

A Web 2.0 e os seus públicos: o caso português

Leitão, Paulo Jorge Oliveira
Biblioteca de Arte – Fundação Calouste Gulbenkian
Av. de Berna, 45-A, 1067-001 Lisboa
CIDHEUS – Universidade de Évora
FCSH – Universidade Nova de Lisboa
pjleitao@gulbenkian.pt

Resumo

Pretende-se com este texto, através da revisão da literatura relevante, traçar o quadro das práticas de utilização da Internet, mas sobretudo da Web 2.0, pelos portugueses.

Os vários estudos que têm vindo a ser realizados, sobretudo no campo da sociologia e do estudo dos media, permitem conhecer diferentes perfis de utilizadores, suas práticas e percepções. Mais jovens do que adultos, embora esta realidade se encontre em constante mutação, os utilizadores parecem privilegiar os usos comunicacionais e de entretenimento, embora as utilizações de tipo informacional se revelam importantes para determinados grupos.

As diferenças comportamentais, quer em termos de práticas, quer da sua intensidade, parecem relacionar-se com a idade e o sexo, mas, de forma relevante, com um diferente capital social, económico e cultural dos próprios e das famílias. Assim, a dicotomia entre nativos e imigrantes digitais, a existir, não pode ser considerada apenas uma questão geracional, sobretudo se o problema do fosso digital não for visto apenas como uma questão de acesso à tecnologia, mas de utilização qualificada dos recursos tecnológicos e informacionais.

Palavras-chave

Internet, Web 2.0, Portugal

Abstract

The intention with this text is, by reviewing the relevant literature, drawing the picture of the practices of Internet use, but especially Web 2.0, by the Portuguese.

The various studies that have been made, especially in the field of sociology and the study of the media, getting to know different user profiles, their practices and perceptions. More young people than adults, although this reality is in constant change, users seem to emphasize the communication and entertainment uses, although the informational practices prove to be important for certain groups.

The behavioral differences, both in terms of types of practices and its intensity, seem to be related to age and sex, but in a relevant way, with a different economic, social and cultural capital of the users themselves and their families. Thus, the dichotomy between natives and digital immigrants, if any, cannot be considered simply a generational issue, especially if the problem of digital divide is not only seen as a matter of access to technology, but the use of qualified technological and informational resources .

Keywords

Internet, Web 2.0, Portugal

Introdução

O texto que a seguir se apresenta pretende principalmente, com base na literatura mais relevante, traçar o quadro das práticas de utilização da Web 2.0 pelos portugueses. Embora fosse possível restringir o universo de utilizações e práticas apenas às ferramentas e comportamentos identificados como 2.0, o quadro descritivo que daí resultaria seria certamente, não só incompleto, como menos esclarecedor, visto que, por um lado, os indivíduos desempenham uma grande diversidade de tarefas, e não apenas do tipo 2.0; e por outro, o peso relativo deste tipo de utilizações e práticas pode ser melhor compreendido no contexto mais geral. Assim, e mantendo, não obstante, o foco nesse tipo de utilizações e práticas, o quadro a traçar convocará outros aspectos relativamente à utilização da Internet, em geral, pelos portugueses.

A caracterização que se segue baseia-se, sobretudo, em resultados de estudos levados a cabo por investigadores das áreas da sociologia e do campo dos media, que utilizam genericamente metodologias de tipo quantitativo. Um particular destaque será dado aos estudos levados a cabo, desde 2003, pelo Observatório da Comunicação (OberCom) e, mais recentemente, pelo LINI (Lisbon Internet and Networks International Research Programme) que, nos anos de 2009 e 2010, tem aplicado um inquérito à utilização da Internet pelos portugueses no quadro do WIP – World Internet Project. Complementarmente serão utilizados também dados de vários serviços dedicados à análise estatística da Internet. A identificação destes estudos resultou fundamentalmente de pesquisas realizadas em motores de pesquisa, repositórios de produção científica portuguesa e revistas especializadas com origem na academia. O vocabulário de pesquisa utilizado conjugou as seguintes palavras: Internet, Web 2.0, Portugal, uso, utilização.

A motivação essencial que conduziu a esta tentativa de compreender as formas, práticas e motivações dos portugueses na Web foi a de considerar que, para unidades de informação como Bibliotecas e Arquivos, a definição de uma estratégia que assegure o sucesso da sua participação nesse universo deve radicar, em primeira instância, no conhecimento e compreensão do comportamento dos seus públicos nesse novo ambiente.

1. Os portugueses na Internet

O número de portugueses com 15 anos ou mais que utilizam a Internet tem vindo, desde 2003, sistematicamente a crescer, iniciando-se com os reduzidos 29% para atingir 48.8% em 2010 (CARDOSO 2009a, 2009b, 2010). No entanto, de acordo com dados recentes revelados no âmbito da Agenda Digital para a Europa, Portugal tem uma das mais baixas taxas de utilização regular e frequente da Internet entre os países da EU, só ultrapassando estes níveis para a população com maior escolaridade: 88% dos que completaram o ensino secundário e 94% o ensino universitário acede regularmente à Internet (UE 2011).

Como facilmente se conclui, apesar deste significativo aumento, a maior parte da população portuguesa não é ainda utilizadora da Internet. Embora se tenha verificado, desde 2008, uma diminuição dos motivos de tipo económico, ligados à posse do equipamento e do acesso, duas razões parecem ser constantes ao longo do tempo na atribuição dos respondentes: a falta de interesse ou a pouca utilidade da Internet, invocada em 2010 por 44.4% dos não utilizadores, e

ausência de competências e conhecimentos, reconhecida, também neste ano, por 26.3% dos indivíduos (CARDOSO 2009a, 2010). A utilização da Internet parece ser assim condicionada mais por razões de opção consciente do que por motivos de natureza económica ou cultural, o que sai reforçado quando 79% dos não utilizadores afirmam, em 2008, saber o que é a Internet (CARDOSO, 2009a). No entanto, existe algum potencial de crescimento, já que 35.5% dos não utilizadores prevê, em 2010, utilizar a Internet no futuro (CARDOSO 2010). Por outro lado, pode levantar-se a questão de saber até que ponto invocar razões de falta de interesse ou utilidade não é uma forma de esconder a ausência de competências. Com o crescimento quantitativo e qualitativo da informação e de serviços disponíveis torna-se difícil sustentar argumentos desta natureza.

Os utilizadores são, maioritariamente, do sexo masculino, domínio que se tem revelado constante desde, pelo menos, 2003, embora essa diferença não seja abissal: em 2010, situa-se na ordem dos 7%. No entanto, o crescimento da utilização pelo género feminino tem sido mais acelerado: desde 24% em 2003 para 41.1% em 2010 (CARDOSO 2010).

A utilização da Internet está, por outro lado, claramente relacionada com a idade, diminuindo no sentido inverso desta. São os jovens e os jovens adultos os maiores utilizadores, representando, em 2010, os escalões entre 15-24 anos e 25-34 anos 63%, mas sendo a diferença entre os dois pouco significativa. Efectivamente, à medida que a idade vai avançando a utilização decresce significativamente, com uma diminuição relevante, desde logo no escalão seguinte entre os 35-44 na ordem dos 11.8%, para terminar no valor residual de 1.6% no escalão dos de +65 anos (CARDOSO 2010).

A distribuição regional dos utilizadores em 2009 apresenta alguma disparidade, com um claro domínio da Grande Lisboa com 48.3%, mas com um nível de utilização pouco diferenciado no resto do país. (CARDOSO 2009b).

Profissionalmente, os grupos onde se regista uma maior incidência de utilização são, por ordem de importância: Quadros superiores, Estudantes, Profissões técnicas, científicas e artísticas, Profissionais liberais por conta de outrem e Empregados de Escritório. Assim, parecem ser aqueles com maior disponibilidade económica e uma maior escolaridade os grandes utilizadores. Pelo contrário, os grupos onde é menor a incidência de utilização são os que apresentam uma maior fragilidade económica e escolar, a saber: Trabalhadores manuais por conta de outrem com 22%, Domésticas com 10.8% e Reformados/Pensionistas com 5.1% (CARDOSO 2010).

