

Repositório ISCTE-IUL

Deposited in *Repositório ISCTE-IUL*:

2024-06-27

Deposited version:

Accepted Version

Peer-review status of attached file:

Peer-reviewed

Citation for published item:

Martinho, T & Lapa, T. (2022). Internet, práticas culturais online e distinção. In José Machado Pais, Pedro Magalhães, Miguel Lobo Antunes (Ed.), *Práticas culturais dos portugueses: inquérito 2020*. (pp. 55-97). Lisboa: Imprensa de Ciências Sociais.

Further information on publisher's website:

<https://www.ics.ulisboa.pt/livros/praticas-culturais-dos-portugueses>

Publisher's copyright statement:

This is the peer reviewed version of the following article: Martinho, T & Lapa, T. (2022). Internet, práticas culturais online e distinção. In José Machado Pais, Pedro Magalhães, Miguel Lobo Antunes (Ed.), *Práticas culturais dos portugueses: inquérito 2020*. (pp. 55-97). Lisboa: Imprensa de Ciências Sociais.. This article may be used for non-commercial purposes in accordance with the Publisher's Terms and Conditions for self-archiving.

Use policy

Creative Commons CC BY 4.0

The full-text may be used and/or reproduced, and given to third parties in any format or medium, without prior permission or charge, for personal research or study, educational, or not-for-profit purposes provided that:

- a full bibliographic reference is made to the original source
- a link is made to the metadata record in the Repository
- the full-text is not changed in any way

The full-text must not be sold in any format or medium without the formal permission of the copyright holders.

Capítulo I

Internet, práticas culturais *online* e distinção social

A transição das tecnologias analógicas para as digitais e a consolidação do modelo de organização social designado ‘sociedade de informação’ (Bell 1974) ou de ‘sociedade em rede’ (Castells 2002) tem vindo a impulsionar crescentemente a interpenetração entre o *online* e o *offline*. A exposição a quantidades e fluxos muito vastos de informação e a capacidade particular de equipamentos digitais para os experienciar espacial e temporalmente, potenciada pela conectividade móvel, remodelou de modo significativo os perfis dos consumidores, estilos de vida e modos de relação com a cultura. Desafiou recursos materiais, cognitivos e sociais, suportando diversas competências, aptidões e disposições para (re)criar, disseminar e aceder a conteúdos e serviços culturais em suporte digital. Ainda em fase exploratória, a investigação dedicada ao envolvimento ativo em atividades culturais *online*, enquanto dimensão da participação cultural e do lazer, tem vindo a revelar processos de não inclusão, estratificação e distinção social nas práticas culturais na internet, uma esfera de entrada e navegação só aparentemente universal e ilimitada. O presente capítulo pretende facultar um contributo para esta linha de pesquisa, explorando os fatores sociodemográficos que influenciam e condicionam as modalidades de acesso e uso da internet e as configurações sociais identificáveis nas práticas culturais *online* dos portugueses.

A primeira parte do capítulo introduz elementos estatísticos que concorrem para compreender as tendências apuradas no inquérito. Traça-se uma perspetiva comparada da situação em Portugal e noutros países de diferentes regiões da União Europeia (UE) sobre a distribuição das tecnologias de informação e comunicação e a realização de práticas *online* com finalidades culturais, levantando clivagens digitais e explorando a relação com indicadores de desigualdade social. A segunda seção foca analiticamente os resultados do inquérito acerca do grau de utilização da internet para vários propósitos, apresentado um retrato sociodemográfico inicial dos internautas portugueses, que ressalta as variáveis associadas de maneira mais significativa com a apropriação das tecnologias digitais. Na terceira parte detemo-nos sobre a frequência de diversas práticas *online* relacionadas com cultura, integrando desde a procura de informação ao visionamento direto de obras e conteúdos, variando entre o setor comumente

designado cultivado ou de ‘alta cultura’ e o popular/massificado. O objetivo é identificar diferentes perfis de utilizadores com base nas relações entre as características sociográficas e a frequência de realização de práticas que remetem para atividades culturais. Na quarta seção analisa-se a variação do grau de utilização da internet para diversas atividades culturais em contexto pandémico. Os principais resultados da análise desenvolvida neste capítulo são condensados na síntese conclusiva.

Divisões digitais em Portugal e Europa: uma perspetiva comparada

No final de 1993, ano da inauguração do acesso livre a uma rede de computação de alcance mundial, a UE disseminou o primeiro apelo mais estruturado à reflexão dos países membros sobre a maneira de enfrentar uma «nova revolução industrial» chamada ‘sociedade da informação’ (Comissão das Comunidades Europeias 1993). A revolução significava um conjunto de mutações muito rápidas, com efeitos nas técnicas e nos modos de organização do trabalho, baseadas nas telecomunicações. Implicava um processo de desmaterialização da economia em que a posse e a circulação de informação se constituíam como princípio organizador e o computador assumia um papel nuclear (Bell, 1974), num modelo que os EUA e Japão tinham começado a ensaiar.

Na transição do século XX para o XXI, a União Europeia já tinha identificado o problema da ‘divisão digital’ (Dijk 2009) e da desigualdade digital, termo que alguns autores consideram mais incisivo para designar as clivagens que vão além de ter ou não ter acesso, de usar ou não usar internet e remetem para graus muito diferentes de autonomia, competências, apoio social disponível, variedade de objetivos e articulação com a atividade *offline* (DiMaggio e Hargittai 2001). Perante a vaga de desafios sociais emergentes no contexto da pandemia de Covid-19, como a intensificação do teletrabalho e do ensino *online*, a UE realçou em 2021 a urgência de reforçar as capacidades em domínios como a conectividade e a microeletrónica, destacando a importância dos projetos plurinacionais para reduzir as clivagens digitais existentes entre Estados-Membros e no interior de cada país, que adiante se especificam (Comissão Europeia, 2021)¹.

¹ «Orientações para a Digitalização até 2030: a via europeia para a Década Digital» comunicação da Comissão Europeia apresentada em março de 2021 https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/pt/QANDA_21_984.

