

DOI: 10.20287/ec.n24.a06

Práticas e consumos dos jovens portugueses em ambientes digitais

Inês Amaral, Bruno Reis, Paula Lopes & Célia Quintas

UAL, CECS, I.S.M.T. / UAL / UAL, CECS / UAL, IPS, Portugal

E-mail: inesamaral@gmail.com breis@ual.pt paulalopes@netcabo.pt

quintascelia@yahoo.com

Resumo

Na cultura juvenil, as lógicas de mobilidade, *multiscreen* e multitarefa permitem equacionar novas práticas mediáticas numa era de convergência das plataformas digitais e dos consumos em *cross-media*. Neste artigo, descrevemos indicadores de atividades *online* de jovens portugueses com o objetivo de analisar as suas práticas mediáticas digitais e os consumos em rede que decorrem da apropriação dos recursos técnicos. O estudo empírico foi operacionalizado com recurso ao inquérito por questionário, aplicado a uma amostra de 1814 estudantes a frequentar

o Ensino Básico (3º ciclo), Secundário e Profissional, em estabelecimentos de ensino nas 18 capitais de distrito de Portugal Continental. Os resultados revelam que as práticas sociais em rede têm maior prevalência e que os consumos digitais de acesso são os mais constantes: em rigor, os consumos mais significativos estão associados ao entretenimento, com diferentes práticas mobilizadas. Numa perspetiva de sociabilidade em rede orientada à interação com os pares, verificámos que as competências técnicas podem limitar o consumo tecnológico destes jovens.

Palavras-chave: jovens; práticas digitais; consumos digitais.

Practices and consumption of Portuguese youth in digital environments

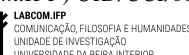
Abstract

The logic of mobility, multi-screen and multitasking in youth culture allow us to equate new media practices in an era of convergence of digital platforms and cross-media consumption. This paper describes online activities indicators of Portuguese young people with the aim of analyzing your digital media consumption practices and networking resulting from the appropriation of technical resources. The

empirical study was carried out with use of questionnaire survey applied to a sample of 1814 students attending basic education (3rd cycle), Secondary and Vocational in schools in the 18 capitals of Portugal Continental district. The results show that social networking practices are more prevalent and that digital access consumption is the most constant: in fact, the most significant consumption is associated

Data de submissão: 2017-03-28. Data de aprovação: 2017-05-04.

A *Revista Estudos em Comunicação* é financiada por Fundos FEDER através do Programa Operacional Factores de Competitividade – COMPETE e por Fundos Nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia no âmbito do projeto *Comunicação, Filosofia e Humanidades* (LabCom.IFP) UID/CCI/00661/2013.



with entertainment, with different practices mobilized. From a peer-to-peer network sociability perspective, we have found that technical skills may limit the technological use of these young people.

Keywords: youth; digital practices, digital consumption.

INTRODUÇÃO

As tecnologias digitais fazem parte do quotidiano das sociedades info-incluídas e promovem a inteligência colectiva (Lévy, 2001; 2004; Jenkins, 2006a). Os comportamentos estão a ser alterados a partir da utilização e apropriação da tecnologia. No entanto, é imperativo referir que uso da tecnologia e da Internet pelas gerações mais novas se opera numa lógica global sem fronteiras entre o público e o privado (Shirky, 2008).

Na era dos “nativos digitais” (Prensky, 2001) é premente a ideia de que o consumo digital é ativo, por oposição ao consumo passivo dos media tradicionais (Selwyn, 2009). As tecnologias são interpretadas como formas de adaptar os consumos mediáticos às necessidades dos receptores (Couldry & Markham, 2006). Brites afirma que “a capacidade para consumir e digerir informação de forma eficaz será, provavelmente, neste milénio uma forma de diferenciação cultural e social” (2010, p. 169). Sendo uma evidência que o digital é um mundo de oportunidades, interessa compreender o tipo de práticas. Neste sentido, os consumos dependem necessariamente do uso que se faz da tecnologia (Brites, 2010; Livingstone, Couldry & Markham, 2007).

Este trabalho apresenta os resultados de um projeto de investigação nacional realizado entre 2014 e 2015, em 18 capitais de distrito de Portugal Continental. O público-alvo do estudo foram estudantes do ensino básico, secundário e profissional. O projeto teve como objetivos identificar práticas e consumos de media, compreender as percepções de novos medias e identificar situações de risco na Internet.

Neste artigo descrevemos as atividades *online* mais comuns e consumos em rede desses jovens estudantes portugueses. Numa era de múltiplos ecrãs e mobilidade dos utilizadores, o nosso objetivo é analisar indicadores de práticas e consumos digitais da geração Millennium, uma denominação que abrange as pessoas nascidas entre os inícios dos anos 1990 e meados dos anos 2000 (Howe & Strauss, 2000). “As práticas sociais destes jovens traduzem intensos consumos digitais e em rede?” é a questão de investigação que norteia este trabalho. Analisando os indicadores de práticas e consumos digitais em rede e na rede, objetivamos identificar tendências dos comportamentos juvenis.

A ERA DA CONVERGÊNCIA

Temos sido espectadores de uma mudança no panorama da comunicação: a cultura de convergência e as plataformas participativas sustentam um modelo orientado para a sociabilização que se baseia em software social e conteúdos criados pelo utilizador, reformula o processo tradicional de comunicação, transforma o papel do receptor e o conceito de esfera pública, introduz novas formas de sociabilidade e uma perspectiva multicanal da comunicação (Amaral, 2016). A lógica

dos consumos mediáticos começa a ser a do *being everywhere*. Palavras-chave como mobilidade, interação, convergência, intersecção, multimédia, multicanais e multiplataformas configuram a atual paisagem digital (Amaral, 2016).

Os media digitais estão integrados na vida quotidiana e a produção digital é mediada pela tecnologia, o que está a transformar os lugares (Augé, 1994) onde se efetivam relações sociais. Neste ecossistema de comunicação híbrido há novos atores que utilizam as tecnologias e plataformas sociais como mecanismos de participação e de consumo. É a facilidade de utilização destas ferramentas e o seu âmbito global que confere novidade. As interações complexas que se observam decorrem de novas práticas e relações sociais, que são materializadas nas ferramentas através de objetos técnicos interativos, que são projetados para a interação social, e se alavancam em *streamings* de conteúdos indexados por metadados e sustentadas por objetos técnicos interativos (Amaral, 2016).

Henry Jenkins (2006b) considera que o consumo se tornou um processo coletivo. A sua perspectiva é a de que o novo paradigma que permite compreender a mudança ao nível dos media passa pela convergência, cultura participativa e inteligência colectiva (Amaral, 2012). Jenkins apresenta convergência como “o fluxo de conteúdo em várias plataformas de media, a cooperação entre várias indústrias de media o comportamento migratório de públicos que vão encontrar em quase em qualquer lugar onde pesquisem os tipos de experiências de entretenimento que querem”¹ (Jenkins, 2006b, p. 2). Neste sentido, o autor afirma que o processo coletivo do consumo decorre do que se podem considerar audiências ativas. “As novas tecnologias estão a permitir que os consumidores comuns arquivem, anotem, apropriem e façam circular conteúdos dos media”² (2006a, p. 1), afirma Jenkins sobre as múltiplas audiências ativas e interativas. Assumindo uma clara perspectiva social da tecnologia, o autor considera que “mais do que falar sobre tecnologias interativas, devemos ter em conta as interações que ocorrem entre os consumidores de media, entre consumidores de media e textos de media, e entre os consumidores de media e produtores de media”³ (2006a, p. 135).

Segundo Jenkins (2006b), a cultura participativa decorre da multiplicidade de canais e promove uma recepção ativa assente na intersecção das novas ferramentas e tecnologias com as subculturas de “Do-It-Yourself media” e os media integrados e horizontais (Amaral, 2012). Enquanto plataforma participativa, a rede assume uma cultura de convergência que reformula comportamentos e cria espaço para a ação e inteligência coletiva (Lévy, 2004; Jenkins, 2006b). A Internet representa, assim, “uma mudança cultural na medida que os consumidores são encorajados a pro-

1. Tradução de “flow of content across multiple media platforms, the cooperation between multiple media industries, and the migratory behavior of media audiences who will go almost anywhere in search of the kinds of entertainment experiences they want”.

2. Tradução de “New technologies are enabling average consumers to archive, annotate, appropriate, and recirculate media content”.

3. Tradução de “rather than talking about interactive technologies, we should document the interactions that occur among media consumers, between media consumers and media texts, and between media consumers and media producers”.

curar novas informações e a estabelecer ligações entre conteúdos multimédia dispersos”⁴ (Jenkins, 2006b, p. 3).