São diferentes as formas de utilização e actividades praticadas pelos internautas, e têm um peso diferenciado na distribuição do quotidiano em linha. Das actividades que os vários estudos classificam como do domínio da Comunicação, a mais praticada é claramente o envio e recepção de mensagens de correio electrónico, que atinge o expressivo valor de 89% de utilizadores em 2010 (CARDOSO 2010). Não existem diferenças assinaláveis de utilização, quer do ponto de vista do género ou da idade, exceptuando um decréscimo significativo de utilização no escalão dos de +65 anos.

A segunda actividade mais praticada, ainda no âmbito da comunicação, é a conversação em tempo real com 74.5% de utilizadores em 2010, numa frequência mensal ou superior. Quer em 2009, quer em 2010, os serviços mais usados são o MSN e o SAPO Messenger, mas com uma clara predominância do primeiro. A principal diferença entre 2009 e 2010 é o aparecimento, já com

significado, do serviço de conversação instantânea do Facebook (CARDOSO 2009b, 2010). Parece existir, embora não muito acentuada, uma tendência para a feminização na utilização destes serviços, apesar de o Facebook atingir a quase completa paridade (CARDOSO 2010).

A maioria dos internautas utiliza estes serviços para comunicação com os amigos, logo a seguir, mas com muito menos importância, para falar com familiares e apenas 4.6% os usa para fins escolares ou profissionais (CARDOSO 2010). Assim, parece poder concluir-se que estes canais constituem sobretudo um meio complementar de contacto quotidiano e são de utilização alargada e transversal às gerações, ao género, ao grau de escolaridade e à profissão (CARDOSO 2008a).

As actividades ligadas ao entretenimento ocupam igualmente uma importante fatia no conjunto das práticas dos internautas portugueses. A navegação sem objectivo concreto ou por motivos de lazer ocupa o primeiro lugar. De acordo com os dados de 2010 (CARDOSO 2010), as actividades mais praticadas a seguir a esta são: jogos, consulta de jornais ou sítios desportivos e audição ou descarregamento de música em linha. Em termos de género, o perfil do utilizador é claramente masculino, exceptuando no caso da consulta de sítios de teor religioso ou espiritual. As actividades onde este perfil masculino é mais evidente são: consulta de jornais ou sítios desportivos, utilização de plataformas de troca de ficheiros em redes P2P (*peer-to-peer*), jogos e consulta de sítios com conteúdos para adultos. As actividades onde a assimetria entre os géneros é menos relevante são: navegação sem objectivos concretos/lazer, procura de conteúdos humorísticos, descarregamentos pagos, consulta/leitura de livros em linha e descarregamento de *podcasts*. A idade determina algumas diferenças nestas práticas, destacando-se o escalão dos de + 65 anos como aquele onde a presença é nula em várias actividades. As actividades de jogar em linha e fazer descarregamentos são aquelas que contam com um perfil mais jovem, enquanto que a actividade mais transversal é, sem dúvida, a da navegação sem objectivos concretos/lazer.

No âmbito das actividades ligadas à partilha de informação, a procura de notícias é a actividade predominante. A utilização de enciclopédias conta com 40.1% de taxa de utilização, sendo a segunda actividade mais praticada em 2010, o que parece representar um crescimento face a 2009 onde ocupava o 5º lugar, embora a pergunta nesse ano tenha sido exclusiva para a utilização da Wikipedia. A procura de conteúdos humorísticos ocupa o 3º lugar em 2010, logo seguida da informação sobre saúde, a leitura de blogues e a utilização do Twitter. Relativamente a 2009, a procura de conteúdos humorísticos parece ter ganho o passo à procura de informação sobre saúde. Em 2009, duas outras actividades são referidas entre as mais praticadas: procura de emprego e recepção de *feeds* de RSS, questões que aparentemente não foram perguntadas em 2010.

O uso da Internet com fins mais educativos traduz-se, principalmente, nas seguintes actividades: procurar/verificar factos, procurar a definição de uma palavra e busca de informação para a escola/universidade. Em termos de género, a procura de definição de palavras é a actividade que tem um perfil mais feminino, e a participação em programas de formação em linha a que tem um perfil mais masculino. Em termos de idade, destaca-se o escalão dos 15-24, onde as actividades de procura de informação para a escola/universidade e a definição de palavras têm uma maior expressão. Contrariamente ao que seria de esperar, no escalão com +65 anos, a procura de informação para escola/universidade atinge uma proporção significativa da ordem dos 22% (a segunda maior taxa), aventando os autores do relatório a “hipótese de que os internautas mais idosos

são indivíduos que apostam na formação pessoal na fase da aposentadoria” (CARDOSO 2010: p. 26). A actividade de procura/verificação de factos é aquela que tem uma utilização mais transversal.

2. Os portugueses nas redes sociais

A utilização das redes sociais tem vindo a crescer desde 2008, ano em que apresentava o valor de 52% de internautas, para subir em 2010 para 56.4%. A sua utilização é sobretudo diária, frequência que tem vindo a tornar-se mais significativa: de 25.5% em 2008 para 31.3% em 2010. Assim, parece poder afirmar-se que, nos anos mais recentes, não só o número de internautas com presença nas redes sociais é maior, mas também que utilizam essas plataformas com mais regularidade.

Em termos de género, verifica-se uma predominância de utilizadores com perfil feminino: 60.7% de mulheres contra 52.3% de homens segundo dados de 2010. Não só o perfil é mais feminino, como também mais juvenil: a taxa de utilização entre os 15-24 anos atinge o valor expressivo de 74.7%, para decair logo no escalão seguinte (25-34 anos) para os 57.1%, chegando ao escalão dos +65 anos apenas com 22.2%. É de destacar, no entanto, que a taxa de utilização no escalão anterior a este último (55-64) é ainda significativa, na ordem dos 42.9% (CARDOSO 2009b, 2010).

As diversas plataformas de redes sociais têm níveis de popularidade diferente. De acordo com o LINI (CARDOSO 2010), O hi5¹ mantém a liderança em 2010, posição que parece estar a ser progressivamente conquistada pelo Facebook²: enquanto o primeiro desce, de 2008/2009 para 2010, 5.2% (de 47.8% para 42.6%), o segundo aumenta exponencialmente, de 7.4% para 39.7%. No entanto, dados fornecidos por outras fontes (CASA DOS BITS 2009a, 2009b, 2010a; COMSCORE 2009) parecem indicar que o Facebook se tornou a plataforma preferida dos portugueses ainda em 2010. Apesar destas diferenças, pode concluir-se que até 2009, a preferência dos portugueses foi dada ao hi5, que veio a perder terreno progressivamente em favor do Facebook, sendo claramente ultrapassado entre o final de 2010/início de 2011.

Logo depois destes dois gigantes em termos de taxa de utilização, as plataformas que se seguem apresentam valores muito mais modestos: Twitter³ com 7.9%, Myspace⁴ com 6.6% e Orkut com 5.7%. Comparando a situação entre 2008/2009 e 2010 para estes casos verifica-se, em primeiro lugar, a entrada em cena do Twitter que estava ausente da tabela dos 5+ de 2008 e uma descida quer do Myspace, quer do Orkut. Ainda de acordo com o estudo da COMSCORE, o ano de 2009 parece também conhecer a adesão dos portugueses à plataforma Badoo⁵, apesar dos modestos 218 visitantes em Setembro desse ano (COMSCORE 2009). A posição do YouTube⁶ tem igualmente vindo a reforçar-se junto dos internautas portugueses, ocupando em Novembro de 2010, a segunda posição nas redes sociais mais acedidas, quer em termos de utilizadores únicos, quer de páginas

¹ Disponível em <http://hi5.com/friend/displayHomePage.do>

² Disponível em <http://www.facebook.com/>

³ Disponível em <http://twitter.com/>

⁴ Disponível em <http://www.myspace.com/>

⁵ Disponível em <http://badoo.com/>

⁶ Disponível em <http://www.youtube.com/>

visitadas (CASA DOS BITS 2010a). No que respeita a plataformas de partilha de fotografias, em 2009, os serviços mais divulgados eram: Picasa⁷, Sapo Fotos⁸ e Fotolog⁹.