Em Portugal, as principais tendências no acesso e utilização da internet denotam discrepâncias características de países onde a promoção da sociedade da informação, como orientação programática das políticas públicas e da economia, tem sido mais tardia, num trajeto que a análise histórica e política contribui para compreender, mas não integra as problemáticas nucleares deste capítulo (Martinho 2016; Garcia *et al.* 2018). A incursão comparativa que se segue concorre para um empreendimento mais vasto, o de refletir sobre a equação entre tradição e mudança na sociedade portuguesa, no quadro do seu desenvolvimento como sociedade semiperiférica crescentemente integrada num dos polos centrais do sistema-mundo, ainda que em posição dependente (Silva 1994). Num grupo de países da UE, representativo das regiões nórdica, mediterrânica, central e de leste, e com base na informação do Eurostat, Portugal (84%) figura entre aqueles cuja proporção de agregados familiares com ligação à internet se situa, em 2020, abaixo da taxa média da UE (91%) (quadro 1.1)². Ressalta o contraste entre a situação dos países mediterrânicos, com a exceção de Espanha (95%), e de leste e o panorama dos Estados do centro e do norte da Europa, onde em 2011 os espaços domésticos com acesso à internet variavam entre 84 e 94%. Os diferenciais no ritmo de desenvolvimento informacional detetam-se igualmente no uso de dispositivos móveis para conexão à internet fora de casa ou do trabalho. Está em causa um tipo de tecnologia cujo funcionamento publicitado como «intuitivo» exige, afinal – e devido a fatores relacionados com design, dimensão e amplitude de funcionalidades e extensões possíveis –, competências percetivas e digitais em atualização permanente. Em 2020, 63% dos portugueses utilizavam a internet em mobilidade, distanciando-se novamente da média europeia (75%) e principalmente da Suécia, Dinamarca e Holanda (93%, 92% e 89%, respetivamente). Assinale-se que, em Portugal, este tipo de uso triplicou entre 2011 e 2020, traduzindo a generalização do acesso aos *media* digitais.

Um indicador suplementar de comparação entre países europeus corresponde ao acesso por grau de urbanização, que permite reconhecer desigualdades em resultado da presença (ou ausência) de clivagens digitais geográficas. Enquanto no norte e no centro da Europa o acesso à internet surge paritário em cidades, vilas e subúrbios e áreas rurais, em Portugal avistam-se desfasamentos notórios entre cidades e territórios rurais (taxas de acesso de 87% e 70%, respetivamente), numa distribuição que desvenda fragilidades persistentes da sociedade portuguesa quanto a desenvolvimento informacional (Lapa e Vieira 2019). Em 2019, de acordo com a informação do Instituto Nacional de Estatística (INE), a área metropolitana de Lisboa detinha a maior de taxa de ligação à internet (89%) (INE 2019). O cruzamento das variáveis

² As estatísticas oficiais sobre utilizadores da internet apuraram, em 2003, 26% de utilizadores entre os 16 e os 74 anos (AA.VV. 2007).

‘grau de urbanização’ e ‘frequência de uso da internet’ continua a revelar o desfasamento da disseminação no território (quadro 1.2). Se o ritmo predominante de utilização das redes digitais em todos os países de diferentes regiões da Europa corresponde a ‘uma vez por semana’, trate-se de cidades, vilas e subúrbios ou áreas rurais, a discrepância na intensidade do uso reintroduz o recorte entre países mediterrânicos e países de leste, por um lado, e países nórdicos e do centro, por outro lado. Em Portugal o uso ‘uma vez por semana’ separa em 17 pontos percentuais as cidades e as áreas rurais; nos países nórdicos, como a Dinamarca e a Suécia, o diferencial ronda os 2 ou 3 pontos percentuais, podendo favorecer as zonas rurais, como ocorre na Holanda e na Bélgica (95% e 89%, respetivamente).

Quadro 1.1 **Indicadores de acesso e uso da Internet na União Europeia (%)**

	Agregados familiares com acesso à internet			Indivíduos que usam equipamentos móveis para aceder à internet fora de casa ou do trabalho*			Acesso à internet por grau de urbanização, 2019		
	2011	2015	2020	2012	2015	2019	Cidades	Vilas e subúrbios	Áreas rurais
União Europeia	73	83	91	36	57	75	92	90	86
Portugal	58	70	84	21	45	63	87	79	70
Espanha	63	79	95	38	67	87	93	91	85
Grécia	50	68	80	23	44	63	85	81	65
Itália	62	75	88	16	26	50	88	84	82
Dinamarca	90	92	95	61	78	92	96	95	95
Finlândia	84	90	96	56	73	-	97	94	93
Suécia	91	91	94	70	77	93	95	96	97
Holanda	94	96	97	55	76	89	99	98	99
Alemanha	83	90	96	31	63	77	95	95	95
Bélgica	77	82	91	44	69	86	88	91	90
Reino Unido	83	91	97	63	79	88	95	97	94
Eslovénia	73	78	90	30	51	76	94	94	83
Hungria	63	76	88	18	52	72	91	86	81
Republica Checa	67	79	88	-	45	73	90	87	84

Fonte: Digital economy and society statistics - households and individuals https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Digital_economy_and_society_statistics_-_households_and_individuals.

Percentagem sem casa decimal na fonte.

* Com idade entre 16 e 74 anos.

Quadro 1.2 Frequência de uso da internet na União Europeia, por grau de urbanização, 2020 (%)

	UE-27	Portugal	Espanha	Itália	Dinamarca	Suécia	Holanda	Alemanha	Bélgica	Eslovénia	Hungria
Cidades											
Diariamente	84	76	86	78	96	95	91	90	83	82	86
Uma vez por semana	89	82	93	79	97	97	93	94	88	89	90
Pelo menos uma vez por semana	5	6	7	1	2	2	2	4	6	7	4
Vilas e subúrbios											
Diariamente	80	69	81	75	95	92	91	87	86	77	77
Uma vez por semana	86	75	91	76	97	95	94	92	91	87	83
Pelo menos uma vez por semana	6	6	9	1	3	3	3	5	6	10	6
Áreas rurais											
Diariamente	73	60	76	72	91	91	91	86	83	73	71
Uma vez por semana	81	65	85	73	95	94	95	92	89	82	78
Pelo menos uma vez por semana	8	6	9	1	4	4	4	5	6	9	7

Fonte: ICT usage in households and by individuals, Eurostat. https://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=isoc_ci_ifp_fu&lang=en. Percentagens sem casa decimal na fonte.

Nota: Os dados referentes a ‘menos do que 1 vez por semana’, ‘pelo menos uma vez por mês’ e ‘menos do que uma vez por mês’ não se encontram disponíveis.

Motivos relacionados com educação, economia e demografia contribuem para interpretar as disparidades no acesso e utilização da internet, principalmente à medida que o contacto com o digital se torna mais exigente em literacia, capacidade e habilidade, como sucede no caso dos equipamentos com conectividade móvel. Portugal é, no conjunto aqui considerado, o país onde o grau ‘baixo’ de escolaridade entre cidadãos dos 25 aos 52 anos e dos 55 aos 74 anos assume uma expressão maior (37,5% e 71,9%, respetivamente), sendo menos compensado pelo grau ‘médio’ (quadro 1.3). Simultaneamente, a remuneração média mensal no contexto português situa-se no patamar abaixo de 900 euros, tal como ocorre na Hungria, formando um segmento que, de novo, se distancia particularmente dos países nórdicos e do centro da Europa.

