millenials* (Taylor & Keeter, 2010) revela que os jovens entre os 18 e os 29 anos são grandes entusiastas no uso de tecnologia, em particular da Internet e do telemóvel, plataformas que para eles são mais do que fontes de informação e entretenimento, mas todo um novo ecossistema para a construção da sua identidade pessoal e vida social. De facto, em termos dos dispositivos que usam, o telemóvel é como que uma extensão do seu próprio 'eu', que lhes permite estar permanentemente ligados através das redes *wi-fi*, o que se traduz em novos e nos mais variados comportamentos, tais como a interação através das redes sociais, a visualização e a partilha de vídeos *online*, o envio e a receção de mensagens, entre outros.

De acordo com o mesmo trabalho, grande parte dos *Millenials* (74%) diz que o uso de tecnologia torna as suas vidas mais fáceis, ajuda-os a passar o tempo de forma mais eficiente (56%), assim como acredita que a tecnologia aproxima as pessoas em vez de as tornar cada vez mais isoladas (52%).

Com efeito, trata-se de uma geração que cresceu em ambientes marcados pelo digital e que vive numa cultura mediada pelo telemóvel, caracterizada pela mobilidade e também pela pressão de estar sempre disponível para receber e responder a mensagens, incitando os jovens a estarem ligados 'todo o tempo e em qualquer lugar' (Ponte, 2015). De facto, os dispositivos que mais privilegiam são os mais "facilmente transportáveis, com ecrãs de dimensões que proporcionam privacidade" (Ponte, 2015, p. 24), entre os quais se destacam o telemóvel e o *smartphone* para o acesso à Internet, permitindo-lhes a realização de atividades tão diversas como ouvir música, visitar redes sociais, ver vídeos, usar aplicações de *instant messaging* e pesquisar informação, entre outras. Ponte (2015) chegou ainda à conclusão de que os jovens que possuem ou têm acesso a um *smartphone* ou *tablet* revelam maior vontade para fazerem o *download* de aplicações, se ligarem a redes sem fios, atualizarem os seus perfis nas redes sociais, tirarem fotos ou mesmo para



# Tecnologias da Informação em Educação

Indagatio Didactica, vol. 9 (2), julho 2017

ISSN: 1647-3582

fazerem um pequeno vídeo para partilharem *online*. A pesquisa do *Frye Institute*, de 2005, conclui que, em média, cada jovem da sociedade ocidentalizada terá:

- passado 10,000 horas a jogar computador;
- visto 20,000 horas de televisão;
- usado o seu telemóvel durante muitos milhares de horas;
- e recebido 200,000 mensagens de correio eletrónico.

Estes números poderiam ser, sem dúvida, relativos a um jovem português. De facto, e de acordo com o Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas famílias, realizado pelo Instituto Nacional de Estatística (INE), a grande maioria das famílias portuguesas tem acesso à Internet em casa maioritariamente com ligação por banda larga (70%), sendo os grupos etários mais jovens (até aos 44 anos) os que referem uma utilização mais frequente do computador, da Internet e do comércio eletrónico (INE, 2015). Os resultados deste inquérito revelam ainda que “são os estudantes que mais utilizam as tecnologias de informação e comunicação: todos os estudantes utilizam computador e Internet, e 38% referiram realizar encomendas pela Internet” (INE, 2015, p. 4). Os dados permitem ainda concluir que “o acesso à Internet fora de casa e do local de trabalho através de equipamentos portáteis é realizado por cerca de dois terços (66%) dos utilizadores de Internet, sendo o telemóvel ou o *smartphone* o equipamento mais referido (por 60% dos utilizadores de Internet) para aceder à Internet em mobilidade” (INE, 2015, p. 6). Um outro estudo mais recente, realizado pelo INE (2016), revela que, em 2016, cerca de 23% dos portugueses já fez encomendas pela Internet, sendo uma prática mais frequente para quem completou o ensino superior (53%) e para quem tem idade entre 25 e 34 anos (44%). Quanto aos equipamentos mais utilizados para aceder à Internet, destacam-se o telemóvel/*smartphone* (78%) e o computador portátil (73%), sendo que a grande maioria dos utilizadores (72%) acede à Internet em mobilidade. Este estudo indica também que a utilização da Internet é uma prática generalizada entre os estudantes, abrangendo quase a totalidade (99%) dos jovens entre os 16 e 24 anos e dos que completaram o ensino superior (98%).