Em Outubro de 2011¹⁰, o *ranking* dos 100 sítios web mais utilizados em Portugal divulgado pela empresa Alexa, é composto por várias plataformas de tipo 2.0, cujo grupo pode ser escalonado da seguinte forma: 1º - Facebook, 2º - YouTube, 3º - Wikipedia, 4º - LinkedIn¹¹, 5º - Twitter, 6º - Flickr¹², 7º- Badoo, 8º- hi5. Destaque-se, no entanto, que, nesta lista dos 100 mais, o Facebook ocupa o 1º lugar e que as plataformas de publicação e partilha de fotografias identificadas em 2009 como as mais utilizadas pelos portugueses desaparecem desta lista, eventualmente a favor de uma maior utilização do Flickr. Por outro lado, verifica-se o desaparecimento do Orkut, a entrada em cena do LinkedIn, que em Janeiro de 2011 contava com 500.000 portugueses inscritos (LINKEDIN DEMOGRAPHICS 2011) atingindo já o valor de quase 700.000 utilizadores em Outubro (SOCIALBAKERS 2011a), e o reforço da posição do Badoo.

Em termos de género, as plataformas que apresentam um perfil mais feminino são o hi5 e o Orkut, sendo o Twitter e o Myspace mais usadas pelos homens. O Facebook apresenta um perfil mais homogéneo: 42.7% do sexo masculino e 52.3% do sexo feminino. Em termos etários verifica-se uma tendência para a juvenildade (CARDOSO 2008a, 2009, 2010), assumindo as taxas de utilização nos escalões com idade inferior a 25 anos proporções de 50% e 51% respectivamente no Myspace e no Twitter. No Facebook e no hi5, estes escalões etários têm uma menor importância, mas ainda assim com proporções significativas, 42.3% e 45.8% respectivamente. O Orkut é o único caso, deste conjunto, onde se regista uma maior proporção relativa de utilizadores com idade igual ou superior a 25 anos (CARDOSO 2010). Excluindo este último, o Facebook é a plataforma que apresenta uma maior utilização pelos adultos. Apesar do perfil juvenil de utilização destas redes, a evolução mais recente tem vindo a demonstrar um crescimento de utilização pelos mais velhos: o estudo da MARKTEST relativo ao ano de 2010 revela que o maior crescimento na utilização das redes sociais se deu na faixa etária dos maiores de 45 anos (CASA DOS BITS 2011).

Relativamente ao Facebook, os dados recolhidos a partir da própria plataforma, confirmam estas realidades, sublinhando algumas das tendências já detectadas. Assim, de acordo com a informação (consultada em Outubro de 2011) divulgada pelo serviço SocialBakers (SOCIALBAKERS 2011), esta rede social é utilizada por mais de 4 milhões de portugueses, encontrando-se em fase de crescimento contínuo. Em termos de género, verifica-se uma quase paridade de utilização: 51% são homens contra 49% de mulheres. O escalão etário com mais utilizadores é o do intervalo entre os 25-34, seguido pelo dos 18-24 (23%) e dos 35-44 (19%). Abaixo dos 18 anos e acima dos 44, as percentagens de utilizadores descem significativamente. Nos últimos três meses, os grupos etários que mais cresceram foram os três com maior utilização, mas deve destacar-se também o crescimento dos grupos dos 45-54 e dos 18-24, os dois com valores à volta dos 30.000 novos utilizadores. Relativamente ao inquérito de 2010, acentua-se a paridade do perfil em termos de género, embora

⁷ Disponível em <http://picasa.google.com/>

⁸ Disponível em <http://fotos.sapo.pt/>

⁹ Disponível em <http://www.fotolog.com/>

¹⁰ Disponível em <http://www.alexa.com/topsites/countries/PT>

¹¹ Disponível em <http://www.linkedin.com/>

¹² Disponível em <http://www.flickr.com>

com uma ligeira predominância do sexo masculino, mas em termos etários uma maior importância dos utilizadores em idade adulta.

Vale a pena destacar, neste contexto, o caso do Orkut pela sua especificidade, uma vez que esta plataforma foi amplamente colonizada por utilizadores brasileiros (ORKUT), não devendo, ter, em princípio, a popularidade que os números referidos traduzem em Portugal. Tal só poderá ser explicado pelo crescimento e importância da emigração brasileira em Portugal nos últimos anos. De acordo com dados oficiais, a comunidade brasileira residente em Portugal em 2009 atingia o expressivo valor de 116.220 indivíduos, resultado de um crescimento de imigração desde o início do século XXI (SEF 2009).

Que motivos levam os indivíduos a utilizar estas plataformas? As razões com maior peso referidas pelos internautas estão relacionadas, por um lado, com a possibilidade de manter contactos à distância e, por outro, com sentimentos de proximidade e pertença, visto que 84.1% dos inquiridos indica como motivos de adesão o facto de a sua comunidade de amigos *off-line* já estar presente nesse ambiente. E esta adesão permite também para muitos outros (80%) o fortalecimento desses laços pré-existentes. No entanto, a motivação para conhecer novas pessoas recolhe também a concordância de 78.7% dos inquiridos, o que não destronando a tendência predominante de reforço de sociabilidades anteriores, até porque 79.7% refere como motivo de adesão o facto de terem sido convidados, presumivelmente por conhecidos *off-line*, revela um interesse em alargar o círculo de contactos (CARDOSO 2010).

Ao atribuir importância à possibilidade de reforçar laços anteriores ou criar novos, é lógico que uma percentagem significativa de utilizadores (83.3%) refira como motivo a possibilidade de partilhar pensamentos, comentários, vídeos ou fotos. Estas taxas altíssimas de motivações ligadas à relação interpessoal, deixam antever que as de tipo profissional serão menos importantes, o que, efectivamente, se verifica com uma taxa de apenas 40%.

Estas motivações não têm a mesma importância para mulheres e homens. No caso das primeiras, as mais importantes relacionam-se com a manutenção e reforço de laços de sociabilidade pré-existentes. Para eles, a mais relevante é a possibilidade de partilha de pensamentos, comentários, fotos ou vídeos (89.3%), seguida de motivações de reforço de laços anteriores. As diferenças entre géneros revelam-se ainda na possibilidade de conhecer novas pessoas e nos motivos profissionais que aparecem mais relevantes para os homens. Em termos de idade, o peso destas motivações apresenta diferenças mais significativas junto dos mais novos. Assim, para estes, por exemplo, enquanto as motivações profissionais são as menos relevantes (29.3% a contrastar desde logo com o escalão seguinte dos 25-34 com 46.9%), a necessidade de pertença, é a mais significativa relativamente a todos os outros escalões (CARDOSO 2010).

Considerando a relevância e funções do perfil individual nestas redes sociais (BOYD 2009), importa perceber como os indivíduos constroem esse perfil do ponto de vista da informação que divulgam sobre si próprios. O inquérito de 2010 revela que, quantitativamente, o elemento de informação mais comum é o nome, logo seguido da data de nascimento, da fotografia e, por último, da localidade e dos interesses. Vídeos e música ocupam uma posição muito menos relevante. O que os números não traduzem é a coincidência ou desvio face à realidade na divulgação destes conteúdos, ou seja, até que ponto correspondem à construção de uma diferente *persona* em linha ou

não. Tendo em conta, no entanto, que uma das principais motivações da participação é, como vimos, o reforço das relações já existentes no mundo *offline*, a construção do perfil não poderá ser tão distante da realidade já conhecida pelos outros que dificulte exactamente o estabelecimento da relação neste ambiente.