Quadro 1.3 Indicadores de escolaridade, remuneração e demografia na União Europeia (%)

	Grau de escolaridade por grupo etário, 2020						Remuneração média mensal, 2018	Indivíduos com 65 e mais anos, 2019
	25-54 anos			55-74 anos				
	baixo	médio	alto	baixo	médio	alto		
União Europeia	18,6	45,5	35,9	32,8	45,4	21,8	-	20,0
Portugal	37,5	30,4	32,1	71,9	13,5	14,6	867	21,8
Espanha	33,1	23,6	43,3	57,2	18,3	24,5	1708	19,4
Grécia	15,9	48,5	35,6	46,2	32,9	20,9	1135	22,0
Itália	33,0	44,4	22,6	55,0	32,9	12,2	2102	22,9
Dinamarca	16,5	39,3	44,2	27,0	44,3	28,7	4057	19,6
Finlândia	7,5	43,4	49,1	20,4	41,9	37,7	2958	21,8
Suécia	12,2	39,6	48,2	22,1	44,8	33,1	3135	19,9
Holanda	15,3	38,4	46,3	35,5	35,8	28,7	2739	19,2
Alemanha	14,1	53,2	32,7	16,1	56,7	27,2	2891	21,5
Bélgica	16,6	37,6	45,9	35,6	35,5	29,0	3092	18,9
Eslovénia	7,5	52,4	40,1	20,6	58,0	21,5	1438	19,8
Hungria	13,3	57,5	29,2	20,6	58,9	20,5	801	19,3
República Checa	5,6	67,5	26,9	10,2	74,6	15,2	1064	19,6

Fontes: Educational attainment statistics [https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Educational attainment statistics#Level of educational attainment by age](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Educational_attainment_statistics#Level_of_educational_attainment_by_age).
How do earnings vary across the EU? <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/-/ddn-20210316-2?redirect=%2Feurostat%2Fweb%2Fmain%2Fnews%2Fwhats-new>.

Population structure indicators at national level https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/product/page/DEMO_PJANIND.

Percentagens com uma casa decimal nas fontes.

Nota: o grau de escolaridade ‘baixo’ inclui até ao 9º ano de escolaridade; o grau ‘médio’ integra o ensino secundário (10º, 11º e 12º anos de escolaridade) e o ensino pós secundário (curso de especialização tecnológica); o grau ‘alto’ corresponde ao ensino superior (curso técnico superior profissional, bacharelato, licenciatura, mestrado e doutoramento).

A menor disseminação do acesso e da utilização da internet em Portugal, comparativamente com a média europeia, afigura-se, portanto, indissociável de fatores relacionados com o capital cultural institucionalizado (diplomas escolares), o nível remuneratório e o grau de urbanização. Relaciona-se também com a estrutura demográfica do país, a qual apresenta umas das taxas mais altas da população com 65 e mais anos, precisamente a geração que menos pode beneficiar do alargamento do sistema educativo (quadro 1.3)³. Segundo dados do Instituto Nacional de Estatística (INE) relativos a 2019, a utilização da internet abrangia quase todos os que concluíram o ensino superior, a contrastar com uma taxa de utilização de 56% na população com um grau de escolaridade até ao 3º ciclo (INE 2019). De

³ A Organização das Nações Unidas prevê que Portugal será, em 2030, o terceiro país mais envelhecido do mundo.

acordo com a fonte referida, a proporção de utilizadores de internet diminui de modo acentuado com a idade: para as pessoas com menos de 55 anos o grau de utilização situava-se acima dos 80%; no grupo dos 55 aos 64 anos era de 59%; e na população com 65 ou mais anos de idade correspondia a 34%. Nos grupos etários dos 16 aos 44 anos, a utilização era praticamente universal. Conclui-se, pois, que sociedade informacional em Portugal continua a caracterizar-se pela existência de uma divisória social pronunciada entre a denominada ‘geração Erasmus’⁴, que cresceu em adaptação constante às tecnologias de informação e comunicação, e aqueles que se encontram já retirados da esfera laboral e possuem principalmente um grau de escolaridade baixo.

As preferências dos utilizadores de internet para aceder a conteúdos *online* apuradas no *Flash Eurobarometer 2016*⁵ evidenciam um interesse dirigido maioritariamente à leitura de jornais e textos noticiosos (quadro 1.4) (Eurobarometer 437 2016). A maior parte dos cidadãos da UE declarou usar a internet para aceder a vários tipos de conteúdos culturais em formato digital na frequência ‘mais do que uma vez por semana’, com proeminência para o contacto todos os dias: 72% afirmaram que o faziam para aceder à imprensa e a notícias, seguindo-se a procura de conteúdos relacionados com música (63%), imagens (fotografias, pintura, desenho) (54%) e filmes ou séries televisivas (53%). Todos os tipos de conteúdos foram predominantemente acedidos de modo gratuito, principalmente a imprensa e notícias *online* (87%) (*Ibidem*, 4). Para os quatro géneros de conteúdos, a possibilidade de acesso sem pagamento constitui, aliás, o critério mais saliente na escolha de um serviço/plataforma fornecedor, seguindo-se a boa qualidade audiovisual (no acesso a música e filmes e séries televisivas) e a não obrigatoriedade de registo/inscrição (na procura de imagens, imprensa e notícias). À exceção de ‘filmes e séries TV’, o acesso dos internautas portugueses a conteúdos culturais *online* foi superior à média europeia. Verifica-se igualmente que entre os países nórdicos a proporção dos que ‘nunca’ acedem na internet àqueles conteúdos culturais é mais elevada. Tal poderá estar relacionado com, entre outros possíveis fatores, as especificidades de políticas educacionais e culturais, como as particularidades nas regulamentações nacionais de direitos de autor direitos conexos, e também com a existência de níveis remuneratórios superiores, que favorecem mais a possibilidade de aceder a circuitos de participação e consumo cultural *offline*.

⁴ Programa de intercâmbio estudantil adotado pelos países da UE em 1987. A transferência de competências e de tecnologias dentro da Europa é um dos propósitos principais desta iniciativa transnacional, a par da consolidação de uma consciência europeia e do fomento do mercado laboral europeu.

⁵ O inquérito abrangeu os utilizadores de internet dos 15 aos 45 anos, por corresponderem, segundo os autores, ao grupo que mais utiliza os conteúdos *online* focados (*Eurobarometer 437 2016*, 2).