## Tendências no consumo e na partilha de conteúdos

A Internet deixou há muito de se circunscrever à mera procura e utilização individual de conteúdos. Hoje todos podem, numa Internet participativa e colaborativa, onde abundam redes sociais e *websites*, criar, consumir e partilhar informação. Neste sentido, Solomon e Schrum (2007, p. 8) lembram que “the Web is no longer a one-way street where someone controls the content. Anyone can control content (...)”.

Não obstante o facto de a Internet ter ampliado as possibilidades de partilha de conteúdos digitais e o conseqüente debate em torno da pirataria digital, neste texto o termo partilha é tratado no sentido mais lato de divulgação/transmissão de conteúdos livres.

Efetivamente, a Internet hospeda uma infinidade de plataformas para comunicação interpessoal e/ou transmissão social de informação e/ou conteúdos. *Facebook*, *YouTube*, *E-Mail*, *Twitter* são apenas alguns exemplos. Num estudo sobre a participação em rede, Amaral (2012, p. 133) sustenta que “as ferramentas de media sociais, que surgiram nesta geração de Internet e apresentam



modelos de publicação, partilha e comunicação orientada a uma estrutura coletiva, têm transformado a maneira como as pessoas comunicam e interagem *online*". A nível nacional, esta afirmação é corroborada pelos resultados do já referido Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias, desta vez realizado em 2016, que revelam que a partilha de conteúdos criados pelos próprios utilizadores da Internet em Portugal é uma atividade que se destaca, sendo superior ao registado na média da EU em 2015 (INE, 2016). Assiste-se, portanto, à designada *web social*, que tem propiciado mudanças quer na produção quer no comportamento de uso da informação e/ou conteúdos. A respeito destas mudanças, Ma e Chan (2014) referem que todos os dias são partilhadas, na rede social Facebook, milhões de unidades de informação, que incluem frases curtas, artigos, fotos e clipes de áudio e vídeo. Estes números confirmam as potencialidades dos *media* sociais como espaços privilegiados para práticas de interação orientadas para a partilha. O relatório de 2010, realizado pelo *Pew Research Center Internet & American Life Project*, já indicava que estas práticas perdurariam, pois a geração do milénio (*Millennials*) faz da partilha *online* em redes sociais um hábito ao longo da vida (Anderson & Rainie, 2010). Neste estudo sobre o impacto futuro da Internet, 67% dos inquiridos concordou com a ideia de que a geração Y continuará com uma postura ativa nos ambientes em rede e que, apesar da assunção de maiores responsabilidades, manterá o entusiasmo pela ampla partilha de informação *online*. O mesmo relatório sugere que, para os *Millennials*, os benefícios de partilhar informações/conteúdos *online* suplantam as preocupações relacionadas com a privacidade. Parecem, assim, impor-se novas definições de informação privada e pública na sociedade em rede, o que significa que, à medida que envelhece, esta geração poderá mudar o tipo de informação pessoal que disponibiliza, mas o fator idade não afetará a sua motivação para a partilha de conteúdos (Anderson & Rainie, 2010).

Com efeito, os domínios de uso que os internautas fazem da rede mundial têm vindo a multiplicar-se (Costa, Cardoso, Coelho, & Pereira, 2015). Ainda de acordo com Costa et al. (2015), de 2003 a 2013, os domínios de uso que os internautas faziam da rede mundial multiplicaram-se. A Internet assume-se cada vez mais como espaço de sociabilidade e de práticas de comunicação que geram contextos onde se destacam atividades como a partilha de conteúdos. Os mesmos autores apontam ainda uma diferenciação em termos etários no que respeita aos domínios de uso da Internet, referindo que "comparativamente com os mais jovens, as gerações mais velhas parecem ter assim uma utilização mais passiva da Internet, preferindo a consulta à criação ou partilha de conteúdos" (Costa et al., 2015, p. 99).

Também a experiência de utilização promovida pela portabilidade dos dispositivos de acesso à Internet, assim como a disponibilidade de aplicações variadas e os desenvolvimentos tecnológicos que possibilitam interfaces táteis (*touch screen*), parecem ter impacto na forma, mais direta e instantânea, de aceder à informação e/ou conteúdos e de potenciar a sua partilha (Costa et al., 2015).