As diferenças entre os géneros não são significativas, não acontecendo o mesmo em termos de escalão etário: os mais velhos divulgam claramente menos informação que os mais novos. Mas, a diferença, além de quantitativa, é também qualitativa: para além do nome, elemento primeiro e comum a todos os escalões, os mais jovens divulgam sobretudo a data de nascimento, enquanto os mais velhos, os interesses e os escalões intermédios, a localidade. Traduzirá esta diferença, uma diversa forma de construir a rede de sociabilidade? Enquanto os mais jovens procuram os seus pares pela afinidade geracional, os mais velhos pretendem estabelecer um diálogo com base na afinidade intelectual, e os escalões intermédios procuram (r)estabelecer relações no espaço geográfico em que se movimentam na vida activa do quotidiano?

As actividades que os indivíduos desenvolvem nestes contextos podem ser percebidas pelo tipo de funcionalidades da plataforma mais utilizadas. Neste aspecto, verifica-se que são as ligadas à comunicação as maioritariamente usadas, nomeadamente, por ordem de importância: o envio de mensagens, a utilização da conversação em tempo real, a procura/sugestão de outros amigos para adicionar, a criação de álbuns de fotos e ainda criar/aderir a grupos. Funcionalidades mais ligadas ao entretenimento, como a utilização de jogos, ocupam também uma percentagem importante na ordem dos 42%. No entanto, já a actividade de publicar comentários no mural, uma das principais vias para a partilha de informação, pensamento ou opiniões tem uma taxa de utilização bem mais baixa (25.4%), ocupando o 6º lugar em 15. Não parece ser, portanto, através deste meio que 83.3% dos respondentes partilham pensamentos ou comentários. As funcionalidades menos utilizadas são: criar aplicações (9.2%), consultar oráculos (10.8%), quizzes/testes (16.8%), divulgação de eventos (17.8%) e fazer posts de videos musicais (18.4%) (CARDOSO 2010).

Homens e mulheres utilizam estas funcionalidades com um peso diferenciado, para além da actividade principal de envio de mensagens com taxas semelhantes entre os dois sexos. As funcionalidades com um perfil de utilização mais masculino são a procura/sugestão de amigos para adicionar, os jogos e a conversação em tempo real; enquanto as mulheres utilizam mais os alertas de aniversários, os comentários no mural, os quizzes/testes, a divulgação de eventos, a consulta de oráculos, o envio de presentes virtuais, a criação de álbuns de fotos e o apoio/adesão a causas. A idade parece ter influência na utilização de algumas destas funcionalidades. Enquanto que o peso do envio de mensagens é praticamente transversal a todos os escalões, a segunda funcionalidade mais utilizada – comunicação em tempo real – é particularmente relevante no escalão dos 45-54 anos. Os mais velhos (+ de 55 anos) são os que utilizam com menos frequência um maior número de funcionalidades, nomeadamente a consulta de oráculos (com valores nulos neste intervalo), os comentários no mural, a criação de aplicações, os posts de música e video, os quizzes/testes, a divulgação de eventos e os jogos. Os mais novos (15-24 e 25-34 anos) destacam-se fundamentalmente por utilizarem de forma mais reduzida a funcionalidade de apoiar/aderir a causas. Os grupos dos 35-44 e 45-54 utilizam a funcionalidade envio de presentes virtuais acima da média,

assim também o grupo dos 25-34 para o caso da funcionalidade procurar/sugerir amigos (CARDOSO 2010).

A quase maioria dos inquiridos declara que a sua rede de amigos é composta por mais de 100, sendo a diferença de género mais acentuada naqueles que declaram ter entre 20 e 50 amigos, com maior expressão entre os homens. São os utilizadores mais jovens (15 aos 34 anos) que declaram ter mais amigos, enquanto o grupo etário acima dos 55 anos é o que tem uma área mais restrita de pessoas. As amizades em linha são maioritariamente reproduções de amizades em ambiente *offline*, já que uma maioria significativa de indivíduos declara que os seus amigos na rede são pessoas que conhecem pessoalmente. As mulheres recrutam para o seu círculo mais conhecimentos pessoais, enquanto os homens apresentam uma maior tendência para se relacionar com desconhecidos (CARDOSO 2010).

A maioria dos indivíduos percebe as redes sociais como entretenimento, embora a manutenção de laços sociais ocupe também uma posição relevante. É provavelmente isto que justifica que 72.1% declarem que a sua página está apenas acessível aos amigos. Quase 70% vêem a actualização de estado como forma de expressão de estados de alma. A importância das redes sociais para o discurso empresarial e político é, conseqüentemente, menos considerada, apesar de representar um valor à roda dos 64%, o que parece ser um pouco contraditório com a percepção maioritária de entretenimento. Finalmente, dois terços dos utilizadores considera que as redes sociais são um fenómeno persistente.

Estudos que abrangem comunidades específicas (ABRANTES 2009; COSTA 2009, MIRANDA 2010), nomeadamente jovens e jovens adultos, utilizando também abordagens maioritariamente quantitativas baseadas em inquéritos, apresentam resultados tendencialmente semelhantes na utilização das redes sociais.

Uma investigação (MIRANDA 2010) realizada para a população de estudantes do ensino superior, no ano lectivo de 2009/2010, com uma amostra quantitativamente importante e com idades entre os 18 e os 33 anos, conclui quanto às plataformas utilizadas, pela predominância do Facebook e do hi5. As actividades praticadas são maioritariamente ligadas à comunicação, destacando-se manter contactos com amigos e enviar mensagens. Em seguida a consulta de informação, depois actividades que parecem poder associar-se a conteúdos gerados pelos utilizadores, como fazer comentários (75%) e disponibilizar conteúdos (45%) e, finalmente, actividades ligadas ao entretenimento como jogar, com 57%. A frequência de utilização é, em média, 7 horas semanais.

A maioria dos inquiridos neste estudo declara que o que os motiva fundamentalmente a utilizar as redes sociais é a possibilidade de estabelecer contactos com amigos, bem como o entretenimento. Outras razões apresentadas são, por ordem de importância: apoio à aprendizagem, discussão de temas de interesse, promoção de eventos e contactos profissionais. Ao contrário, os que não utilizam declaram que não o fazem porque lhes falta motivação, porque as redes sociais apresentam pouco interesse para a aprendizagem ou ainda porque se sentem desconfortáveis na divulgação da sua vida pessoal. Apesar de serem predominantemente razões de natureza social e de entretenimento que motivam os estudantes, alguns destes consideram que elas têm potencial para a aprendizagem, nomeadamente em termos recursos disponíveis, estabelecimento de contactos,

facilidade de utilização, construção de conhecimento e partilha de conteúdos. Genericamente, a grande maioria exprime uma opinião favorável quanto às redes sociais.

Uma análise em maior profundidade (JORGE 2011), dos usos postos em prática pelos jovens entre os 15 e os 18 anos revela igualmente a importância, em primeiro lugar, dos fins comunicacionais e de entretenimento e, em segundo, dos informacionais, mas aponta para uma diferente intensidade que parece relacionar-se com um diverso capital social, económico e cultural das famílias. Assim, se os jovens inseridos em famílias com menor capital social, económico e cultural fazem um uso menos diversificado e mais concentrado em fins de comunicação e entretenimento, os jovens de famílias socialmente mais providas diversificam a utilização e atribuem maior importância aos usos informacionais. Esta realidade leva os autores deste estudo a sugerir a necessidade de desenvolver competências dos jovens no domínio das literacia digital, realçando aqui o papel dos espaços públicos de acesso como as bibliotecas que “devem facilitar o acesso aos que não têm, mas também programas de iniciação e consolidação de aprendizagens” (JORGE 2011: 126).