A leitura de *sites* relacionados com imprensa volta a afirmar-se no inquérito do Eurostat sobre usos das tecnologias de informação e comunicação seguindo-se, na União Europeia, ver televisão ou vídeo (79%) e ouvir música (59%) (quadro 1.5). No contexto português, a atenção aos *sites* noticiosos assume maior expressão (83%) e a audição de música (68%) surge em segundo lugar. São consumos praticados principalmente por indivíduos dos 16 aos 24 anos, pertencente ao género masculino e que possuem o ensino superior. No que respeita à variável escolaridade, verifica-se que em Portugal a diferença percentual entre os que têm algum grau de ensino secundário e o ensino superior é muito mais vincada, excetuando a leitura de *sites* de notícias, que em Portugal e na UE representa uma prática também distribuída de forma mais equilibrada entre diferentes géneros e grupos etários.

Quadro 1.4 **Frequência do uso da Internet para consumo e acesso a conteúdos em formato digital, 2016* (%)**

	Todos os dias	Várias vezes por semana	Mais do que uma vez por semana	Uma vez por semana ou menos	Várias vezes por mês	Uma vez por mês ou menos	Nunca
Imprensa, notícias							
UE-28	45	27	72	20	12	8	6
Portugal	51	27	78	18	12	6	2
Espanha	47	27	74	20	12	8	4
Dinamarca	43	27	70	21	12	9	4
Holanda	44	24	68	19	12	7	9
Alemanha	44	31	75	20	12	8	4
Bélgica	45	28	73	20	14	6	6
Eslovénia	59	23	82	16	10	6	1
Hungria	55	27	82	15	10	5	3
Música							
UE-28	33	30	63	29	18	11	6
Portugal	33	33	66	30	21	9	3
Espanha	37	27	64	30	19	11	5
Dinamarca	35	26	61	28	15	13	5
Holanda	25	33	58	29	18	11	9
Alemanha	29	34	63	29	16	13	5
Bélgica	26	29	55	32	20	12	11
Eslovénia	44	28	72	25	16	9	2
Hungria	42	32	74	24	14	10	2
Filmes e séries TV							
UE-28	24	29	53	34	20	14	11
Portugal	19	28	47	43	21	22	8
Espanha	23	33	56	36	24	12	7
Dinamarca	35	28	63	26	14	12	7
Holanda	22	25	47	32	19	13	16
Alemanha	24	33	57	28	15	13	12

Bélgica	25	21	46	31	16	15	21
Eslovénia	25	27	52	37	20	17	10
Hungria	24	29	53	41	24	17	5
Imagens**							
UE-28	26	28	54	33	19	14	9
Portugal	31	29	60	34	21	13	3
Espanha	32	32	64	29	19	10	4
Dinamarca	16	26	42	36	18	18	13
Holanda	17	22	39	42	24	18	13
Alemanha	18	28	46	40	21	19	10
Bélgica	20	28	48	38	21	17	10
Eslovénia	32	30	62	35	20	15	2
Hungria	30	34	64	31	19	12	4

Fonte: *Flash Eurobarometer 437. Internet user's preferences for accessing content online*. UE, 2016. Percentagem sem casa decimal na fonte.

Nota: a coluna 'Mais do que uma vez por semana' corresponde à soma das duas anteriores e consta na fonte.

* Não abrange formatos digitais em suporte físico, como CD ou DVD.

** Inclui fotografias, reprodução de pintura, desenho, etc.

Quadro 1.5 Uso da internet para fins culturais, por idade, género e grau de ensino 2019 (%)

		Ouvir música (por exemplo, rádio via web e streaming)	Ver televisão ou vídeo através da internet *	Ler sites de notícias	
		UE	59	70	72
		PT	68	62	83
Idade	16-24 anos	UE	87	88	68
		PT	93	87	86
	55-74 anos	UE	34	51	67
		PT	41	38	74
Género	Masculino	UE	62	73	74
		PT	70	68	84
	Feminino	UE	57	67	70
		PT	66	57	82
Grau de ensino	Ensino secundário inferior ou abaixo	UE	57	66	57
		PT	55	49	70
	Ensino superior	UE	67	78	84
		PT	77	72	94

Fonte: *Culture statistics - use of ICT for cultural purposes* (Eurostat). https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Culture_statistics_-_use_of_ICT_for_cultural_purposes&oldid=518677#Use_of_the_internet_for_cultural_purposes.

Percentagem sem casa decimal na fonte.

* Dados referentes a 2018.

Acesso e tempo de conexão *online* para trabalho, estudo e lazer

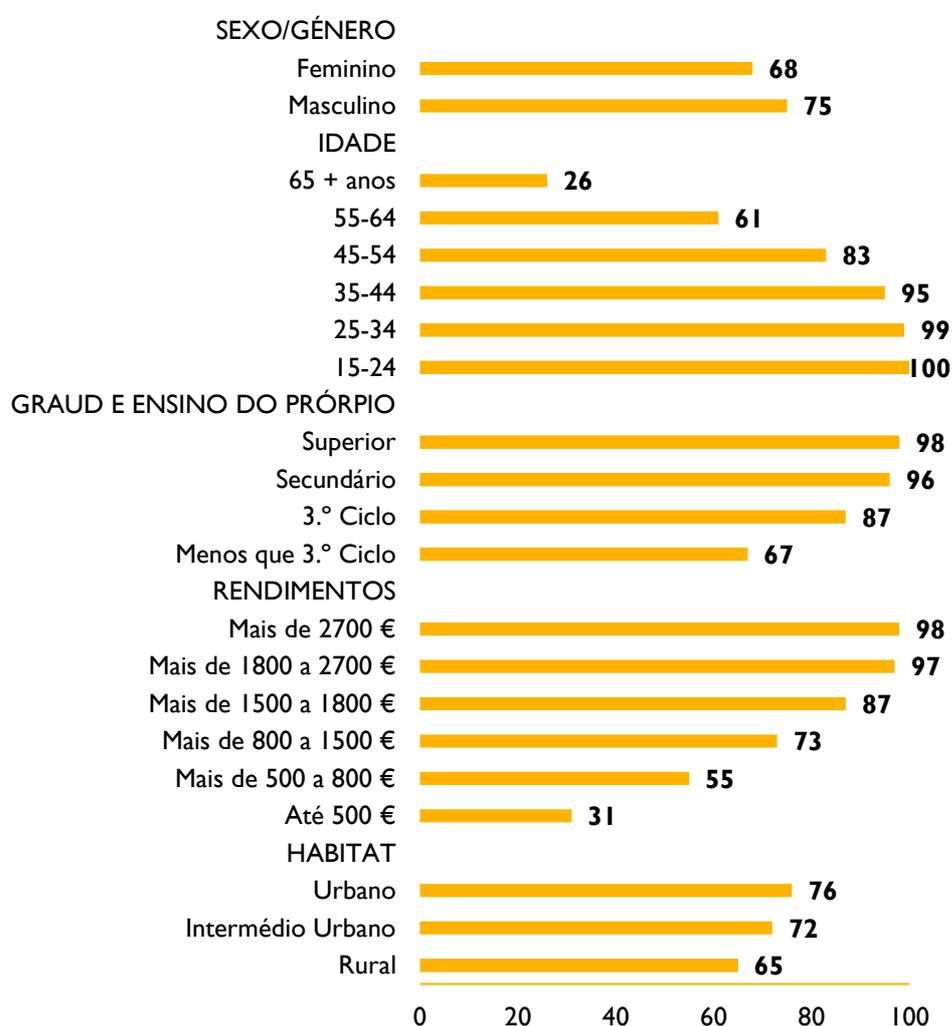
Na continuidade do enquadramento anterior, o inquérito revela existência de taxas menores de utilização da internet na sociedade portuguesa comparativamente com a percentagem média de utilizadores dos 16 aos 74 anos (87%) para os países da UE-27 em 2020 (Eurostat 2021). Assim, entre os inquiridos, 71% referem utilizar a internet, enquanto 29% declara não ter contacto com a Web. Entende-se ‘utilização’ e ‘acesso’ como um processo social e dinâmico (Livingstone 2004) e o mesmo dinamismo caracteriza a internet, que, mais do que um *medium* «monolítico», constituiu um espectro de práticas, tecnologias de *software* e *hardware*, modos de representação e interação que podem ou não ser interligados por participantes, máquinas ou programas (Miller e Slater 2000, 14).