O ciberespaço, enquanto fenómeno social e espaço de sociabilidade, origina novas práticas sociais porque se assume como um espaço de espaços, um espaço de fluxos (Castells, 1996, 2000) ou dos “great good places” de Oldenburg (1991), onde se efetivam novas formas de sociabilidade numa reconfiguração de antigos códigos comunicacionais e práticas sociais. Daqui decorre que este novo universo de comunicação é simultaneamente produtor de uma teia de novas sociabilidades onde as relações sociais se materializam através de práticas digitais de interação com os dispositivos, sistemas informáticos, conteúdos e outros utilizadores. Efetivamente, a rede é um mundo de interações sociais mediadas, com ínfimas possibilidades participativas, de múltiplas dinâmicas e de inúmeros efeitos (Duarte & Carriço Reis, 2011).

As práticas que ocorrem nos ambientes das novas ferramentas sociais revelam comportamentos individuais estruturados em função da rede de cada indivíduo (Amaral, 2016). Ao constituir-se como um novo espaço de sociabilidades, o ciberespaço gera também novas práticas e formas de relações sociais. Os códigos e as estruturas destas relações sociais em rede são uma reformulação adaptada às novas condições espaço-temporais dos dispositivos e, essencialmente, das plataformas sociais de interação. Como explica André Lemos (s/d), o digital e as suas estruturas de sociabilidade não são opostas ao *offline*. Neste sentido, o ciberespaço assume-se como um espaço intermédio com simulacros de presença, através da efetivação de pertença em ambientes digitais e do desenvolvimento de novas sociabilidades sem território. A construção social partilhada estabelece significações conhecidas dos grupos, permitindo que a presença seja substituída pela pertença (Lévy, 2001). A ausência de partilha destes sistemas de significação e a falta de acesso à rede criam, naturalmente, excluídos.

No contexto das práticas e consumos digitais, as gerações mais novas têm comportamentos distintos das restantes. Efetivamente, a diversificação de dispositivos utilizados e os acessos a conteúdos são substancialmente diferentes nos jovens (OberCom, 2015; ERC, 2016). O *digital divide* ocorre na lógica dos diferentes acessos (Warschauer, 2004) e remete as gerações mais velhas para um fosso geracional que lhes pode conferir uma condição de “subcidadania” (Amaral & Daniel, 2016).

Na atual sociedade em rede, os estudos revelam que a utilização que os jovens fazem do digital ultrapassa as tarefas mais básicas e se centra na lógica da multitarefa (OberCom, 2015). No entanto, os consumos digitais das camadas jovens têm de ser estudados também do ponto de vista das práticas, equacionando uma lógica multidimensional que traduza a análise de diferentes indicadores como tipos de acesso, formas de criação, compreensão dos conteúdos e sistemas, e formas de comunicação (Peréz-Tornero *et al.*, 2010; Livingstone & Helsper, 2009; Pereira, 2012; Lopes, 2014).

4. Tradução de “a cultural shift as consumers are encouraged to seek out new information and make connections among dispersed media content”.

SOCIEDADE EM REDE: USOS, PRÁTICAS MEDIÁTICAS E CONSUMOS DIGITAIS DOS JOVENS PORTUGUESES

Assistimos, na sociedade portuguesa, a um crescente processo de expansão da rede digital. No “Inquérito à utilização de tecnologias da informação e da comunicação pelas famílias” realizado pelo Instituto Nacional de Estatística (INE) no ano de 2016, podemos constatar que 74% dos agregados familiares possuem ligação à Internet. Tal facto ganha um relevo maior se atendermos que no ano de 2010 o número de famílias com conexão se cifrou nos 54%.

Salientamos ainda, como um dos factos mais significativos do mesmo estudo, que é entre as famílias com crianças (96%) que o acesso à Internet se apresenta mais elevado (INE, 2016). Tal evidência reforça a ideia que a questão digital se encontra já socialmente interiorizada como norteadora das práticas sociais vigentes. Se esse sentido é assumido como característico das gerações que nasceram e cresceram já em contexto digital, assistimos de igual forma a uma apropriação das potencialidades digitais por parte dos adultos, com marcada ênfase pelo grupo parental. Esse processo de assimilação e aprendizagem tecnológica é feito em boa medida com o auxílio dos próprios filhos (Ponte, 2016), o que configura um nítido caso de socialização invertida. A necessidade de saber operar com os recursos e dispositivos digitais parece atender a forte motivação de proceder a uma declarada vigilância parental acerca dos usos e práticas das crianças e jovens na rede (Ponte, 2016).

Tais dados traduzem a percepção da omnipresença do digital no espaço social, mas a clivagem geracional quanto a frequências de uso continua a ser fortemente percebida, sendo o seu uso intensivo uma marca das culturas juvenis. Verificamos que é no escalão etário mais jovem, 16-24 anos, geração cujo processo de socialização foi atravessado por uma forte sociabilidade em rede (Castells, 1996; Boyd, 2015), que a utilização da Internet se processa com uma frequência maior (99%) se compararmos com as gerações anteriores (dos pais e avós). Decorrente deste processo, verificamos uma tipologia juvenil fortemente marcada por práticas de mediação digital. Segundo um estudo de 2015 do Observatório da Comunicação (OberCom), a faixa etária compreendida entre os 15 e 25 anos pode ser caracterizada quanto às suas práticas mediáticas da seguinte forma: “Dependência mediática em torno da utilização de telemóvel e Internet; Maior utilização de Internet em casa e noutros locais (nova geração móvel); Utilização de Internet para tarefas básicas e contacto com os outros / pesquisa de informação *online* (geração “Wiki”); Maior participação na vida pública através da web” (OberCom, 2015, p. 4).

A centralidade das tecnologias de informação e comunicação (TIC’s) na vida dos jovens conforma em si mesmo, como epicentro da sua aprendizagem juvenil, a sua forma de ser e de estar. Os processos de interação são fortemente mediados pelo digital, sejam eles de natureza familiar, escolar, culturais ou de pares. As redes sociais ocupam um papel central nas dinâmicas relacionais (Urry, 2003; Boyd, 2016), e de forma muito expressiva no contexto nacional já que “a participação em redes sociais é mais frequente em Portugal do que na EU” (INE, 2015, p. 1). A portabilidade é outra questão que se encontra em forte expansão em Portugal, já que “em 2016, 72% dos utilizadores acederam à Internet em mobilidade; esse valor era de 35%, em 2012” (INE, 2016, p. 1). Este crescimento significativo e acelerado, reforça a preponderância da cultura digital como prática conformadora do nosso quotidiano.

Estas configurações mediáticas digitais têm suscitado nos investigadores sociais um interesse redobrado, pois “arrastamo-nos na esteira do digital que, sob a decisão consciente, muda completamente o nosso comportamento, a nossa percepção, a nossa sensação, o nosso pensamento, as nossas formas de convivência” (Han, 2016, prólogo). Tal problemática está inserida na questão das práticas sociais mediáticas e digitais, na medida que importa perceber que actividades e procedimentos se desenvolvem em rede, de forma a compreendermos as “aptidões sociais (...) que fundamentam os distintos estilos de vida” (Bourdieu, 2009, p. 135). Os media definem-se ao nível da tecnologia e ao nível das práticas sociais associadas a cada um deles, a forma de apropriação que deles fazemos (Wolton, 2000; Castells, 2004; Ortoleva, 2004, 2009; Gitelman, 2006). A “teoria da domesticção”, por exemplo, explora o plano da materialidade (apropriação física/material dos equipamentos) e o plano simbólico, o plano das representações (Silverstone, Hirsch & Morley, 1992; Silverstone & Haddon, 1996). Para aferirmos os contornos de apropriação, os estudos acerca das práticas mediáticas em contexto digital (cada vez mais recorrentes) são de uma enorme valia. A sua identificação e exploração (em particular, de amostras, metodologias e principais conclusões) têm vindo a ser sistematizadas nos últimos anos (Lopes, 2014; 2016).

A nível internacional, destacam-se *A European Research Project: The Appropriation of New Media by Youth* (MEDIAPPRO); os relatórios do EU Kids Online (Safer Internet Action Plan, LSE); e os estudos regulares promovidos pelo Office of Communications (Ofcom).