A comunidade docente dos 2º, 3º Ciclos e Ensino Secundário parecia estar, em 2009, claramente distante da realidade Web 2.0. Um inquérito realizado a uma amostra de professores utilizadores da Internet conclui, sem margem para dúvidas, que “as ferramentas da Web 2.0 e respectivas potencialidades são desconhecidas, de uma maneira geral, pelos professores. Com base na análise dos resultados, a ferramenta mais utilizada é claramente o Moodle, porque é a ferramenta mais institucionalizada, promovida, inclusivamente, pela tutela” (COSTA 2009: 5628).

Não deixando de praticar actividades que se incluem no conceito de conteúdo gerado pelos utilizadores, o número de internautas portugueses que o faz não é ainda muito significativo: apenas 38.5% de utilizadores praticavam este tipo de actividades em 2010. Como se afirma no relatório sobre o Inquérito à população portuguesa de 2010 “se esta acumulação de papéis, ou transfiguração de actores, é uma das dimensões mais salientes nas teorias da mudança associadas às TIC, em termos quantitativos o universo de utilizadores que utilizam a Internet nessa perspectiva é ainda limitada” (CARDOSO 2010: 27).

É difícil seguir o percurso destas actividades nos últimos anos, já que os inquéritos à população portuguesa têm vindo a tratar este domínio num crescendo de especificidade não coincidindo necessariamente a tipologia de algumas actividades, nem a especificidade do comportamento inquirido em cada momento. As actividades mais praticadas em 2009 e 2010 estão relacionadas com a criação/actualização do perfil em plataformas de redes sociais ou aplicações de mensagens instantâneas, realizadas por 29.5% de utilizadores nesse último ano. Para além destas, em 2010, as actividades mais praticadas em termos de número de utilizadores que as realiza são: em 2º lugar, comentários em blogs ou murais; em 3º, carregamento e partilha de fotografias; em 4º escrever/acrescentar posts ou comentários em sítios diversos, em 5º ex-aequo escrever/acrescentar conteúdos num blogue pessoal e criar/actualizar um sítio Web pessoal, em 6º partilhar em linha conteúdos criados por si, em 7º editar definições/conteúdos na Wikipédia ou outras enciclopédias em linha, em 8º carregar vídeos ou filmes, em 9º carregar vídeos de música, em 10º participar em votações em linha e, finalmente, em 11º ex-aequo criar conteúdos através de material existente em linha e atribuir pontuações. Até onde é possível comparar com a realidade do ano anterior, as

actividades ligadas à gestão do perfil em linha, ao carregamento de fotos, vídeos e música parecem ser as mais relevantes.

A variável género não introduz grandes diferenças nestas actividades, verificando-se apenas que os homens praticam mais intensamente as actividades de pontuação, manutenção de um blogue pessoal, edição de conteúdos em enciclopédias e escrever/comentar em sítios diversos, enquanto que as mulheres estão mais presentes em actividades como o carregamento de fotografias e os comentários em blogues ou murais de outros. Já em termos de idade se verifica a existência de conteúdos onde o perfil etário é mais homogéneo e outras mais juvenil, constatando-se igualmente que a utilização vai decrescendo conforme a idade. Embora esta última seja uma tendência geral a todas as formas de utilização da Internet pelos portugueses, neste caso algumas actividades constituem excepção, a saber: edição de conteúdos em enciclopédias, criação de conteúdos através de material pré-existente em linha e pontuação. As actividades com um perfil mais jovem são: actualização de estados em perfis, comentários em blogues ou murais de outros e escrever ou comentar em sítios diversos.

Outros estudos revelam que a utilização de wikis é relevante para alunos universitários: Abrantes conclui que 68% dos estudantes universitários entre os 16 e os 24 declara utilizar estas plataformas, não esclarecendo, no entanto, se se tratam de actividades de produção de conteúdos ou apenas consulta de informação (ABRANTES 2009).

Neste contexto, devem destacar-se os blogues, não só porque são uma das mais antigas plataformas da Web 2.0, mas também porque constituem uma ferramenta fundamental dos internautas para a produção de conteúdos. Na análise desta realidade, um estudo da OberCom (CARDOSO 2008b) sobre dados do Inquérito à Sociedade em Rede realizado em Portugal em 2006, concluía que:

- a) os blogues eram de introdução recente e pouco difundidos, embora em crescimento;
- b) os blogueiros eram marcadamente jovens (adolescentes e jovens adultos);
- c) os blogueiros davam a sua preferência a blogues relacionados com o entretenimento, seguidos dos lifelogs;
- d) os blogues eram pouco utilizados para fins comerciais e profissionais;
- e) os blogueiros estabeleciam uma forte interactividade com os blogues consultados e assumiam como prática regular o confronto da informação encontrada nos blogues com outras fontes de informação. (CARDOSO 2008b).

O crescimento dos blogues parece ter sido um facto até há relativamente pouco tempo, já que, por exemplo, em 2009 a maioria dos alunos universitários conhecia esta ferramenta e uma grande parte a utilizava, para além de que, como já se referiu, a utilização de blogues está entre as principais actividades dos internautas portugueses em 2010. Embora sem dados para o caso português, é de esperar que o ritmo de crescimento destas ferramentas tenha vindo a abrandar mais recentemente, como se verifica nos restantes países europeus.

Esta visão genérica sobre os blogues não pode esconder que existem diversas tipologias e que se pretendem atingir também diferentes objectivos. Num estudo recente, realizado com base num inquérito via Web em 2009, para os blogues de opinião e intervenção públicas, concluí-se, em primeiro lugar, que os autores deste tipo de blogues revelam, em termos de género, capital social e

escolar e atitude face ao exercício da cidadania, uma grande homogeneidade: são sobretudo homens, com recursos elevados e exibindo práticas de cidadania activa (CARVALHO 2010). A sua diferenciação faz-se fundamentalmente através de valores e representações sociais.

Embora os blogues com esta temática sejam de expressão populacional reduzida, a sua importância não deve ser diminuída, “porque a distribuição alargada dos bloggers no território, conjuntamente com a regularidade na utilização dos blogs e a diversidade das temáticas abordadas, por exemplo, apontam para uma expansão dos âmbitos de troca de informação e de ideias para níveis públicos possivelmente inéditos” (CARVALHO 2010: 113), assumindo a discussão sobre o local bastante preponderância, o que constitui uma alternativa à agenda política e mediática nacional e abre novos fóruns de discussão. No entanto, os autores dos estudos que temos vindo a seguir consideram que “talvez seja prematuro o entusiasmo relativo a uma eventual renovação da esfera pública através destes meios de comunicação e à oportunidade de uma democracia participativa quase directa” (CARVALHO 2010: 114).

Embora considerada como actividade à parte nos inquéritos à utilização da Internet pelos portugueses, particularmente no que respeita a 2010, o uso de plataformas de partilha de conteúdos pode e deve ser enquadrada no domínio do conteúdo gerado pelos utilizadores, dado que este fenómeno não tem apenas a vertente de produção, mas também a de consumo. A maioria dos internautas portugueses declara utilizar este tipo de plataformas e usar igualmente conteúdos amadores e profissionais. Os conteúdos mais procurados são, por ordem de preferência, a música e, em segundo lugar, conteúdos ligados ao entretenimento.