Os padrões sistematicamente identificados por outros estudos acerca de desigualdades digitais na sociedade portuguesa (Alves 2008; ERC 2016; Lapa e Vieira 2019) verificam-se neste inquérito, desde logo no que respeita a clivagens resultantes da distribuição da variável idade e da posse de capital cultural institucionalizado (gráfico 1.1). É nas faixas etárias mais jovens e entre os indivíduos com graus superiores de escolaridade que a taxa de utilizadores da Internet aumenta, sendo que na geração designada Z o uso da Web é praticamente absoluto (100% nos inquiridos dos 15 aos 24 anos, os *zoomers*). Já no segmento dos séniores (65 e mais anos) os dados sublinham uma infoexclusão generalizada, visto que apenas 26% dos respondentes neste grupo etário utilizam a internet.

Se bem que a idade, a educação e o rendimento sejam fatores que influenciam e condicionam o uso e a apropriação da internet em várias sociedades, as consequências diferenciadoras de recursos observam-se nesta incursão no contexto português de modo vincado, facultando pistas para a necessidade de intensificar as intervenções desenvolvidas nas últimas duas décadas com vista à redução do fosso digital. Quanto ao grau de instrução, o uso da internet verifica-se entre 98% dos que possuem ensino superior, 96% dos que têm educação secundária, 87% dos que terminaram o 3.º ciclo e é somente 33% entre os que possuem instrução até ao 3.º ciclo. A não inclusão digital também se relaciona diretamente com fatores de ordem económica, geográfica e de género. A percentagem de utilizadores reduz-se a 31% no grupo dos que contam com rendimentos líquidos familiares até 500 euros e aumenta à medida que cresce o volume dos recursos financeiros. Entre os que auferem rendimentos acima de 2700 euros, 98% são utilizadores. Constatam-se ainda que a utilização da internet predomina em habitat urbano (76%), decresce no território intermédio urbano (72%) e nos meios rurais

torna-se mais rarefeita (65%). A presença masculina *online* é mais acentuada do que a das mulheres (75% e 68% utilizadores, respetivamente), num diferencial superior ao que se verificava em 2019 na Europa (84% na população masculina e 80% entre mulheres), segundo o departamento da Organização das Nações Unidas para as tecnologias de informação e comunicação (ITU 2020) e nos Estados Unidos da América (91% de utilizadores do género feminino e 90% de utilizadores do género masculino), de acordo com o Pew Research Center (PRC 2021).

Gráfico 1.1 - Características sociográficas de utilizadores da Internet (%)



(n = 1419)

Entre os motivos de não utilização da internet sobressai a falta de interesse e a perceção de ausência de utilidade desta prática (64%) (quadro 1.6). A segunda principal razão apontada pelos inquiridos não utilizadores (49%) é o desconhecimento e o sentir-se confuso perante a

tecnologia, salientes principalmente entre o género feminino. A falta de acesso a computador ou à internet é referida por 11% dos respondentes e 5% consideram que são usos economicamente muito dispendiosos. A não utilização da internet assenta numa combinação de escolhas, interesses e disposições e é possível que alguns dos que dizem não frequentar a internet possam ter algum tipo de proximidade com computadores e internet, mesmo que de maneira superficial ou através de pessoas próximas e dos seus espaços. É frequente que os utilizadores *incluídos por procuração* mobilizem vários contactos sociais (familiares, amigos, colegas de trabalho) para desempenharem, no seu lugar, funções diversificadas, desde o envio de emails à compra de viagens, passando por obtenção de certificados. Por outro lado, as sutilezas das interações para além do uso ou não uso da internet, que implicam as lógicas de partilha dos espaços domésticos e as redes de sociabilidades, devem ser ressalvadas perante o entendimento da internet como um mero meio de empoderamento (Selwyn *et al.* 2005).

Repare-se na referência à desabilidade tecnológica, tradicionalmente mais declarada pelo género feminino, a qual poderá ser exagerada de modo a levar os companheiros a contribuir para o desempenho de deveres domésticos, convertendo uma atitude aparentemente submissa numa estratégia de resistência (Gray 1992). Ao mesmo tempo, importa realçar que o significado da ‘falta de interesse’ ou de atribuição de inutilidade é mais complexo que a equivalência a uma opção informada. Daqui decorre que o distanciamento pode envolver dificuldades em apropriar equipamentos e desenvolver competências digitais, demonstrando falta de conhecimento e reconhecimento motivada por uma familiarização escassa com as tecnologias de informação e comunicação (Bourdieu [1979] (2010)).

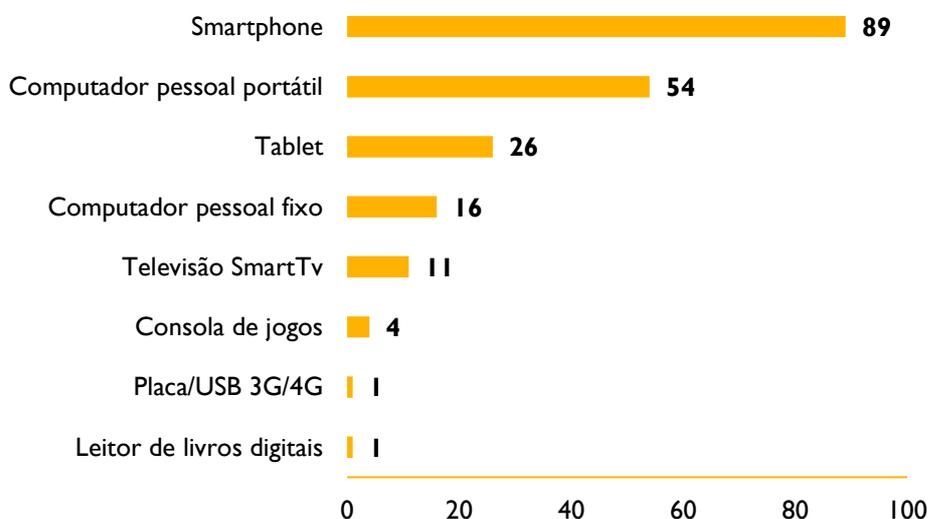
Quadro 1.6 - Principais razões para não utilizar a Internet (%)