No âmbito do consumo e da partilha de conteúdos, segundo o relatório "As Novas Dinâmicas do Consumo Audiovisual em Portugal", realizado pela ERC, entre os utilizadores regulares de Internet, a utilização de programas de mensagens instantâneas (68%), a pesquisa de conteúdos lúdicos (62,8%) e os telefonemas via Internet (50%) são das principais atividades desenvolvidas (ERC, 2016). O consumo de vídeos produzidos quer por amadores, quer por profissionais, também surge como





# Tecnologias da Informação em Educação

Indagatio Didactica, vol. 9 (2), julho 2017

ISSN: 1647-3582

uma prática de mais de metade dos participantes (58,9% e 57,5%). Relativamente ao consumo dos *media* tradicionais – jornais, revistas, rádio e televisão – pela Internet, 53,6% acede regularmente a conteúdos de jornais e revistas, 22,7% ouve rádio e 21,7% consome conteúdos televisivos. Os dados do mesmo estudo revelam ainda que 30,4% dos inquiridos lê blogues, 28,4% joga *online* e 25% utiliza redes sociais profissionais.

Especificamente, na faixa etária dos 15 aos 24 anos, e segundo o estudo de Lobo, Ferreira e Rowland (2015), a realidade de consumo é claramente diferente. O uso de redes sociais surge, efetivamente, como a atividade mais realizada pelos jovens. De facto, 91,9% dos participantes utiliza a Internet diariamente para esse fim. Seguem-se atividades como enviar e receber *emails*, procurar informações sobre eventos, produtos ou serviços, usar o *Skype*, jogar e ouvir música (Lobo, Ferreira, & Rowland, 2015). O mesmo estudo relaciona as finalidades de utilização da Internet dos jovens com idades entre os 15 e os 34 anos com algumas variáveis sociográficas. Os resultados sugerem que existem usos que se diferenciam em termos de perfil dos seus praticantes. Quanto ao género, verifica-se que há atividades realizadas com maior frequência pela população feminina do que pela masculina, como as atividades de pesquisa e leitura de informação (63,7% vs. 58,8%), leitura de artigos de jornais (37,5% vs. 31,1%) e, sobretudo, leitura de blogues (28,9% vs. 19,8%). Por sua vez, os homens destacam-se no consumo de conteúdos lúdicos, especificamente em jogar jogos de computador (61,8% vs. 45,7%), fazer *download* de filmes, música ou séries de televisão (40,7% vs. 35,6%), e em ver filmes ou programas de televisão em tempo real (35,8% vs. 28,9%).

Tendência semelhante é avançada pelos dados obtidos pelo *European School Survey Project on Alcohol and Other Drugs* (ESPAD, 2016), ao revelar que os adolescentes portugueses usam a Internet seis dias por semana e a atividade mais realizada na Internet é a utilização de redes sociais (78%). De facto, estes dados corroboram os resultados do estudo anterior, no sentido em que os participantes do sexo masculino dedicam mais tempo a fazer *download* ou a ouvir música e ver filmes e vídeos. Por sua vez, o género feminino mostra-se mais ativo nas redes sociais do que o género masculino (80% vs. 60%). No total, foram inquiridos 96 mil estudantes europeus com idades entre os 15 e os 16 anos (ESPAD, 2016).

Quanto à situação socioeconómica, os resultados apresentados pelo estudo de Lobo, Ferreira e Rowland (2015) revelam que são os jovens que referiram 'viver confortavelmente com o seu rendimento atual' quem apresentam valores mais altos para as diversas atividades desenvolvidas na Internet, com exceção da finalidade de jogar jogos de computador, quando comparados com as categorias 'viver razoavelmente com o rendimento atual', 'viver dificilmente com o rendimento atual' e 'viver muito dificilmente com o rendimento atual'. Estes últimos foram os que apresentaram valores mais baixos de utilização, à exceção do uso de redes sociais, apenas inferior quando comparado com a categoria 'viver confortavelmente com o rendimento atual' (92,1% e 93,2%, respetivamente).

Pelo exposto, é certo que os ambientes em rede fazem emergir novas práticas sociais, e os conteúdos se assumem como elementos que promovem hábitos de partilha e consumo fundamentais para a perceção dos comportamentos *online*. Neste contexto, parece importante desenvolver investigação que permita identificar os usos que os estudantes do ensino superior fazem dos conteúdos disponíveis *online*, seja em contextos pessoais e/ou de aprendizagem.



## Considerações finais

A revisão da literatura apresentada visou, genericamente, refletir sobre as características e/ou fatores que configuram a forma como ocorre a relação com a informação em ambientes digitais. São reveladas algumas tendências no âmbito do consumo e partilha de conteúdos através da Internet, sendo que os estudos mencionados mostram na sua maioria uma forte presença da tecnologia e dos *media* sociais no dia-a-dia dos jovens, o que lhes confere uma dinâmica comunicacional mais intensiva e participativa. Neste contexto de vulgarização das tecnologias digitais destaca-se a designada *Millennial Generation*, com características multitarefa e disponível para uma utilização ativa de dispositivos, plataformas e serviços *online* quer no domínio pessoal quer no de aprendizagem. Entendem-se, por isso, como distintas, nesta geração da Internet, as práticas de sociabilidade e de comunicação, pelo que se impõe a sua análise com vista à obtenção de dados detalhados sobre a sua apropriação tecnológica de conteúdos *online*.