3. As crianças portuguesas na Internet e nas redes sociais

Para a população com idade inferior a 15 anos, os dados recolhidos pelo INE desde 2005 revelam (ESPANHA 2010), em primeiro lugar, que a maioria dos inquiridos declara utilizar a Internet para fins escolares, logo seguido pelo uso de aplicações de mensagens instantâneas e do envio/recepção de mensagens electrónicas. Em termos de actividades de tipo 2.0, os jovens entre os 10-15 anos praticam, sobretudo, as seguintes: colocar mensagens em *chats*, *newsgroups* ou fóruns de discussão e conteúdo pessoal num sítio Web para ser partilhado. Em seguida, encontramos a partilha de ficheiros no modelo P2P e, finalmente, a criação / manutenção de um blogue pessoal.

Os resultados do inquérito lançado em 2008 no âmbito do projecto Crianças e Internet (ALMEIDA 2008) permitem aprofundar a caracterização dos hábitos de utilização da Internet e, em certa medida, da Web 2.0 por esta população, embora, em certos casos, como se assinalará, o entendimento do que seja a Web 2.0 e das características das plataformas e práticas aí realizadas seja, no mínimo, confuso.

A primeira grande evidência que decorre deste inquérito é a alargadíssima utilização da Internet na faixa das crianças entre os 10-15 anos, da ordem dos 99%, sem diferenças assinaláveis de género, o que contraria, quer estudos para a mesma população em outras sociedades, quer o comportamento do resto da população, onde, geralmente, como se viu, o sexo masculino constitui a maioria. Dados mais recentes, embora para um universo populacional ligeiramente diferente (dos 9

aos 16 anos) confirmam esta penetração profunda da Internet na vida das crianças portuguesa (EU KIDS ONLINE 2010).

No entanto, à medida que se aprofunda o conhecimento das práticas de utilização da Internet, começam a surgir diferenças significativas que resultam da influência de diferentes variáveis sociográficas, mas onde está sempre presente o grupo social dos pais evidenciado pela escolaridade e pelo tipo de profissão que desempenham (ALMEIDA 2008: 21).

Estas crianças, aliás como os seus pais, acedem à internet sobretudo no espaço doméstico, com uma frequência que varia, em primeiro lugar, com o calendário: menor utilização aos dias de semana e maior no fim-de-semana. Ao contrário do que, apressadamente se poderia pensar, verifica-se que são as crianças de estratos sociais com maior instrução e com profissões mais qualificadas as que fazem uma utilização menos prolongada, o que pode ficar a dever-se, segundo Almeida, a um maior controlo parental e a uma oferta diversificada de actividades de tempos livres (ALMEIDA 2008: 41-42). Pelo contrário, a maior frequência de utilização verifica-se nas famílias recompostas e em filhos de pais separados, que utilizam a Internet para comunicar com o progenitor ou familiares não co-residentes.

Embora outros espaços para além do doméstico tenham um peso diminuto, vale a pena referir as conclusões no que diz respeito às bibliotecas. Verifica-se, neste aspecto, que “o acesso à Internet numa biblioteca é efectuado maioritariamente por crianças entre os 11 e 12 anos, que frequentam o 2º ciclo do Ensino Básico e a Escola Pública, cujos pais são menos escolarizados e desempenham profissões menos qualificadas, residentes fora das áreas metropolitanas e em famílias alargadas” (ALMEIDA 2008: 44). Mais recentemente, parece estar a assistir-se a uma diversificação dos espaços de acesso (EU KIDS ONLINE 2010).

Estes dados quanto à presença da Internet no quotidiano das crianças portuguesas permitem concluir pela sua grande disseminação no universo transversalmente a grupos sociais, escalões etários ou sexo. No entanto, “as variáveis clássicas de estratificação social utilizadas no inquérito (escolaridade e profissão dos pais) ainda desempenham o seu papel, introduzindo clivagens na propriedade e nos modos de acesso a esses equipamentos e serviços” (ALMEIDA 2008: 50).

No que diz respeito aos usos da Internet, constata-se que a aprendizagem é feita, sobretudo, de forma individual, ocupando a família o segundo lugar na lista dos agentes com maior influência. De acordo com o estudo que temos vindo a seguir, esta importância da família representa uma singularidade portuguesa relativamente a outros contextos. As variáveis idade e sexo determinam alguma diferença de comportamento: enquanto os rapazes, e dentro destes os mais velhos, fazem a aprendizagem mais de forma autónoma com a eventual colaboração dos pares, as raparigas, e dentro destas as mais novas, socorrem-se mais da influência da família. As variáveis escolaridade dos pais e profissão desempenham também aqui um papel: os pais são tanto mais importantes na aprendizagem quanto mais academicamente instruídos e profissionalmente qualificados. Ao contrário, as crianças em ambientes familiares mais desfavorecidos dependem mais do auxílio exterior à família.

As crianças navegam na Web sobretudo utilizando os motores de pesquisa. Em segundo lugar confiam na sugestão dos seus pares e só em terceiro nos conselhos dos professores e da família. Os rapazes desenvolvem um estilo de navegação mais livre e autónomo, enquanto as

raparigas confiam mais no aconselhamento de outros, pares ou família. A importância da família é maior para as crianças com progenitores com altos níveis de escolaridade e que ocupam profissões científicas, técnicas e de enquadramento. Esta diferença social conduz os investigadores a concluir que existe uma “divergência entre as famílias utilizadoras da Internet, cujos pais (com níveis altos de escolaridade, profissões técnicas e científicas, tipicamente residentes em meio urbano) moldam a aprendizagem e as práticas de uso das crianças; e as famílias de adultos não utilizadores (pais com baixos níveis de escolaridade) nas quais as crianças dependem do esforço próprio ou de fontes exteriores” (ALMEIDA 2008: 84-85).

É na caracterização das práticas que as crianças desenvolvem na Web que o Inquérito Crianças e Internet revela as maiores deficiências, resultado de uma errónea compreensão da realidade, nomeadamente das plataformas do tipo 2.0. Em primeiro lugar e no que qualifica “Tipos de Uso” define uma categoria designada por “práticas expressivas” onde inclui blogues e páginas em redes sociais. Se por práticas expressivas entendermos conteúdo gerado pelos utilizadores, conceito, aliás, mais claro e unanimemente utilizado, não ficam esclarecidos, no entanto, os aspectos relativos aos consumos deste tipo de conteúdos e muito menos o nível e as formas de interacção desenvolvidas. Tal distinção não é minimamente compensada com a análise relativa aos “Sitios Web visitados” e ao “Tipo de sítios Web preferidos”, visto que se, no primeiro caso, a categoria redes sociais se fica pela generalidade, no segundo faz-se a distinção por exemplo, entre Youtube e Redes Sociais (em si própria altamente discutível) tratando de forma igual hi5 e Myspace. Igualmente na categoria dos “Usos Lúdicos” e depois nos tipos de sítio Web designados por Jogos ou Videojogos, importava perceber do que estamos exactamente a falar (para além da lista nominal que é fornecida) em termos de práticas de utilização. Por último e no que respeita à categoria Comunicação, é estranho o completo afastamento das práticas em redes sociais.

Ainda assim, a categorização das práticas e a sua distribuição pelo universo que conduzem à definição de perfis de utilizadores apresenta um conjunto de resultados que podem, pelo menos, servir para uma primeira aproximação mais estruturada à realidade, para além do mero elenco de actividades ou frequências. Assim, é definida uma tipologia de práticas que as categoriza em Comunicativas, Informativas, Educativas, Lúdicas e Outras, concluindo que, transversalmente, as necessidades de informação estão sempre presentes. Correlacionando esta tipologia de práticas com as características do universo, conclui-se pela existência de três tipos de utilizadores da Internet nesta população, a saber:

- 1º - Internautas convictos, igualmente distribuídos em termos de género, mas com uma predominância dos mais velhos;
- 2º- Estudantes aplicados, onde as raparigas mais novas são preponderantes;
- 3º - Jogadores inveterados, dominados pelos rapazes mais novos.