	Total
Falta de interesse/não vê utilidade	64
Não sabe como usar/sente-se confuso com a tecnologia	49
Não tem acesso a um computador ou à Internet	11
Muito caro	5
Não tem tempo	2
Outra	1

(n = 581)

O inquérito apurou que 89% dos internautas usam habitualmente o *smartphone* para aceder à internet (gráfico 1.2). A seguir, surge o computador pessoal portátil, usado recorrentemente por 54% para a conexão à Internet, depois o *tablet*, mencionado por 26%, e 16% assinalam o computador pessoal fixo. Emerge uma transformação notória no padrão de uso da internet a favor dos aparelhos móveis, uma vez que, em 2013, apenas 39% usavam a Internet em dispositivos móveis (OberCom 2014). A mutação tecnológica, cada vez mais na direção da miniaturização, multifuncionalidade e portabilidade de equipamento, sugere também a constante reconfiguração dos cenários e das interações nas casas, nos locais de trabalho e outros espaços públicos, bem como a intensificação da relação entre digitalização e individualização. A hegemonia da cultura digital móvel acarreta a conectividade em qualquer lugar e a qualquer hora, a interação em rede generalizada, a redefinição de antigos usos como ouvir música ir ao cinema ou ler livros, e a invenção de novos usos e aplicações, por exemplo a comunicação instantânea, desprovida de sede territorial, via *whatsapp*, *skype*, *zoom* ou redes sociais (Dijk 2009; Ariño Villarroya 2015).

Gráfico 1.2 - Equipamentos de acesso à Internet habitualmente usados (%)

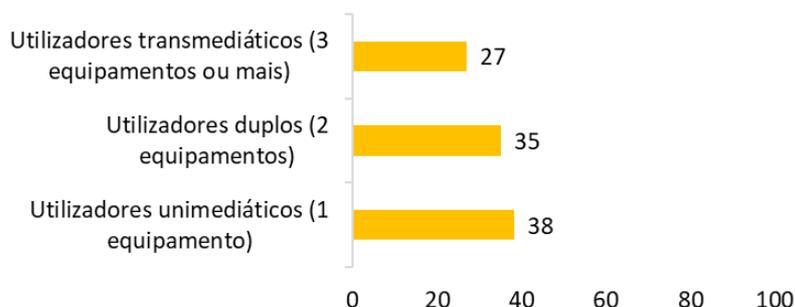


A centralidade do uso dos *smartphones* como terminais privilegiados de acesso às redes digitais pode levar a crer que o uso da internet entrou na era “pós-PC” (King 2012). Se, por um lado, os dispositivos móveis oferecem novos tipos de acesso à internet, por outro, a relação entre dispositivos móveis e outros equipamentos de acesso é mais complexa do que a simples substituição de um dispositivo por outro, como igualmente apontam estudos anteriores (Blank e Dutton 2013). Mesmo num contexto de maior generalização no acesso à internet, as divisões digitais de primeira ordem constituem um processo dinâmico, em constante evolução, que

inclui diferenças na quantidade e nos tipos de dispositivos usados e de tipos de acesso (Livingstone 2004). As reconfigurações do acesso advêm da natureza dinâmica da evolução tecnológica que acompanha o processo de (re)produção social das desigualdades (digitais). Por exemplo, a gradual digitalização, ou a expansão do segmento de dispositivos portáteis e móveis (Blank e Dutton 2012; Cardoso, Liang e Lapa 2013), levou a novas camadas de desigualdade. Nos EUA, o estatuto socioeconómico apareceu, no passado, como fator explicativo da posse de *smartphones* (Smith 2011), tal como se destacava como um dos principais fatores na previsão do acesso à internet, à banda larga, entre outros recursos tecnológicos. Estas considerações levam ainda a observar que a inclusão digital não é um estado binário, sendo antes pautada por gradações num “espectro digital”.

Neste âmbito, podemos diferenciar os internautas portugueses consoante o número de dispositivos que utilizam habitualmente para aceder à internet (gráfico 1.3). Verifica-se que 38% são “utilizadores unimediáticos”, que só utilizam habitualmente um equipamento. Outro dado importante é que entre estes utilizadores 77,5% usa habitualmente o *smartphone* como único meio para aceder à internet, com tudo o que isso implica em termos de constrangimentos quanto ao leque e natureza de práticas *online*.

Gráfico 1.3 – Tipologia de utilizadores por número de equipamentos de acesso à Internet habitualmente usados (%)



Entre os utilizadores unimediáticos há uma maior proporção de indivíduos do meio intermédio urbano (45%) em comparação com o meio rural (41%) e urbano (33%). Também se verifica uma maior proporção de mulheres (41%) face a 35% dos homens. Entre os utilizadores das redes digitais, a maioria dos indivíduos com mais de 65 anos (62%) e dos 55 aos 64 anos (54%), com menos que o 3º ciclo de escolaridade (74%), das pessoas domésticas não remuneradas, reformadas ou com incapacidade (64%), com rendimentos até 500 euros (73%) e

entre os 500 e 800 euros mensais (56%), dos trabalhadores não qualificados (61%) e dos operários (59%) são utilizadores da internet “unimediáticos”.

Já os “utilizadores duplos” têm um peso de 35% entre os utilizadores da internet. Estes repartem o acesso usual à internet entre 2 equipamentos, entre eles o *smartphone*, em 95% destes casos. Há uma maior proporção de respondentes do meio urbano ou rural entre este tipo de internautas. No entanto, verificam-se proporções distribuídas de forma mais igualitária entre homens e mulheres em comparação com os unimediáticos. É entre os indivíduos com mais de 65 anos, com menos que o 3º ciclo de escolaridade, nas pessoas domésticas, com rendimentos mais baixos e com trabalhos não qualificados que se observam as menores percentagens de “utilizadores duplos”.