O estudo *A European Research Project: The Appropriation of New Media by Youth*, de 2006, desenvolvido no âmbito do projeto MEDIAPPRO da Comissão Europeia, foi coordenado pelo CLEMI. Envolveu, entre 2005 e 2006, universidades, institutos e instituições da sociedade civil de nove países europeus: Bélgica, Dinamarca, Estónia, França, Grécia, Itália, Polónia, Reino Unido e Portugal. A investigação teve por objetivo saber mais acerca do processo de apropriação dos novos media por cerca de 9000 jovens, entre os 12 e os 18 anos de idade, destes nove países europeus. Um estudo semelhante foi desenvolvido, durante o mesmo período, no Quebec, Canadá. Aplicado a cerca de 1350 jovens na mesma faixa etária, veio permitir a integração e comparação de resultados entre países da Europa e da América do Norte. As conclusões apontam para o recurso generalizado à Internet nos dez países: nove em cada dez jovens declaram utilizar a Internet. Procurar informação é a atividade mais comum em todos os países. A produção de conteúdos é a forma de comunicação menos usada pelos jovens. A utilização de Internet parece ter reduzido o consumo de televisão e as práticas de leitura de livros. Quanto a telemóveis, 95% dos inquiridos afirmam possuir pelo menos um equipamento.

No âmbito do programa Safer Internet Action Plan, da Comissão Europeia, destaca-se o EU Kids Online, coordenado por Sonia Livingstone e Leslie Haddon, da London School of Economics and Political Science (em Portugal, a coordenação é de Cristina Ponte, da Universidade Nova de Lisboa). O EU Kids Online II ouviu, em 2010, um total de 25.000 crianças e jovens entre os 9 e os 16 anos, e 25.000 adultos (um dos pais dessas crianças e jovens) em 25 países europeus sobre riscos e segurança *online*. O relatório revela que o uso da Internet está totalmente integrado na vida quotidiana das crianças e que as crianças estão a usar a Internet cada vez mais cedo. Em 2014, a equipa portuguesa inquiriu 501 crianças entre os 9 e os 16 anos e os dados foram comparados com resultados de inquéritos aplicados em mais seis países europeus e Brasil. As conclusões realçam o

uso de Internet enquanto espaço de comunicação e de entretenimento. A presença em redes sociais é um facto transversal a todos os países.

Focados em usos e consumos mediáticos, os estudos elaborados pelo Office of Communications (Ofcom, UK) incidem fundamentalmente em três áreas de trabalho: crianças, adultos e países. Os últimos relatórios que a crianças e jovens dizem respeito (“Children and parents media use and attitudes report 2016”, “Children’s media lives” e “Children’s digital day”), disponibilizados em novembro de 2016, destacam que há mais inquiridos a ver conteúdos televisivos em tablets, smartphones e consolas (a posse de tablets está a crescer desde 2015, em particular no grupo 5 – 15 anos), que quase 70% dos respondentes do grupo 5 – 15 asseguram ter produzido/editado conteúdos (como fotografias, vídeos, avatars) e que a centralidade dos media sociais na vida destas crianças e jovens é inequívoca.

Em Portugal, destaca-se o Observatório da Comunicação (OberCom): são da sua responsabilidade os mais importantes estudos sobre práticas mediáticas e digitais. “A Internet em Portugal - Sociedade em rede 2014” (2014), “A Internet e o consumo de notícias *online* em Portugal 2015” (2015) e “O consumo audiovisual em ecrãs: TV, PC, tablets e telemóveis” (2017) são alguns dos mais recentes trabalhos disponibilizados pelo OberCom no seu *site*.

O Instituto Nacional de Estatística (INE) tem desenvolvido trabalho relevante na produção e divulgação de informação estatística oficial acerca da sociedade da informação e do conhecimento, em estudos como “Sociedade da informação em Portugal” ou “Inquérito à utilização de tecnologias da informação e da comunicação nas empresas”. O último “Inquérito à utilização de tecnologias da informação e da comunicação pelas famílias”, já citado neste documento, data de 2016.

O estudo que aqui se apresenta, na senda dos que foram anteriormente descritos, visa contribuir para uma compreensão dos sentidos que os jovens dão às suas práticas sociais quotidianas. Mas atendendo à robustez da amostra que apresentamos, pelo elevado número de indivíduos inquiridos, produzimos um conjunto de evidências que possibilitaram a configuração de leituras expressivas. No próximo ponto detalhamos a estratégia metodológica para a recolha e leitura dos dados.

ESTUDO EMPÍRICO: PRÁTICAS E CONSUMOS DIGITAIS EM E NA REDE

A pesquisa empírica foi operacionalizada através de estratégia metodológica de tipo quantitativo-extensivo, com recurso ao inquérito por questionário. A amostra deste estudo é de conveniência, não sendo estatisticamente representativa da população. A recolha de informação decorreu entre 10 de março de 2014 e 15 de fevereiro de 2015.

Para o tratamento de dados procedeu-se à análise estatística descritiva e inferencial, identificando tendências globais no que respeita a práticas e a consumos digitais. Recorremos à análise fatorial para identificar componentes que agrupam as atividades indicadas como preferidas e as atividades aferidas em função da frequência.

Amostra

A amostra foi composta por 1814 estudantes a frequentar o Ensino Básico (3º ciclo), Secundário e Profissional que frequentavam escolas numa das 18 capitais de distrito de Portugal Conti-

mental, nos anos letivos 2013-2014 e 2014-2015. 52.2% dos inquiridos são do género masculino e 47.8% do género feminino. Dos inquiridos, 14,3% frequentavam o Ensino Básico, 43.8% o Ensino Secundário e 41.9% o ensino profissional. A média de idades é de 16 anos e cerca de 90% da amostra são menores de idade. Os distritos mais representados no estudo são Coimbra (10.7%), Viseu (9.1%) e Lisboa (8.9%).

No que concerne à escolaridade dos progenitores, verifica-se que há 26 casos de progenitores que não sabem ler nem escrever e 381 casos de pais com estudos até ao 4º ano de escolaridade. Nesta amostra verifica-se que há mais mães do que pais com um curso do Ensino Médio ou Superior (26.5% para 20.8%). Cerca de 54.6% das mães têm, no mínimo, o Ensino Secundário completo, em contraponto com 44,7% dos pais. Cruzando a escolaridade dos pais com o nível de ensino dos filhos, verificamos diferenças significativas: 22.4% dos pais e 29.1% das mães dos alunos no ensino básico têm um curso de Ensino Médio ou Superior; 32.2% dos pais e 39,9% das mães de alunos a frequentar o ensino secundário têm um curso do Ensino Médio ou Superior; apenas 9% dos pais e 12.5% das mães dos alunos que frequentam o ensino profissional têm formação ao nível do Ensino Médio ou Superior. Um dado a destacar é ainda o facto de cerca de 65% dos alunos do ensino profissional serem filhos de pais com, no máximo, o 9º ano de escolaridade; cerca de 55% desses alunos serem filhos de mães com, no máximo, o 9º ano.

A maioria dos pais e das mães destes inquiridos estão empregados/a trabalhar, sendo que o desemprego é mais significativamente acentuado no sexo feminino (14.2%) do que no masculino (7.8%).

Procedimentos

O instrumento metodológico delineado foi composto por 27 perguntas e procurou aferir e cruzar as dimensões individuais com aptidões individuais. Os indicadores para análise foram: Características Sociodemográficas; Contexto Social da Educação; Acesso; Frequência de Uso; Atividades; Práticas Sociais em Rede. As questões foram agrupadas em três blocos temáticos: Dados Sociodemográficos e de Contexto Familiar; Práticas Digitais; Riscos e Vulnerabilidades no Mundo Digital.

O questionário foi distribuído presencialmente, em sala, no intervalo de conferências promovidas pela DECO sobre Direitos Digitais a que os alunos assistiam, e teve 15 minutos como duração média de resposta.

RESULTADOS: PRÁTICAS NA E EM REDE

No que diz respeito à frequência de uso da Internet, verificámos que quase 90% dos jovens afirmam aceder à rede todos os dias (89.5%). No contexto da nossa amostra, os dados do acesso semanal ou mensal são praticamente residuais: 7.7% dos inquiridos responde que acede à Internet 1 ou 2 vezes por semana e apenas 1.2% indica 1 ou 2 vezes por mês.

O perfil dos inquiridos que utilizam a Internet todos os dias revela que são do sexo masculino, estão entre os 15 e os 22 anos, e frequentam principalmente o ensino secundário e profissional, conforme apresentado na tabela 1.