As tendências observadas em termos de consumo e partilha fundamentam a realização de estudos que permitam consolidar conhecimento nesta área específica. Assim, parte-se do pressuposto de que o desenvolvimento de projetos no âmbito do ensino superior possa contribuir para a consecução de ações de comunicação concretas e eficazes, porque realizadas a partir de parâmetros resultantes da perceção das práticas *online* dos estudantes.

## Agradecimentos

Este trabalho é financiado por fundos nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia, I.P., no âmbito do projeto UID/Multi/04016/2016. Agradecemos adicionalmente ao Instituto Politécnico de Viseu e ao CI&DETS pelo apoio prestado.

## Referências

- Amaral, I. (2012). Participação em rede: do utilizador ao “consumidor 2.0” e ao “prosumer”. *Comunicação e Sociedade*, 22, pp. 131 – 147.
- Anderson, J., & Rainie, L. (2010). Millennials will make *online* sharing in networks a lifelong habit. *Reports of Pew Research Center's Internet & American Life Project*. Retrieved from <http://pewresearch.org/millennials/>
- Associação Portuguesa de Anunciantes (2011). *Comunicar na era da informação. Que mudanças no consumo de media em Portugal? Estudos e Questionários*. Retrieved from <http://www.apan.pt/conhecimento/estudos-questionarios/>
- Bracy, C., Bevill, S., & Roach, T. D. (2010). The millennial generation: recommendations for overcoming teaching challenges. *Proceedings of the Allied Academies International Conference*. Academy of Educational Leadership, Arden, 21-25.
- Cádima, F. R. (2011). *A televisão, o digital e a cultura participativa*. Lisboa: Média XXI.
- Cardoso, G. (Coord.) (2013). *A Sociedade dos ecrãs*. Lisboa: Tinta-da-China.



# Tecnologias da Informação em Educação

Indagatio Didactica, vol. 9 (2), julho 2017

ISSN: 1647-3582

- Costa, A., Cardoso, G., Coelho, A., & Pereira, A. (2015). *A sociedade em rede em Portugal*. Coimbra: Almedina.
- Cardoso, G. & Jacobetty, P. (2013). Surfando a crise: Culturas de pertença e mudança social em rede. In G. Cardoso (Eds.), *A Sociedade dos ecrãs* (pp. 195-236). Lisboa: Tinta-da-China.
- Entidade Reguladora para a Comunicação Social (2008). *Os públicos dos meios de comunicação social portugueses*. Retrieved from <http://www.erc.pt/download/ToyOntzOjg6lmZpY2hlaXJvIjtzOjM4OiJtZWVpYS9lc3R1ZG9zL29iamVjdG9fb2ZmbGluZS8zMi44LnBkZiI7czo2OiJ0aXR1bG8iO3M6NTA6ImVzdHVkby1kZS1yZWNIcGNhby1kb3MtZWVpb3MtZGUtY29tdW5pY2FjYW8tc29jaWFsIj9/estudo-de-recepcao-dos-meios-de-comunicacao-social>
- Entidade Reguladora para a Comunicação Social (2015). *Públicos e consumos de média - o consumo de notícias e as plataformas digitais em Portugal e em mais dez países*. Retrieved from <http://www.erc.pt/download/YToyOntzOjg6lmZpY2hlaXJvIjtzOjM4OiJtZWVpYS9lc3R1ZG9zL29iamVjdG9fb2ZmbGluZS82OS4xLnBkZiI7czo2OiJ0aXR1bG8iO3M6MzU6ImVzdHVkby1wdWJsaWNvcy1lLWNvbN1bW9zLWRILW1lZGlhIj9/estudo-publicos-e-consumos-de-media>
- Entidade Reguladora para a Comunicação Social (2016). *As novas dinâmicas do consumo audiovisual em Portugal*. Retrieved from [http://www.erc.pt/documentos/Estudos/ConsumoAVemPT/ERC2016\\_AsNovasDinamicasConsumoAudioVisuais\\_web/assets/downloads/ERC2016\\_AsNovasDinamicasConsumoAudioVisuais.pdf](http://www.erc.pt/documentos/Estudos/ConsumoAVemPT/ERC2016_AsNovasDinamicasConsumoAudioVisuais_web/assets/downloads/ERC2016_AsNovasDinamicasConsumoAudioVisuais.pdf)
- European School Survey Project on Alcohol and Other Drugs. (2016). *The 2015 ESPAD Report*. Retrieved from <http://www.espad.org/report/home>.
- Frye Institute (2005). The "Net Generation:" Implications for Libraries and Higher Education. Retrieved from <http://www.orbiscascade.org/council/c0510/Frye.ppt>
- Instituto Nacional de Estatística (2015). *Sociedade da Informação e do Conhecimento - Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias 2015*. Retrieved from [https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_destaques&DESTAQUESdest\\_boui=224732374&DESTAQUESmodo=2](https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=224732374&DESTAQUESmodo=2)
- Instituto Nacional de Estatística (2016). *Sociedade da Informação e do Conhecimento - Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias 2016*. Retrieved from [https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_destaques&DESTAQUESdest\\_boui=250254698&DESTAQUESmodo=2](https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=250254698&DESTAQUESmodo=2)
- Lobo, M., Ferreira, V., & Rowland, J. (2015). *Lazer, Emprego, Mobilidade e Política: Situações e Atitudes dos Jovens Portugueses numa Perspetiva Comparada*. Lisboa: Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa.
- Martins, C. (2015). Geração digital, geração net, Millennials, geração Y: refletindo sobre a relação entre as juventudes e as tecnologias digitais. *Diálogo*, 29, 141-151.
- Miguel, A. F. (2015). *As roupas que falam – dos e para os millennials portugueses*. Dissertação de mestrado em Comunicação e Imagem. Lisboa: Instituto de Arte, Design e Empresa – Universitário.
- Nielsen, H. (2010). *Mobile Youth Around the World*. Retrieved from <http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2010/mobile-youth-around-the-world.html>