O menor grupo em termos percentuais é o dos “utilizadores transmediáticos”, mais apetrechados tecnologicamente, que representa cerca de 27% dos utilizadores da internet em Portugal. Estes utilizadores acompanham a ampliação de usos e a multiplicação dos próprios contextos de utilização da internet e são análogos aos “utilizadores de última geração” (“*next generation users*”) de Blank e Dutton (2013), agnósticos quanto aos locais de acesso e dispositivos, e para quem o contato com a internet consiste num fluxo contínuo independentemente do meio. O desdobramento das atividades informacionais e culturais *online* em vários dispositivos, ao invés de ser interpretado como indicador da fragmentação ou do ‘fim’ das audiências (Gassner 2007), deve ser considerado, segundo Jenkins (2006) como revelador de uma lógica contemporânea de uso dos *media* não fragmentária, mas integrada (ou articulada em rede) e *transmediática*. Daí a classificação dos utilizadores de vários aparelhos com acesso à internet como utilizadores *transmediáticos*.

Em contraste com quem acede habitualmente à internet somente através de um dispositivo, verifica-se uma maior proporção de homens (30%) do que mulheres (24%) que pertencem à categoria dos utilizadores transmediáticos. É igualmente no espaço urbano que há uma maior percentagem deste tipo de utilizadores (30%), em comparação com o intermédio urbano (26%) e o rural (24%). Estes utilizadores são ainda tendencialmente mais novos, o seu peso vai decrescendo com a idade, e mais escolarizados, sendo que quase metade dos indivíduos com o ensino superior que utilizam a internet (48%) estão incluídos naquela categoria de internautas. Verificam-se ainda maiores probabilidades dos utilizadores transmediáticos serem estudantes ou trabalhadores, pertencerem a classes sociais mais privilegiadas, integrarem os grupos de técnicos e especialistas ou de grandes empresários e profissionais liberais e de auferirem rendimentos elevados. Entre os inquiridos que usam equipamentos para aceder à internet, 62% dos que auferem rendimentos superiores a 2700 euros mensais e 49% dos que

ganham entre 1800 e 2700 euros pertencem à categoria dos utilizadores transmediáticos face a 3% dos que ganham até 500 euros.

A conectividade para finalidades de trabalho, estudo ou lazer, e tempo respetivo investido, manifesta padrões diferenciados. Entre os utilizadores da Internet, 43% nunca se conectam para trabalho ou estudo, 41% utilizam-na diariamente para estas finalidades, 10% estabelecem a ligação à internet uma ou várias vezes por semana, mas não diariamente (gráfico 1.4). Os restantes 6% raramente usam a Internet para trabalho ou estudo. Observa-se que 38% dos homens e 47% das mulheres nunca se ligam à Internet para trabalhar ou estudar. A utilização diária da Internet com estes objetivos é referida por 14% dos operários e por 23% dos trabalhadores de serviços. Entre profissionais socioculturais, 69% conectam-se diariamente e 97% dos grandes empresários e profissionais liberais ligam-se todos os dias.

Já na ligação à internet por motivos de lazer verifica-se que uma expressiva maioria dos utilizadores, 82%, conecta-se diariamente para tal finalidade, 13% estão *online* por lazer uma ou várias vezes por semana, mas não diariamente, os restantes 4% apenas raramente se conectam (gráfico 1.5). O uso diário da Internet por lazer é mais expressivo entre homens (61%) do que entre mulheres (55%). A distribuição é idêntica à que se observa no inquérito relativo a práticas culturais em Espanha, onde as populações masculina e feminina nesta situação correspondem a 67% e 62%, respetivamente (MCUDa 441).

Gráfico 1.4 - **Frequência da ligação à Internet para trabalho ou estudo (%)**

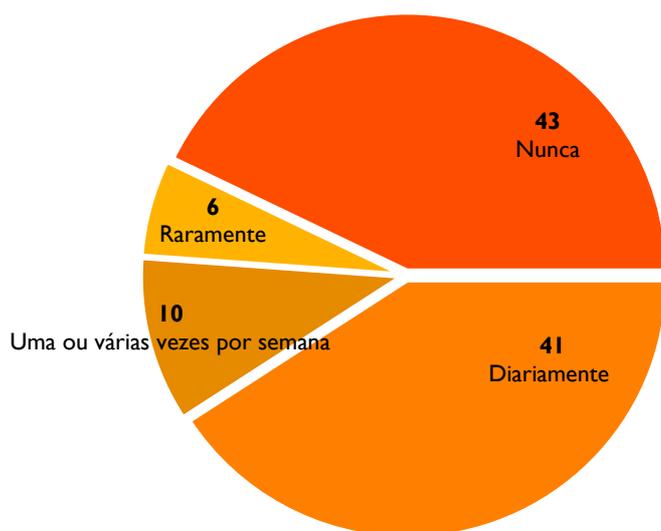


Gráfico 1.5 - Frequência da ligação à Internet por lazer (%)