Tabela 1. Frequência de utilização da Internet

Com que frequência utiliza a Internet?	Nível de Ensino			Sexo		Idade				
	Ensino Básico	Ensino Secundário	Ensino Profissional	F	M	<14	15-18	19-22	23-26	>26
Todos os dias	76.7	91.1	92.1	87.0	91.6	77.6	91.1	92.5	80.0	80.0
1 ou 2 vezes por semana	19,7	6,3	5,4	8,8	6,7	17,4	6,4	5,6	0,0	13,3
1 ou 2 vezes por mês	2,7	0,9	0,9	1,7	0,6	2,7	1,1	0,0	0,0	0,0
Nunca	0,4	0,0	0,1	0,1	0,1	0,5	0,0	0,0	20,0	0,0
Não sei	1,6	1,6	1,5	2,3	1,0	1,8	1,5	1,9	0,0	6,7

Fonte: elaboração própria

Em todos os distritos de Portugal Continental, as frequências de utilização diária de Internet situam-se acima dos 70%. Em 11 distritos no país, os valores percentuais de acesso estão acima dos 90%: Beja, Castelo Branco, Coimbra, Évora, Leiria, Lisboa, Porto, Santarém, Viana do Castelo, Vila Real e Viseu como mostra a tabela 2.

Tabela 2. Frequência de utilização da Internet por distrito

“Com que frequência usas a Internet?”

Local de residência	Fi	%	Todos	1 ou 2 vezes	1 ou 2 vezes	Nunca	Não sei
			os dias	por semana	por mês		
Aveiro	129	7,1	89,9	9,3	0,0	0,8	0,0
Beja	87	4,8	92,0	3,4	0,0	0,0	4,6
Braga	78	4,3	71,8	16,7	2,6	0,0	9,0
Bragança	109	6,0	87,2	10,1	1,8	0,0	0,9
Castelo Branco	74	4,1	98,6	1,4	0,0	0,0	0,0
Coimbra	195	10,7	93,3	4,6	0,5	0,5	1,0
Évora	79	4,4	93,7	3,8	1,3	0,0	1,3
Faro	70	3,9	77,1	14,3	5,7	0,0	2,9
Guarda	74	4,1	75,1	20,3	2,7	0,0	1,4
Leiria	81	4,5	95,1	4,9	0,0	0,0	0,0
Lisboa	162	8,9	94,4	3,1	1,9	0,0	0,6
Portalegre	42	2,3	88,1	11,9	0,0	0,0	0,0
Porto	120	6,6	90,0	5,8	1,7	0,0	2,5
Santarém	88	4,9	92,0	6,8	0,0	0,0	1,1
Setúbal	82	4,5	84,1	12,2	1,2	0,0	2,4
Viana do Castelo	82	4,5	90,2	7,3	0,0	0,0	2,4
Vila Real	97	5,3	91,8	5,2	1,0	0,0	2,1
Viseu	165	9,1	90,3	8,5	1,2	0,0	0,0
	n=1814	100%					

Fonte: elaboração própria

Os dados revelam uma utilização diária da Internet de 98,6% dos jovens de Castelo Branco ($f_i=74$). Os acessos mensais não têm expressão em nenhum dos 18 distritos de Portugal Conti-

mental mas a utilização 1 ou 2 vezes por semana acima dos 10% verifica-se em Braga (16.7%), Bragança (10.1%), Faro (14.3%), Guarda (20.3%), Portalegre (11.9%) e Setúbal (12.2%).

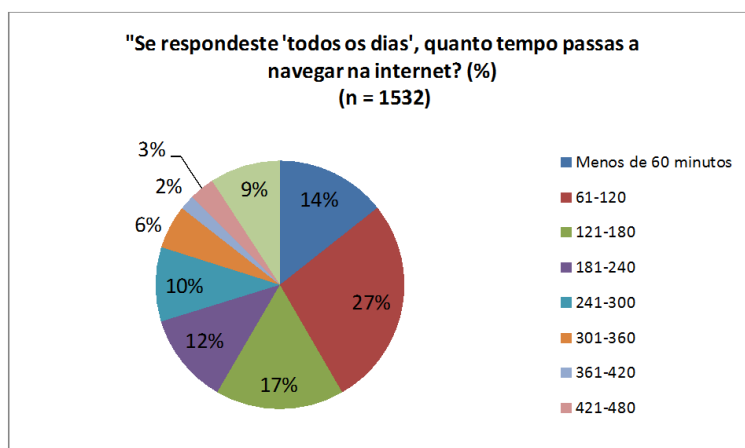


Figura 1. Tempos dos acessos diários Fonte: elaboração própria

A média de utilização diária da Internet é de 253 minutos por dia, conforme apresentado na figura 1. Cerca de 40% dos estudantes afirmam estar *online* até 2 horas por dia, mas há quase 10% que indicam estar diariamente na rede mais de 8 horas. Nesta situação, verificámos que existem mais rapazes e mais alunos do Educação Profissional, como mostra a tabela 3.

Tabela 3. Tempos de acessos diários por nível de escolaridade

"Se respondeste 'todos os dias', quanto tempo passas a navegar na Internet?"	Nível de ensino			Sexo		Idade				
	Ensino Básico	Ensino Secundário	Ensino Profissional	F	M	<14	15-18	19-22	23-26	>26
Menos de 60 min.	20.5	17.6	9.3	15.3	13.5	23.8	14.1	6.0	0.0	9.1
61-120 min.	35.3	29.5	22.1	30.8	24.3	33.1	26.6	28.4	0.0	9.1
121-180 min.	12.6	18.5	16.4	17.3	16.3	13.1	17.3	15.7	0.0	27.3
181-240 min.	9.5	11.6	12.8	10.0	13.5	8.8	12.2	11.9	33.3	9.1
241-300 min.	4.7	8.4	12.5	9.5	9.8	4.4	10.2	11.2	33.3	0.0
301-360 min.	4.2	4.2	7.6	2.9	7.9	3.1	5.9	5.2	0.0	27.3
361-420 min.	0.5	0.9	3.6	1.9	2.1	0.6	2.3	0.7	0.0	0.0
421-480 min.	1.6	2.6	4.4	2.6	3.9	1.9	3.1	6.0	33.3	0.0
Mais de 480 min.	11.1	6.7	11.4	9.7	8.7	11.3	8.3	14.9	0.0	18.2

Fonte: elaboração própria

Na figura 2, apresentamos os tempos de navegação diária cruzados com o local de residência. Destacamos que dos inquiridos que responderam estar *online* mais de 8 horas diárias, cerca de 22% são dos distritos de Santarém (22.1%) e de Faro (21.6%).

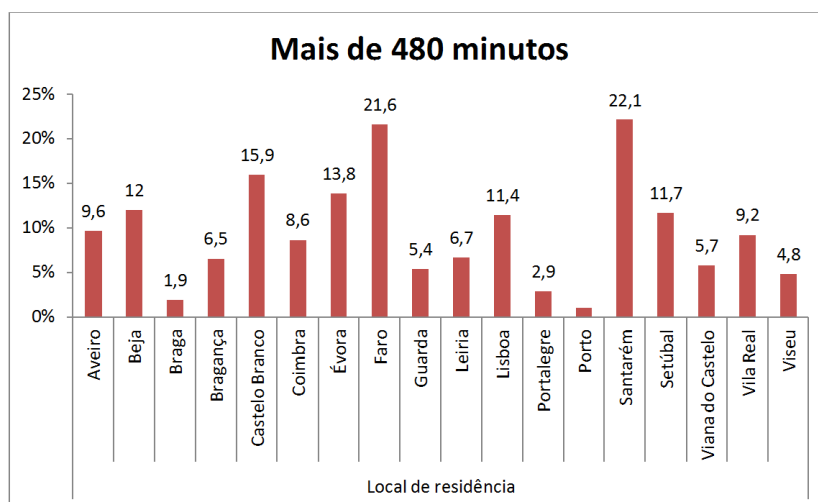


Figura 2. Tempos dos acessos diários por local de residência

Fonte: elaboração própria

91.8% dos inquiridos afirmam ter acesso à Internet através de um computador portátil. O segundo dispositivo mais utilizado é o telemóvel (79.3%) e, em terceiro lugar, o *tablet* (que reúne 38.7% das preferências).

Tabela 4. Equipamentos

“Que tipo de equipamento usas para te ligares à Internet?” (n=1814)	Fi	%
Computador portátil	1666	91.8
Computador da escola	413	22.8
Telemóvel	1439	79.3
Tablet	702	38.7
Televisão	144	7.9
Computador	8	0.4
IPAD / IPOD	10	0.6
Playstation	29	1.6
Outros	34	1.9

Fonte: elaboração própria

Note-se que o projeto *eu Kids Online* salientou, ao longo dos anos, os jovens portugueses como líderes europeus no acesso à Internet com *laptops*. Também é interessante ressaltar que o *tablet* é mais utilizado pelos alunos mais jovens que frequentam o Ensino Básico, de acordo com o exposto na tabela 5.