Genericamente, este estudo conclui no que respeita às práticas de utilização da Internet pelas crianças que “os usos lúdicos e comunicacionais [...] predominam [...]. De sublinhar também que as características sócio-demográficas das crianças e das famílias a que pertencem têm um impacto relevante no tipo de uso que é feito. Em termos de género, tendem a reproduzir-se papéis tradicionais: as raparigas dedicam-se predominantemente a práticas comunicacionais e de sociabilidade, os rapazes utilizam mais intensivamente a Internet para jogos e procura de informação

sobre os seus hobbies típicos (desporto) ” (ALMEIDA 2008: 122-123). Esta conclusão da predominância das práticas lúdicas e comunicacionais parece forçar um pouco a nota, já que se refere a páginas 88 que “fazendo jus ao que pode ser entendido como a principal vocação da Internet, é a informação que constitui a actividade mais uniformemente praticada” (ALMEIDA 2008: 88), depois de ter fornecido uma hierarquização dos tipos de uso onde “Procurar informação de que preciso para os meus trabalhos da escola” e “Procurar informação sobre temas que me interessam” são os que apresentam uma maior taxa de ocorrência, respectivamente com 94.4% e 91%, aparecendo apenas em 3º e 4º lugares actividades de tipo comunicacional (Enviar e receber e-mails com 79.5% e Usar um programa de mensagens instantâneas com 75.3%).

A predominância de utilização da Internet para efeitos de trabalho escolar é, mais recentemente, confirmada pelos resultados do estudo EU Kids Online, que revela ser esta a actividade com uma maior taxa de verificação, logo seguida de Jogar e só em 4º lugar, com 62%, as mensagens instantâneas (EU KIDS ONLINE 2010). Neste último estudo, a presença das crianças nas redes sociais aparece com maior evidência, já que 59% declara ter um perfil numa dessas redes. Ainda sobre a utilização de plataformas de redes sociais e tendo em conta dados relativos a 2011 (LIVINGSTONE 2011), verifica-se que a maioria dos jovens portugueses entre os 13-16 tem um perfil numa rede social e a utiliza frequentemente. Em termos de serviços específicos, o Facebook domina com 51% das crianças e jovens, com uma maior incidência no escalão dos 13-16 anos, embora outros serviços do mesmo tipo tenham ainda alguma popularidade, nomeadamente o hi5, que ocupa o segundo lugar nas preferências.

A presença de crianças com idade inferior a 13 anos, sobretudo nos serviços de redes sociais que estabelecem um limite mínimo de participação como é o caso do Facebook, revela que estas têm tendência a não respeitar esse limite, embora em Portugal a percentagem de utilização do Facebook por crianças entre os 9-12 anos seja apenas de 17%. No entanto, esta tendência conjugada com indicadores de risco em termos de segurança, como, por exemplo, o facto de estas crianças divulgarem muita informação pessoal ou de comunicarem com pessoas que nunca conheceram, mas sobretudo a circunstância de compreenderem com dificuldade as funcionalidades destinadas a protegê-los, sugere a necessidade de os provedores deste tipos de serviços deverem “improved age verification efforts and increase their efforts to ensure that younger children do not have SNS profiles” (LIVINGSTONE 2001: 11)

A comparação entre estes dados relativos à população utilizadora da internet entre os 10-15 e grupos etários mais velhos não confirma a famosa fractura digital entre os, muitas vezes, designados nativos digitais e o resto da população utilizadora. Assim, verifica-se que a “percentagem de utilizadores diários ou quase de computador e Internet é superior na população dos 16 aos 74” e que “as actividades desenvolvidas evidenciam um espectro de utilização alargado a várias esferas do quotidiano da população adulta, o que constitui um dos indicadores da naturalização do uso de TIC pelos indivíduos” (ESPANHA 2010: 4). Como se afirma também na análise dos resultados do Inquérito Crianças e Internet sobre a importância dos pais como fonte de aprendizagem neste domínio, esta “perturba a clivagem que muitas vezes se associa automaticamente às duas gerações, adultos e crianças: aqui, são algumas vezes os pais que desempenham o papel de “nativos digitais”,

enquanto os filhos surgem como “imigrantes” em matéria de manipulação das novas tecnologias de informação e comunicação” (ALMEIDA 2008: 68).

CONCLUSÕES

Do quadro das práticas e, em alguns casos das representações, dos portugueses, particularmente no que concerne à Web 2.0, as bibliotecas e arquivos devem, no contexto da definição de uma estratégia de participação, ter em conta, em primeiro lugar, que os níveis de utilização, em termos quantitativos, das redes sociais têm vindo a crescer de forma acelerada, se bem que apenas 50% dos portugueses utilize a Internet, e apenas metade destes esteja aí presente. No entanto, as diversas plataformas da Web 2.0 tem uma diferente representatividade na utilização, revelando-se a existência de verdadeiros “gigantes” como o Facebook, o Youtube ou o hi5 e um outro conjunto diversificado, no qual, algumas soluções tem conhecido um aumento de popularidade, como o Twitter, o LinkedIn ou o Flickr.

O perfil predominante de utilizadores destas redes sociais é feminino e jovem, embora em algumas plataformas como o Facebook se assista a uma quase equivalência entre os sexos, revelando um crescimento de utilização pelos homens. Tal não obsta igualmente que a evolução recente tenha vindo a revelar uma adesão crescente dos mais velhos.

Em termos de práticas mais importantes, os usos comunicacionais, com o objectivo de desenvolver e reforçar sociabilidades pré-existentes, bem como os de entretenimento parecem ser predominantes. No entanto, particularmente para os indivíduos em idade escolar e para os escalões mais velhos, as utilizações de tipo informacional ocupam um lugar relevante. O conteúdo gerado pelos utilizadores não é ainda quantitativamente importante, mas começam a ser mais frequentes actividades como a actualização de estados, comentários em blogues ou murais e a partilha de fotografias.

Variáveis como a idade, o sexo, o capital social, económico e cultural determinam diferentes formas e intensidades de utilização. O capital social, económico e cultural das famílias determina igualmente os usos dos mais novos. Assim, variáveis, dir-se-ia, tradicionais da diferenciação social, como a educação, a profissão e o nível de recursos económicos continuam a condicionar, não tanto o acesso, mas uma utilização mais diversificada e qualificada da Web. Desta forma, a tantas vezes glosada, dicotomia entre nativos e imigrantes digitais, entendida sobretudo de forma geracional, não se verifica completamente, também porque as famílias com maior capital social e cultural constituem importantes contextos de aprendizagem para os jovens.

Por último, é necessário ter em conta que as recentes políticas públicas de promoção do acesso aos computadores e à Internet conduziram a uma realidade de grande disseminação destes recursos pelas crianças e jovens independentemente do sexo e da classe social. O que não é claro é se estas futuras gerações conseguirão ultrapassar as clivagens qualitativas de utilização.