# Tecnologias da Informação em Educação

Indagatio Didactica, vol. 9 (2), julho 2017

ISSN: 1647-3582

- Nielsen, H. (2014). Millennials: Technology = Social Connection. Retrieved from <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2014/millennialstechnologysocialconnection.html>
- OberCom. (2014). *A Internet em Portugal. Sociedade em Rede 2014*. Retrieved from <https://obercom.pt/wp-content/uploads/2016/06/A-Internet-em-Portugal-Sociedade-em-Rede-2014.pdf>
- Oliveira, S. (2011). *Geração Y: ser potencial ou ser talento? Faça por merecer*. São Paulo: Integrare.
- Piette, J. (2006). Os jovens e a Internet: De que "público" se trata? In J. C. Abrantes (Ed.), *Ecrãs em mudança: Dos jovens na Internet ao provedor da televisão* (pp. 13-24). Lisboa: Livros Horizonte.
- Pires, A. (2015). O admirável mundo novo. In: M. Falcão, A. S. Pires, J. M. Oliveira, H. Barbas, & V. Cabeça (Eds.), *Um dia das nossas vidas na Internet - Estudo de hábitos digitais dos portugueses* (pp. 4-13). Lisboa: Nova Expressão – Planeamento de Media e Publicidade.
- Ponte, C. (2015). As crianças e os jovens crescendo em tempos digitais com os média digitais. In T. Gonçalves (Ed.), *Digital Media Portugal – ERC 2015*, pp.15-26.
- Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants Part 1. *On the Horizon*, 9(5), 1 – 6.
- Silva, R., Gutierrez, R., Gabriela, C., Souza, N., & Oliveira, S. (2013). Motivação da geração y no trabalho. *Proceedings of the Congresso Internacional de Administração - Gestão Estratégica: Empreendedorismo e Sustentabilidade*, Brasil, 1-12.
- Solomon, G., & Schrum, L. (2007). *Web 2.0: New tools, new schools*. Washington: International Society for Technology in Education.
- Taylor, P. & Keeter, S. (2010). *MILLENNIALS - A Portrait of Generation Next - Confident. Connected. Open to Change*. Retrieved from Pew Research Center: <http://www.pewresearch.org>
- Tomaz, R. (2013). A geração dos Millennials e as novas possibilidades de subjetivação. *Revista Communicare*, 13, pp. 99-110.
- Ma, W., & Chan, A. (2014). Knowledge sharing and social media: Altruism, perceived online attachment motivation, and perceived online relationship commitment. *Computers In Human Behavior*, 39, 51-58. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2014.06.015>
- Wolton, D. (2000). *E depois da Internet?* Lisboa: Difel.