Tabela 5. Equipamentos utilizados por nível de ensino, sexo e idade

“Que tipo de equipamento utilizas para te ligares à Internet?”	Nível de ensino			Sexo		Idade				
	Ensino Básico	Ensino Secundário	Ensino Profissional	F	M	<14	15-18	19-22	23-26	>26
Computador portátil:										
Não respondeu	13.6	6.7	7.5	10.8	5.8	11.4	7.4	7.5	40.0	26.7
Respondeu	86.7	93.3	92.5	89.2	94.2	88.6	92.6	92.5	60.0	73.3
Telemóvel:										
Não respondeu	23.7	19.8	20.1	16.6	24.2	24.7	19.6	21.9	60.0	40.0
Respondeu	76.3	80.2	79.9	83.4	75.8	75.3	80.4	78.1	40.0	60.0
Tablet:										
Não respondeu	50.6	61.3	64.6	59.0	63.7	49.3	62.2	70.0	80.0	53.3
Respondeu	49.4	38.7	35.4	41.0	36.3	50.7	37.8	30.0	20.0	46.7

Fonte: elaboração própria

A utilização do computador portátil prevalece em todos os níveis de ensino, nos dois sexos e nas diferentes faixas etárias. No que concerne às atividades *online*, verificámos que o entretenimento predomina. As três atividades indicadas como as preferidas são música *online* (59.7%), ver filmes / séries / vídeos *online* (56%) e participar em redes sociais (51.6%). As atividades que correspondem à produção e gestão de conteúdos são as indicadas como menos preferidas pela nossa amostra: manter uma página *online* (2.6%), manter um blogue (3.9%), fazer *upload* de vídeos na Internet (4.7%), editar conteúdos multimédia (5.2%), partilhar/publicar conteúdos com *hashtags* (6%) ou fazer *upload* de música (6.4%).

Tabela 6. Atividades na Internet (n=1814)

Atividades preferidas	<i>Fi</i>	<i>%</i>
Enviar e receber <i>emails</i>	177	9.8
Participar em redes sociais	936	51.6
Participar em <i>chats</i>	322	17.8
Fazer telefonemas <i>online</i>	182	10.0
Procurar notícias	247	13.6
Ouvir música <i>online</i>	1083	59.7
Jogar <i>online</i>	780	43.0
Ver televisão <i>online</i>	148	8.2
Ver vídeos / séries / filmes <i>online</i>	1015	56.0
Procurar informação que me interessa	379	20.9
Procurar informação para a escola	285	15.7
Procurar / Partilhar conteúdos na Internet	145	8.0
Publicar / Partilhar conteúdos com <i>hashtags</i>	108	6.0
Publicar / Partilhar informação no perfil das redes sociais	304	16.8
Colocar música na Internet	116	6.4
Colocar vídeos na Internet	86	4.7
Colocar fotografias na Internet	167	9.2
Descarregar música da Internet	397	21.9
Descarregar vídeos / filmes / séries da Internet	325	17.9
Descarregar programas / <i>software</i> da Internet	213	11.7
Manter um blogue	70	3.9
Manter uma página <i>online</i>	48	2.6
Editar imagens	169	9.3
Editar conteúdos multimédia	95	5.2

Fonte: elaboração própria

Tabela 7. Atividades preferidas por nível de ensino, sexo e idade

“Quais as tuas atividades preferidas na Internet?”	Nível de ensino			Sexo		Idade				
	Ensino	Ensino	Ensino	F	M	<14	15-18	19-22	23-26	>26
	Básico	Secundário	Profissional							
Ouvir música <i>online</i> :										
Não respondeu	35.8	43.7	38.1	31.1	48.7	33.3	41.0	43.1	60.0	40.0
Respondeu	64.2	56.3	61.9	68.9	51.3	66.7	59.0	56.9	40.0	60.0
Ver vídeos/filmes/ séries <i>online</i> :										
Não respondeu	53.7	35.7	49.3	41.1	47.0	52.1	41.8	51.9	80.0	46.7
Respondeu	46.3	64.3	50.7	58.9	53.0	47.9	58.2	48.1	20.0	53.3
Participar em redes sociais:										
Não respondeu	51.4	46.4	49.1	43.9	52.6	53.9	47.3	48.8	60.0	60.0
Respondeu	48.6	53.6	50.9	56.1	47.4	46.1	52.7	51.3	40.0	40.0
Manter uma página <i>online</i> :										
Não respondeu	98.8	97.0	97.2	97.2	97.4	98.6	97.2	96.9	100	100
Respondeu	1.2	3.0	2.8	2.8	2.6	1.4	2.8	3.1	0.0	0.0
Manter um blogue:										
Não respondeu	98.4	94.8	96.7	94.1	98.0	98.6	95.9	94.4	100	100
Respondeu	1.6	5.2	3.3	5.9	2.0	1.4	4.1	5.6	0.0	0.0
Colocar vídeos na Internet:										
Não respondeu	93.8	96.7	94.3	95.7	94.8	93.6	96.0	90.6	100	93.3
Respondeu	6.2	3.3	5.7	4.3	5.2	6.4	4.0	9.4	0.0	6.7

Fonte: elaboração própria

Ouvir música *online* é a atividade mais vezes identificada por alunos dos Ensino Básico (64.2%) e Ensino Profissional (61.9%). Há também mais inquiridos do sexo feminino a indicar esta atividade como preferida (68.9%). Ao nível do Ensino Secundário, os estudantes identificaram ver vídeos / filmes / séries *online* como atividade favorita (64.3%), sendo também esta a escolha dos inquiridos do sexo masculino (53%). Ouvir música tem prevalência em todas as faixas etárias. Destacamos ainda o facto de a participação nas redes sociais registar valores elevados, sendo mais baixo no Ensino Básico (48.6%), nos rapazes (47.4%) e a partir dos 23 anos (40%). A percentagem de alunos que identificam atividades de produção e edição de conteúdos é praticamente residual.

No que diz respeito às atividades realizadas todos os dias, verificamos uma diferença em relação às atividades preferidas: jogar *online* (30.4%) substitui ver vídeos / filmes / séries *online* (28.5%). Semanalmente, as atividades mais realizadas são enviar e receber *emails* (33.2%), ver vídeos / séries / filmes *online* (36.7%), procurar informação para trabalhos escolares (33.65%) e procurar informação em sites diferentes (33.6%). Os inquiridos indicam que mensalmente pro-

curam informação para trabalhos escolares (36%), fazem *download* de música / vídeos / software (21.2%) e *upload* de música / vídeos / fotos (18.6%). De destacar ainda que as atividades mais referidas como nunca desenvolvidas são manter um blogue (64.7%), manter uma página *online* (60.7%) e editar conteúdos multimédia (42.2%).

Tabela 8. Atividades e frequência

“O que fazes na Internet e com que frequência?”	Todos os dias	Todas as semanas	Todos os meses	Menos de 1 vez por mês	Nunca	Não sei
Envio e recebo <i>emails</i>	16.0	33.2	17.4	16.5	6.5	8.5
Participo em redes sociais	64.3	19.8	5.5	3.6	5.1	1.7
Faço telefonemas <i>online</i>	10.9	16.8	13.2	16.9	35.3	6.9
Procuo notícias	23.2	28.7	14.8	17.1	11.0	5.2
Oiço música <i>online</i>	60.5	27.1	5.3	2.9	2.6	1.6
Jogo <i>online</i>	30.4	21.6	11.2	15.7	17.2	3.9
Vejo televisão <i>online</i>	8.8	15.6	12.2	17.2	40.3	5.9
Vejo vídeos/séries/filmes <i>online</i>	28.5	36.7	16.7	9.4	5.5	3.2
Procuo informação para trabalhos escolares	7.4	33.6	36.0	14.2	3.3	5.6
Procuo informação em sites diferentes	14.3	33.6	26.1	11.5	6.4	8.2
Comparo informação em sites diferentes	9.1	26.9	23.5	14.1	16.6	9.8
Adiciono sites aos favoritos	10.3	18.2	18.0	20.2	24.1	9.1
Bloqueio publicidade indesejada e spam	29.2	17.0	12.4	10.9	17.0	13.5
Apago o registo dos sites que visitei	14.9	13.5	14.7	16.3	31.2	9.5
Altero definições de privacidade nos sites	9.0	12.7	14.0	18.4	32.3	13.6
Bloqueio mensagens / pessoas nas redes sociais	9.4	11.6	12.9	23.7	28.4	14.0
Publico / partilho conteúdos na Internet	19.3	25.8	17.9	15.6	15.2	6.2
Publico / partilho conteúdos com hashtags	13.0	16.3	10.1	12.9	35.7	12.0
Publico / partilho informação no meu perfil	17.8	24.6	17.9	19.4	13.5	6.7
Faço <i>upload</i> de música / vídeos / fotos	14.8	23.1	18.6	15.4	19.9	8.2
Faço <i>download</i> de música / vídeos / software	20.4	31.8	21.2	10.9	9.7	6.1