Referências bibliográficas

- ABRANTES, Steven; GOUVEIA, Luis Borges – **Estudo sobre a percepção e potencial do uso de aplicações móveis para ambientes colaborativos**: [Em linha]. Porto: Universidade Fernando Pessoa, 2009. [Consult. 15/07/2011]. Disponível em WWW: https://bdigital.ufp.pt/dspace/bitstream/10284/1224/1/ir_cerem_2_2009.pdf
- ALMEIDA, Ana Nunes (coord.) – **Crianças e internet: usos e representações, a família e a escola**: [Em linha]. [Consult. 02/08/2011] Disponível em WWW: http://www.crinternet.ics.ul.pt/icscriancas/content/documents/relat_cr_int.pdf
- BOYD, Danah M., Ellison, Nicole B. – Social network sites: definition, history and scholarship. **Journal of Computer-Mediated Communication**: [Em linha], 13(1), 2007. [Consult. 19-08-2009]. Disponível em WWW: <http://www.danah.org/papers/jcmicintro.pdf>
- CARDOSO, Gustavo; ESPANHA, Rita (2009a) – **A sociedade em rede em Portugal 2008**: [Em linha]. Lisboa: OberCom, 2008. [Consult. 02/08/2011]. Disponível em WWW: http://www.obercom.p-t/client/?newsId=548&fileName=fr_sr_2008.pdf
- CARDOSO, Gustavo; ESPANHA, Rita (2009b) – **A internet em Portugal 2009**: [Em linha] Lisboa: OberCom, 2009. [Consult. 16/08/2011]. Disponível em WWW: http://www.obercom.pt/client/?newsId=428&fileName=rel_internet_portugal_2009.pdf
- CARDOSO, Gustavo; ESPANHA, Rita – **A utilização de Internet em Portugal 2010**: [Em linha]. Lisboa: LINI, 2010. [Consult. 6/06/2011]. Disponível em WWW: http://www.unic.pt/images/stories/noticias/Relatorio_LINI_UMIC_InternetPT.pdf
- CARDOSO, Gustavo; ESPANHA, Rita (2008a) - **Web 1.5: as redes de sociabilidade entre o email e a Web 2.0**: [Em linha] Lisboa: OberCom, 2008. [Consult. 24-09-2008]. Disponível em WWW: http://www.obercom.pt/client/?newsId=373&fileName=fr6_2.pdf
- CARDOSO, Gustavo; ESPANHA, Rita (2008b) – **Bloguers e blogosfera.pt**: [Em linha]. Lisboa: OBERCOM, 2008. [Consult. 24-09-2008]. Disponível em WWW: <http://www.obercom.pt/client/?newsId=467&fileName=fr5.pdf>
- CARVALHO, Tiago; CASANOVA, José Luís – Esfera pública, democracia e Internet: os bloggers em Portugal. **Observatório (OBS*) Journal**, vol. 4, nº 2, 2010, pp. 91-118. [Consult. 10/08/2011]. Disponível em WWW: <http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/343/359>
- CASA DOS BITES (2009a) – 3.2 milhões de portugueses ligam-se ao hi5: [Em linha]. SAPO Tek, 29/05/2009. [Consult. 10/08/2011]. Disponível em WWW: http://tek.sapo.noticias/3_2_milhoes_de_portugueses_ligam_se_aohi5_997105.html
- CASA DOS BITES (2009b) – Facebook ultrapassa o Hi5 em Portugal: [Em linha]. SAPO Tek, 23/12/2009. [Consult. 10/08/2011]. Disponível em WWW: http://tek.sapo.pt/noticias/internet/facebook_ultrapassa_hi5_em_portugal_1036912.html
- CASA DOS BITES (2010a) – Facebook continua a liderar páginas vistas em Portugal: [Em linha]. SAPO Tek, 29/12/2010. [Consult. 10/08/2011]. Disponível em WWW: http://tek.sapo.pt/noticias/facebook_continua_a_liderar_paginas_vistas_em1117396.html
- CASA DO BITS (2011) – Redes sociais: utilizadores acima dos 45 anos triplicam: [Em linha]. SAPO Tek, 16/02/2011. [Consult. 10/08/2011]. Disponível em WWW: http://sapo.tek.pt/noticias/inernet/redes_sociais_utilizadores_acima_dos_45_anos_11302293.htm
- COMSCORE – Audiência da Internet em português cresce para quase 4 milhões de utilizadores em Setembro de 2009: [Em linha]. [Consult. 10/08/2011]. Disponível em WWW: http://www.comscore.com/por/Press_Events/Press_Releases/2009/11/Portuguese_Internet_Audience_Grows_to_Nearly_4_Million_Users_in_September_2009
- COSTA, Jorge e outros – Conhecer e utilizar a Web 2.0: um estudo com professores do 2º, 3º Ciclos e Secundário: [Em linha]. **Congresso Internacional Galego-Português de Pedagogia**, X, Braga, 2009, pp. 5164-5630. [Consult. 14/07/2011] Disponível em WWW: <http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/9592/1/ConhecerWEb2.0pdf.pdf>
- ESPANHA, Rita; CARDOSO, Gustavo – **Nativos digitais portugueses: idade, experiência e esferas de utilização das TIC: flash report**. Lisboa: OberCom, 2010. [Consult. 15/07/2011]. Disponível em WWW: http://www.obercom.pt/client/?newsId=373&fileName=fr_julho_2010.pdf
- EU Kids Online 2: resultados principais. 2010. [Consult. 01/08/2011]. Disponível em WWW: <http://www2.fcsh.unl.pt/eukidsonline/>
- GONÇALVES, Ana Sofia Jesus – **Da sociedade da informação à sociedade da comunicação: o valor da comunicação online no quotidiano dos portugueses**. [Em linha]. Lisboa: ISCTE, 2009. [Tese de mestrado]. [Consult. 05/09/2011]. Disponível em WWW: <http://repositorioiul.iscte.pt/bitstream/10071/2076/1/Disserta%20a7%20de%20Mestrado%20%20Da%20Sociedade%20da%20Informa%20a7%20a3o%20%20a0%20Sociedade%20da%20Comunica%20a7%20a3o%20%28Ana%20Sofia%20Gon%20a7alves%29.pdf>

JORGE, Ana; BRITES, Maria José; FRANCISCO, Kárita – Contactar, entreter, informar: um retrato da inclusão digital de jovens e seus familiares em Portugal. **Observatório (OBS*) Journal**, vol. 5, nº 3, 2011, pp. 101-131. [Consult. 05/10/2011]. Disponível em WWW: <http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/479/449>

LINKEDIN DEMOGRAPHICS: 2011. [Consult. 18/09/2011]. Disponível em WWW: <http://www.slideshare.net/amover/linkedin-demographics-and-statistics-2011>

LIVINGSTONE, Sonia; Ólafsson, Kjartan; Staksrud, Elisabeth – **Social networking, age and privacy**. 2011. [Em linha]. [Consult. 17/09/2011]. Disponível em WWW <http://www2.fcsh.unl.pt/eukidsonline/>

MIRANDA, Luísa e outros – **Redes sociais: utilização por alunos do ensino superior**. (Em linha). Consult. 10/06/2011]. Disponível em WWW <http://bibliotecadigital.ipb.pt/bitstream/10198/3041/1/comunicacion.pdf>

ORKUT – Dados demográficos. [Em linha]. [Consult. 12/08/2011]. Disponível em WWW <http://www.orkut.com/MembersAll.com>

SEF (Serviço de Estrangeiros e Fronteiras. Departamento de Planeamento e Formação) – **Relatório de imigração, fronteiras e asilo 2009**. [Em linha]. Lisboa: SEF, 2009. [Consult. 28/07/2011]. Disponível em WWW: http://sefstat.sef.pt/Docs/Rifa_2009.pdf

SOCIALBAKERS – Portugal Facebook statistics, 2011. [Em linha]. [Consult. 17/10/2011] Disponível em WWW: <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/portugal>

SOCIALBAKERS (2011a) – Portugal LinkedIn statistics, 2011. [Em linha]. [Consult. 17/10/2011] Disponível em WWW: <http://www.socialbakers.com/linkedin-statistics/portugal>

UNIÃO EUROPEIA (UE) - Digital Agenda for Europe: Portugal. [Em linha]. [Consult. 25/09/2011]. Disponível em WWW: http://ec.europa.eu/information_society/digitalagenda/scoreboard/countries/pt/index_en.htm

UNIVERSAL MACCAN – **Power to the people: social media tracker: wave.4**. [Em linha]. [Consult. 5/06/2011]. Londres: Universal MacCan, 2009. Disponível em WWW: <http://universalmccann.bitecp.com/wave4/Wave4.pdf>

UNIVERSAL MACCAN – **The socialization of brands: social media tracker 2010: wave.5**. [Em linha]. [Consult. 5/06/2011]. Londres: Universal MacCan, 2010. Disponível em WWW : <http://www.umww.com/global/knowledge/view?id=128>