Mantenho um blogue	9.1	7.3	5.5	6.0	64.7	7.4
Mantenho uma página <i>online</i>	10.0	7.9	7.2	7.4	60.7	6.8
Edito imagens	10.8	19.1	15.2	18.7	28.1	8.1
Edito conteúdos multimédia	8.7	12.5	11.3	15.3	42.2	10

Fonte: elaboração própria

Das três atividades indicadas como as mais regulares, verificámos que há mais raparigas (68.8%) e mais inquiridos a frequentarem os ensinos Básico (57.1%) e Secundário (66.6%) a participarem diariamente nas redes sociais. Com exceção para os maiores de 26 anos, em todas as faixas etárias a participação diária em redes sociais apresenta taxas superiores a 58%. Destaque para 58.1% dos menores de 15 anos que indicam realizar esta atividade todos os dias. A atividade de ouvir música *online* diariamente é maioritária nos inquiridos do sexo masculino (60.7%), nos alunos a frequentarem o Ensino Profissional (65.6%) e com mais de 26 anos (66.7%).

Tabela 9. Atividades mais frequentes por nível de ensino, sexo e idade

“O que fazes na Internet e com que frequência?”	Nível de ensino			Sexo		Idade				
	Ensino Básico	Ensino Secundário	Ensino Profissional	F	M	<14	15-18	19-22	23-26	>26
Participar em redes sociais:										
Todos os dias	57.1	66.6	64.8	68.8	60.2	58.1	65.4	62.6	75.0	60.0
Todas as semanas	20.2	19.7	19.8	17.6	21.6	20.0	19.9	17.7	0.0	33.3
Todos os meses	7.5	5.5	4.5	4.9	6.1	6.5	5.1	8.2	0.0	6.7
Menos de 1 vez por mês	4.4	2.6	4.4	2.7	4.4	4.7	3.4	4.1	0.0	0.0
Nunca	7.5	4.0	5.1	4.2	6.0	7.4	4.7	6.1	0.0	0.0
Não sei	3.2	1.7	1.4	1.8	1.7	3.3	1.5	1.4	25.0	0.0
Ouvir música <i>online</i> :										
Todos os dias	55.5	57.6	65.6	60.1	60.7	57.6	61.2	58.2	33.3	66.7
Todas as semanas	27.8	31.0	22.3	28.0	26.3	27.1	27.4	24.2	33.3	20.0
Todos os meses	6.1	5.9	4.4	5.1	5.5	6.2	4.7	9.8	0.0	6.7
Menos de 1 vez por mês	3.7	3.1	2.6	3.1	2.8	3.3	2.9	2.6	0.0	6.7
Nunca	4.9	1.3	3.2	2.5	2.7	4.8	2.2	3.3	0.0	0.0
Não sei	2.0	1.2	1.9	1.2	2.0	1.0	1.6	2.0	33.3	0.0
Jogar <i>online</i> :										
Todos os dias	32.3	22.5	38.5	14.1	44.8	30.7	29.8	35.9	50.0	20.0
Todas as semanas	23.4	22.5	19.9	15.7	27.1	22.2	21.5	21.6	25.0	26.7
Todos os meses	12.1	12.0	10.0	13.4	9.2	13.2	11.2	8.5	0.0	6.7
Menos de 1 vez por mês	12.1	19.0	13.0	23.5	8.5	13.7	16.5	11.8	0.0	13.3
Nunca	14.1	20.3	15.0	28.1	7.6	13.7	17.6	17.6	0.0	33.3
Não sei	6.0	3.5	3.6	5.3	2.7	6.6	3.4	4.6	25.0	0.0

Fonte: elaboração própria

Para identificar as práticas digitais mais comuns nas 24 atividades, recorremos à análise fatorial. Neste sentido, foi realizada uma Análise Fatorial com Base no Método das Componentes Principais para as variáveis relacionadas com as atividades preferidas na Internet. Para avaliar a validade da Análise dos Componentes Principais (ACP) utilizou-se a medida de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), tendo-se observado um $KMO = 0.860$ revelador de uma boa adequação da amostra. O teste de esfericidade de Bartlett (5709.857 ; $p=0.0001$) revelou-se significativo, o que permitiu a realização da Análise Fatorial em Componentes Principais. Foi seguida a regra do *eigenvalue* superior a 1 como critério de retenção. Identificámos oito fatores que explicam 52.5% da variância total das atividades preferidas. Na tabela 10 resumimos os pesos fatoriais de cada item em cada um dos cinco fatores, os seus *eigenvalues* e a percentagem de variância explicada por cada fator.

Os oito fatores identificados correspondem às práticas digitais que mais ocorrem nas atividades preferidas pela amostra: fator 1 – Publicar/editar conteúdos (explica 18.236% da variância); fator 2 – Downloads (explica 6.019% da variância); fator 3 – Partilhar músicas/vídeos/fotos (explica 5.425% da variância); fator 4 – Comunicação e informação (explica 5.048% da variância); fator 5 – Manter blogs/páginas (explica 4.848% da variância); fator 6 – Participar *online* (explica 4.372% da variância); fator 7 – Participar em redes sociais/jogar (explica 4.321% da variância); fator 8 – Ouvir música/ver filmes (explica 4.190% da variância).

Tabela 10. Análise fatorial das atividades

Atividade	Fatores							
	1	2	3	4	5	6	7	8
1. Enviar e receber <i>emails</i>	.151	-.167	.119	.596	.011	.082	.093	-.358
2. Participar nas redes sociais	.261	.078	-.063	-.142	-.117	.182	-.520	-.084
3. Participar em <i>chats</i>	.105	.027	.174	.067	-.061	.622	-.196	-.036
4. Fazer telefonemas <i>online</i>	.194	-.040	-.040	.006	.068	.688	.168	-.031
5. Procurar notícias	-.142	.240	.144	.579	.160	.168	-.141	.075
6. Ouvir música <i>online</i>	.031	-.132	.116	.122	-.056	.102	-.115	.784
7. Jogar <i>online</i>	.001	.158	.066	-.071	-.096	.184	.738	-.105
8. Ver televisão <i>online</i>	-.039	.352	.104	.088	.212	.448	.102	.221
9. Ver vídeos/séries/filmes <i>online</i>	.214	.139	-.081	-.107	.092	-.240	.306	.469
10. Procurar informação que me interessa	.232	.284	-.046	.570	.003	-.050	.066	.161
11. Procurar informação para trabalho escolar	.454	.145	.004	.530	-.002	-.018	.004	.128
12. Publicar / partilhar conteúdos	.622	.220	.057	.223	.005	.207	.038	.040
13. Publicar / partilhar com hashtags	.584	.050	.000	-.067	.149	.115	-.117	.053
14. Publicar / partilhar informação no meu perfil das redes sociais	.473	.127	.144	.045	-.036	.047	-.287	-.032
15. Colocar música na Internet	.121	.112	.792	.032	-.001	.091	.002	.053
16. Colocar vídeos na Internet	.139	.132	.758	.046	.128	.048	.083	-.014
17. Colocar fotografias na Internet	.455	.122	.475	.086	.021	.062	-.052	.069
18. Descarregar música na Internet	.246	.602	.187	.089	-.043	-.018	-.124	.088
19. Descarregar vídeos / filmes/ séries da Internet	.091	.728	.134	.074	.077	.014	.002	-.105
20. Descarregar programas/software da Internet	.199	.662	.032	.138	.060	.065	.208	-.032
21. Manter um blogue	.064	.095	.089	.019	.797	-.045	-.120	-.040
22. Manter uma página Web	.178	.001	.033	.068	.676	.103	.122	.031
23. Editar imagens	.614	.114	.237	.134	.123	-.009	.025	.040
24. Editar conteúdos multimédia	.479	.087	.321	.130	.261	.049	.164	-.067
% de variância explicada	18.236	6.019	5.425	5.048	4.848	4.372	4.321	4.190

Fonte: elaboração própria

Procedemos igualmente a uma Análise Fatorial com Base no Método das Componentes Principais para estudar as atividades com base na frequência da sua realização. Seguindo o mesmo procedimento para avaliar a validade da ACP foi utilizada a medida KMO, tendo-se observado um $KMO = 0.923$ que indica uma boa adequação da amostra. O teste de esfericidade de Bartlett ($13606.865; p = 0.0001$) foi, também, significativo, o que permitiu a realização da Análise Fatorial em Componentes Principais. A partir da regra do *eigenvalue* superior a 1 foram extraídos cinco fatores que explicam 55% da variância total. Na tabela 11 resumimos os pesos factoriais de cada

item em cada um dos cinco factores, os seus *eigenvalues* e a percentagem de variância explicada por cada factor.

Os cinco factores identificados correspondem às práticas digitais que mais ocorrem nas atividades realizadas com maior regularidade: fator 1 – Manter/editar conteúdos (explica 32.963% da variância); fator 2 – Comunicação/entretenimento (explica 7.237% da variância); fator 3 – Privacidade e segurança (explica 5.302% da variância); fator 4 – Conteúdos (explica 4.842% da variância); fator 5 – Informação (explica 4.223% da variância).

Tabela 11. Análise fatorial das atividades com base na frequência

Atividade	Factores				
	1	2	3	4	5
1. Envio e recebo <i>emails</i>	.112	.296	.248	.085	.273
2. Participo nas redes sociais	.090	.560	-.117	.430	.130
3. Faço telefonemas <i>online</i>	.123	.387	.320	-.019	.164
4. Procuo notícias	.156	.490	.191	.015	.236
5. Ouço música <i>online</i>	-.022	.643	-.049	.353	.105
6. Jogo <i>online</i>	.164	.678	.206	.018	-.006
7. Vejo televisão <i>online</i>	.217	.563	.286	-.083	.119
8. Vejo vídeos /séries / filmes <i>online</i>	.062	.632	.102	.256	.202
9. Procuo informação para trabalhos escolares	.075	.212	.070	.263	.732
10. Procuo informação em <i>sites</i> diferentes	.186	.195	.147	.113	.796
11. Comparo informação em <i>sites</i> diferentes	.172	.145	.249	.065	.768
12. Adiciono <i>sites</i> aos favoritos	.278	.319	.561	.043	.208
13. Bloqueio publicidade indesejada e <i>spam</i>	.242	.201	.603	.059	.187
14. Apago o registo dos <i>sites</i> que visitei	.099	.191	.633	.224	.102
15. Altero definição de privacidade dos <i>sites</i>	.087	.048	.714	.268	.107
16. Bloqueio mensagens/pessoas nas redes sociais	.147	.032	.612	.360	.060
17. Partilho / publico conteúdos na Internet	.239	.117	.277	.699	.113
18. Publico / partilho conteúdos com <i>hashtags</i>	.414	.077	.211	.467	.126
19. Publico / partilho informação no meu perfil	.304	.161	.262	.660	.136
20. Faço <i>upload</i> de música / vídeos / fotos	.382	.108	.262	.551	.165
21. Faço <i>download</i> de música / vídeos / <i>software</i>	.376	.169	.218	.496	.141
22. Mantenho um blogue	.750	.095	.138	.197	.149
23. Mantenho uma página <i>online</i>	.800	.115	.101	.163	.145
24. Edito imagens	.698	.226	.198	.223	.064
25. Edito conteúdos multimédia	.673	.144	.173	.243	.111
% de variância explicada	32.963	7.237	5.302	4.842	4.223

Fonte: elaboração própria

A análise fatorial realizada permite confirmar o fenómeno do receptor/utilizador, uma vez que as atividades de utilização do digital para fins utilitários ou de entretenimento e lazer, relacionados com a troca de informação e a partilha de conteúdos, coexistem com atividades de edição e produção de conteúdos.

As práticas e os consumos digitais da nossa amostra revelam que a produção não é um elemento central quando praticado individualmente. No entanto, verifica-se que a sociabilidade em rede está muito presente atendendo a que a atividade mais frequente é a participação em redes sociais e a terceira é jogar *online*. Práticas como publicação/partilha de conteúdos na Internet, publicação/partilha na Internet, publicação/partilha de informação no meu perfil de conteúdos com *hashtags* revelam uma lógica de produção e/ou coprodução. Os padrões alteram-se, conforme os dados expostos e os fatores identificados na análise fatorial, sendo evidente nas práticas e consumos diários e semanais.

O estudo realizado permite constatar que são os consumos de acesso e criação de conteúdos e as práticas sociais em rede que têm maior prevalência. Os consumos de entretenimento são cruzados com diferentes práticas mas, de forma isolada, agrupam-se num único fator que explica 7.237 da variância das atividades mais frequentes. Num contexto mais amplo e das preferências, estas práticas e consumos dividem-se em cinco fatores, conforme a tabela 10, assumindo a expressão mais significativa. Refira-se ainda a relevância das questões de privacidade e segurança, que permitem inferir aptidões técnicas para ultrapassam a mera utilização e revelam apropriação e domínio da técnica.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo permite constatar como as práticas juvenis quotidianas são pautadas por uma relação intensa com a rede. Os resultados obtidos em todo o território de Portugal Continental demonstram, pela frequência diária de utilização e pelo tempo médio de exposição, uma cultura juvenil que se constrói na extensão dos dispositivos tecnológicos. Se atendermos aos valores expressivos que se registam na conectividade por via móvel, o enunciado anterior ganha redobrado sentido; a portabilidade confere às práticas tecnológicas, pela sua permanente possibilidade e disponibilidade, uma substantiva forma expressiva e relacional, na senda do estudo de Yang, Brown & Braun (2014).

Não será por isso estranho o facto da preponderância que assumem as redes sociais nos hábitos diários destes jovens. Na possibilidade que conferem de uma intensa comunicação, operando como espaço constante de expressão/negociação dialógica como indica a análise fatorial.

Esbate-se a figura do sujeito/receptor, edifica-se a figura do utilizador capaz de personalizar e mediar a comunicação num contexto colectivo, demonstrando que os media sociais têm transformado a forma como os jovens comunicam e interagem com os outros, como já apontava Shirky (2008).

E nessa lógica relacional, observamos uma predominância significativa de práticas de carácter lúdico, que se materializam em recorrentes consumos de entretenimento (com as práticas de ouvir música *online* e jogar em rede a assumirem um papel de destaque). A relação com estes conteúdos possibilita apetrechar os jovens com recursos, efetivos e simbólicos, para operarem no seio das referências que são conformadores da identidade juvenil, como já atestavam os estudos de Hundley & Shyles (2010) e de Palfrey & Gasser (2008). É a partilha desse conjunto de interesses que constrói um sentido de comunidade. Por contraposição, à procura de informação que possa servir ao desempenho escolar é sumamente residual. O que parece estabelecer uma hierarquia para

as práticas digitais, onde se privilegiam as ações e interações que possibilitem angariar recursos expressivos que lhes permitam operar juntos dos seus pares.

Os resultados globais deste estudo permitem concluir que (a) existe uma relação umbilical entre o consumo digital e práticas socialmente estruturantes para a conformação de uma cultura juvenil e (b) as competências técnicas podem determinar o consumo tecnológico da denominada geração *Millennium*.

BIBLIOGRAFIA

- Amaral, I. (2012). Participação em rede: do utilizador ao “consumidor 2.0” e ao “prosumer”. *Comunicação e Sociedade*, 22: 131-147.
- Amaral, I. (2016). *Redes sociais: sociabilidades emergentes*. Covilhã: LabCom.IFP Books.
- Amaral, I. & Daniel, F. (2016). Ageism and IT: social representations, exclusion and citizenship in the digital age. *International Conference on Human Aspects of IT for the Aged Population* (pp. 159-166). Volume 9755 of the series Lecture Notes in Computer Science. Springer International Publishing.
- Augé, M. (1994). *Não-lugares: introdução a uma antropologia da sobremodernidade*. Lisboa: Bertrand Editora.
- Barbosa, A. F. (2015). *TIC kids online Brasil 2014: pesquisa sobre o uso da internet por crianças e adolescentes no Brasil*. São Paulo: Comité Gestor da Internet no Brasil. Disponível em: www.lse.ac.uk/media@lse/research/EUKidsOnline/EUKidsIV/PDF/TIC-Kids-2014-livro-eletronico.pdf (acedido em 16 de março de 2017)
- Bourdieu, P. (2009). *O senso prático*. Petrópolis: Vozes.
- Boyd, D. (2015). *É complicado. As vidas sociais dos adolescentes em rede*. Lisboa: Relógio D'Água.
- Brites, M. J. (2010). Jovens (15-18 anos) e informação noticiosa: a importância dos capitais cultural e tecnológico. *Estudos em Comunicação*, 8: 169-192.
- Castells, M. (1996). *The rise of the network society*. Cambridge: Blackwell Publishers.
- Castells, M. (2000). Toward a sociology of the network society. *Contemporary Sociology*, 29 (5): 693-699.
- Castells, M. (2004). *A galáxia internet: reflexões sobre internet, negócios e sociedade*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Couldry, N. & Markham, T. (2006). Public connection through media consumption: between oversocialization and de-socialization?. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 608 (1): 251-269.
- Duarte, J. M. & Carriço Reis, B. (2011). Regeneração do ecossistema informativo; pautas para uma sociedade enredada. *Ponto-e-vírgula*, 9: 71-80.
- ERC (2015). Públicos e consumos de media: o consumo de notícias e as plataformas digitais em Portugal e em mais dez países. Disponível em: www.erc.pt/pt/estudos-e-publicacoes/consumos-de-media/estudo-publicos-e-consumos-de-media. (acedido em 24 de março de 2017)

- ERC (2016). As novas dinâmicas do consumo audiovisual em Portugal. Disponível em: www.erc.pt/documentos/Estudos/ConsumoAVemPT/index.html. (acedido em 24 de março de 2017)
- Gitelman, L. (2006). *Always already new: media, history and the data of culture*. Cambridge MA: The MIT Press.
- Han, B.-C. (2016). *No exame: reflexões sobre o digital*. Lisboa: Relógio D'Água.
- Howe, N. & Strauss, W. (2000). *Millennials rising: the next great generation*. Nova Iorque: Vintage Books.
- Hundley, H. & Shyles, L. (2010). US teenagers' perceptions and awareness of digital technology: a focus group approach. *New Media & Society*, 12 (3): 417-433.
- INE (2016). Inquérito à utilização de tecnologias da informação e da comunicação pelas famílias 2016. Disponível em: www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=250254698&DESTAQUESmodo=2 (acedido em 1 de Março de 2017)
- INE (2015). Inquérito à utilização de tecnologias da informação e da comunicação pelas famílias 2015. Disponível em: www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=224732374&DESTAQUESmodo=2 (acedido em 1 de Março de 2017)
- Jenkins, H. (2006a). *Fans, bloggers and gamers - exploring participatory culture*. New York: New York University Press.
- Jenkins, H. (2006b). *Convergence culture: where old and new media collide*. New York: New York University Press.
- Lemos, A. (s.d.). As estruturas antropológicas do cyberspaço. Disponível em: www.facom.ufba.br/pesq/cyber/lemos/estrcy1.html. (acedido em 24 de março de 2017)
- Lévy, P. (2001). *O que é o virtual*. Coimbra: Quarteto Editora.
- Lévy, P. (2004). *O ciberespaço e a economia da atenção: tramas da rede*. Porto Alegre: Sulina.
- Livingstone, S. & Helsper, E. (2009). Balancing opportunities and risks in teenagers' use of the internet: the role of online skills and internet self-efficacy. *New media & society*, 12 (2): 309-329.
- Livingstone, S.; Couldry, N. & Markham, T. (2007). Youthful steps towards civic participation: does the internet help?. In B. Loader (ed.), *Young citizens in the digital age: political engagement, young people and new media* (pp. 21-34). London: Routledge.
- Lopes, P. (2014). Literacia mediática e cidadania: práticas e competências de adultos em formação na Grande Lisboa. Tese de doutoramento. Lisboa: Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa – Instituto Universitário de Lisboa (ISCTE-IUL). Disponível em: <https://repositorio.iscte-iul.pt/handle/10071/8666> (acedido em 16 de março de 2017)
- Lopes, P. (2016). Jovens, práticas e novos riscos em rede. *JANUS 2017*, 18: 100-101.
- MEDIAPPRO (2006). *A european research project: the appropriation of new media by youth*. Bruxelas: Comissão Europeia.

- OberCom (2015). Os media e as dinâmicas geracionais na sociedade portuguesa. Análise dos impactos das variáveis geracionais nas práticas mediáticas dos portugueses. Disponível em: <https://obercom.pt/wp-content/uploads/2016/06/Os-Media-e-as-din%C3%A2micas-geracionais-na-sociedade-Portuguesa-2014.pdf> (acedido em 1 de Março de 2017)
- OberCom (2014). A internet em Portugal. Sociedade em rede 2014. Disponível em: <https://obercom.pt/wp-content/uploads/2016/06/A-Internet-em-Portugal-Sociedade-em-Rede-2014.pdf> (acedido em 16 de março de 2017)
- OberCom (2015). A Internet e o consumo de notícias em online 2015. Disponível em: <https://obercom.pt/wp-content/uploads/2016/06/A-Internet-e-o-consumo-de-not%C3%ADcias-online-em-Portugal-2015.pdf> (acedido em 16 de março de 2017)
- OberCom (2017). Consumo audiovisual em ecrãs: TV, PC, tablets e telemóveis. Disponível em: <https://obercom.pt/o-consumo-audiovisual-em-ecras-tv-pc-tablets-e-telemoveis-documento-de-suporte-a-producao-do-inquerito-ica-obercom/> (acedido em 16 de março de 2017)
- Ofcom (2016). Children and parents media use and attitudes report 2016. Disponível em: www.ofcom.org.uk/__data/assets/pdf_file/0034/93976/Children-Parents-Media-Use-Attitudes-Report-2016.pdf (acedido em 16 de março de 2017)
- Ofcom (2016). Children's media lives. Disponível em: www.ofcom.org.uk/research-and-data/media-literacy-research/children/childrens-media-lives (acedido em 16 de março de 2017)
- Ofcom (2016). Children's digital day. Disponível em: www.ofcom.org.uk/research-and-data/multi-sector-research/digital-day (acedido em 16 de março de 2017)
- Oldenburg, R. (1991). *The great good place*. New York: Paragon House.
- Ortoleva, P. (2004). O novo sistema dos media. In J. P. Oliveira, G. Cardoso & J. Barreiros (orgs.), *Comunicação, cultura e tecnologias da informação*. Lisboa: Quimera.
- Ortoleva, P. (2009). Modern mythologies, the media and the social presence of technology. *Observatorio (OBS) Journal*, 3 (1): 1-12. Disponível em: <http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/viewArticle/163> (acedido em 15 de março de 2017)
- Palfrey, J. & Gasser, U. (2008). *Born digital: understanding the first generation of digital natives*. New York: Basic Books.
- Pereira, L. M. G. (2012). Conceções de literacia digital nas políticas públicas: estudo a partir do Plano Tecnológico de Educação.
- Pérez-Tornero, J. M. & Cerdá, J. F. M. (2011). Hacia un sistema supranacional de indicadores mediáticos: Políticas de alfabetización en la Unión Europea. *Infoamérica: Iberoamerican Communication Review*, (5): 39-57.
- Pérez-Tornero, J.M.; Paredes, O.; Baena, G.; Giraldo, S.; Tejedor, S. & Fernández, N. (2010). Trends and models of media literacy in Europe: between digital competence and critical understanding. *Anàlisi*, 40.
- Ponte, C.; Simões, J. A.; Azevedo, C.; Ferreira, E. & Doretto, J. (2014). Crianças e meios digitais móveis em Portugal. *Resultados nacionais do projeto Net Children Go Mobile*. Lisboa: CesNova – FCSH/UNL.

- Ponte, C. (2016). Crescendo em tempos digitais. As crianças e o jovens na relação com os média digitais. In T. Gonçalves (coord.), *Digital media Portugal – ERC 2015* (pp. 15-26). Lisboa: ERC.
- Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants part 1. *On the horizon*, 9 (5): 1-6.
- Selwyn, N. (2009, July). The digital native—myth and reality. *Aslib Proceedings*, 61 (4): 364-379. Emerald Group Publishing Limited.
- Silverstone, R.; Hirsch, E. & Morley, D. (1992). The moral economy of the household. In R. Silverstone & E. Hirsh (eds.), *Consuming technologies: media and information in domestic spaces*. Londres: Routledge.
- Shirky, C. (2008). *Here comes everybody: how change happens when people come together*. USA: Penguin Books Ltd.
- Silverstone, R. & Haddon, L. (1996). Design and the domestication of information and communication technologies: technical change and everyday life. In R. Mansell & R. Silverstone (eds.), *Communication by design: the politics of information and communication technologies* (pp. 44-74). Nova Iorque: Oxford University Press.
- Urry, J. (2003). Social networks, travel and talk. *British Journal of Sociology*, 54: 155-175.
- Warschauer, M. (2004). *Technology and social inclusion: rethinking the digital divide*. Cambridge MA: MIT press.
- Wolton, D. (2000). *E depois da internet?*. Lisboa: Difel.
- Yan, C.-C.; Brown, B. & Braun, M. (2014). From Facebook to cell calls: layers of electronic intimacy in college students' interpersonal relationships. *New Media & Society*, 16 (1): 5-23.