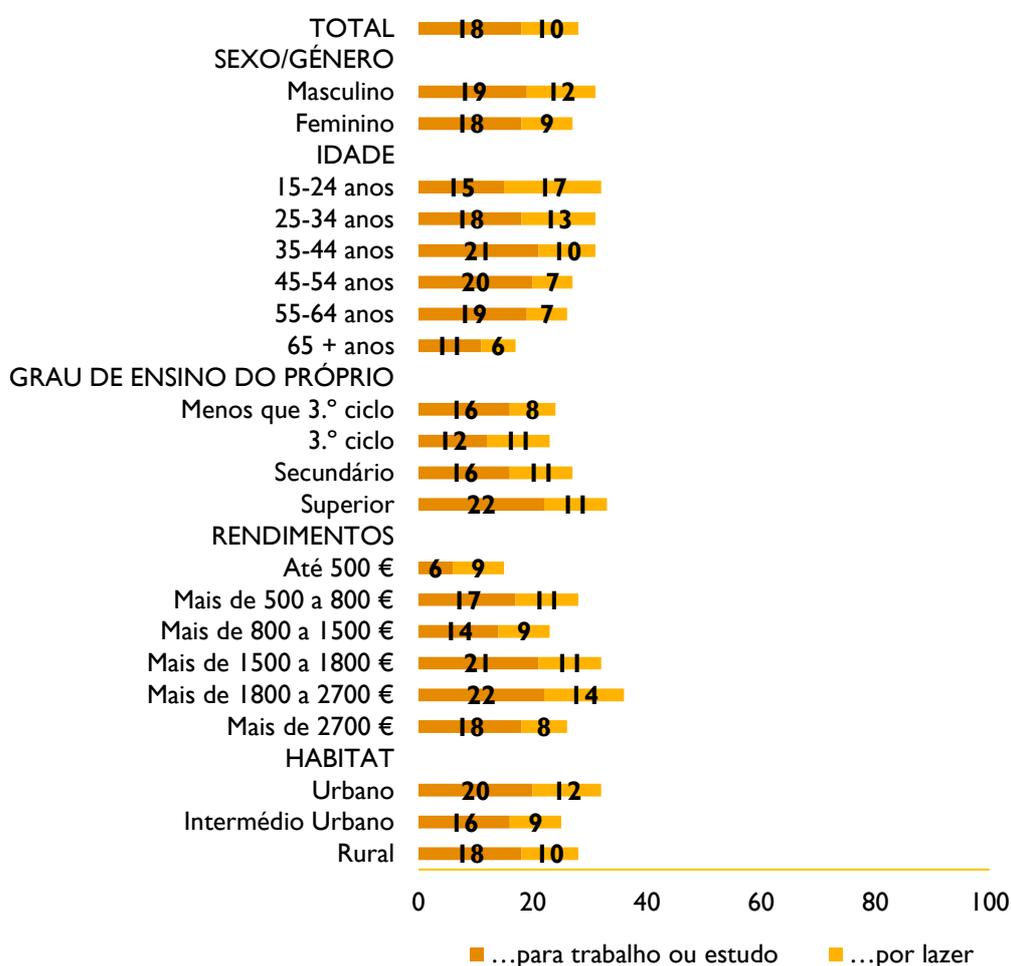


No total, em média, os internautas portugueses passam perto de 30 horas semanais ligados à internet (gráfico 1.6). São os indivíduos mais novos que despendem mais tempo global na internet, destacando-se no tempo de ligação por lazer (17 horas, em média). Por contraste, as pessoas com mais de 65 anos passam o menor número de horas na internet quer para trabalho ou estudo, quer por lazer. Os internautas mais escolarizados e com rendimentos líquidos familiares entre os 1800 e 2700 euros predominam entre os que passam, em média, mais tempo ligados à internet. Estes representam os que se encontram, em média, mais tempo conectados por questões laborais ou estudo (cerca de 22 horas). Verifica-se uma tendência de decréscimo no tempo gasto na Internet nos escalões menos escolarizados e com menores rendimentos, em especial por razões de trabalho ou estudo. Estes resultados convergem com o que tem sido demonstrado em inquéritos similares, que apontam para uma tipologia de utilização menos focada na procura de lazer do que na busca de informação ou reforço dos laços sociais em indivíduos com maiores recursos socioeconómicos e competências digitais (Lapa *et al.* 2018; Hargittai e Hinnart 2008; Cardos, Espanha e Araújo 2009).

Em média, é nos espaços urbanos que se despende mais tempo *online*, quer para trabalho ou estudo (20 horas por semana, em média), quer por lazer (12), notando-se que os valores médios são mais baixos no território intermédio urbano. Quanto à média global de horas passadas na rede, verifica-se um desnível de género em benefício dos homens, sendo esta diferença estatisticamente significativa para a média de horas gastas na internet por lazer. A discrepância na intensidade da presença feminina e masculina *online* provém de diferenças socioeconómicas e de fenómenos específicos de género, que se interligam, como diferenças na

cognição e comunicação, a associação cultural entre identidade masculina e tecnologia (Bimber 2000) e o desempenho maioritário pelas mulheres de tarefas domésticas e cuidadoras. Os dados da Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico (OCDE) sobre o tempo dedicado ao trabalho e ao lazer sinalizam um *gender gap*: em todos os países analisados, o tempo médio de lazer para os homens é superior ao das mulheres (Ortiz-Ospina 2020). A Noruega e Portugal polarizam o fosso de tempo livre: no primeiro, o diferencial é muito escasso, enquanto no segundo o tempo de lazer disponível para os homens duplica o da população feminina (*Ibidem*). Um dos fatores que impulsionam as diferenças no tempo de lazer dedicado à navegação *online* corresponde às disparidades de género no desempenho de trabalho não remunerado, incluindo atividades domésticas (*Ibidem*). Além disso, em alguns territórios domésticos a posse e o controlo de equipamentos com acesso à internet tornam-se alvo de concorrência entre os membros das famílias, tendendo mais as mulheres para ceder e emprestar (Burke 2003; Selwyn 2005).

Gráfico 1.6 - Média de horas por semana de ligação à Internet, para trabalho ou estudo e por lazer



Em consonância com outros estudos que incidem sobre a realidade portuguesa (Alves 2008; Lapa e Vieira 2019), reafirma-se a preponderância de variáveis relativas à escolaridade e à coorte ou geração enquanto variáveis preditivas da utilização da internet para vários fins (quadro 1.7). O grau de ensino do próprio é o fator que ostenta o maior poder preditivo com um coeficiente de associação (V de Cramer) substancial ou forte de cerca de 0,650. A seguir, surge a idade, que assume igualmente um coeficiente de associação substancial com o uso da internet de 0,647. Esta constitui uma variável explicativa que muitos relacionam com as clivagens geracionais face à utilização das tecnologias digitais. Para Tapscott, 1998 e Prensky (2001) há uma evidente divisão entre as gerações, definida pelos processos de socialização diferenciados

em diferentes eras mediáticas⁶. Defende-se, nesta perspetiva, que novas literacias relativas à manipulação de vários recursos de *media* e de comunicação digitais têm sido intuitivamente incorporadas pelas crianças e jovens - os putativos «nativos digitais». Tendo como referente a sociedade holandesa, Loos (2012) opõe-se a caracterizações binárias, essencialistas e generalizantes e chama a atenção para que crianças e seniores encontram-se dispersos por um “espectro digital”. O tipo de caracterizações que contrapõem "nativos digitais" a “imigrantes” ou excluídos digitais subestimam, *a priori*, o poder preditivo de outras variáveis como a escolaridade ou o capital cultural e a capacidade de gerações distintas lidarem com as inovações tecnológicas, de acordo com suas próprias motivações ou disposições, necessidades e interesses. Tais caracterizações desconsideram os vários caminhos em que as mudanças tecno-sociais afetam, direta ou indiretamente, crianças e adultos. O recurso a descrições homogeneizantes e essencialistas para definir coortes ofusca um debate crítico e desassombrado sobre a relação de crianças e jovens com as novas tecnologias (Lapa e Vieira 2019).

Quadro 1.7 - Fatores relevantes preditivos da utilização da internet

	Coefficiente de Associação V de Cramer
Grau de ensino do próprio	,650
Idade	,647
Situação profissional	,600
Rendimentos	,413
Classe social	,341
Habitat	,108
Sexo/Género	,082

Os padrões diferenciados de difusão da utilização da internet entre países europeus, expostos anteriormente, indicam que as divisões digitais entre diferentes grupos sociais e “gerações” variam consoante as sociedades, sendo mais pronunciadas em países como Portugal, caracterizados por um menor desenvolvimento informacional. É de enfatizar, no contexto português, o acumular de desvantagens culturais e económicas por parte importante dos seniores, as quais se interligam com a falta de recursos e competências

⁶ A abordagem de Tapscott e Prensky reproduz uma versão suave de determinismo tecnológico, definindo os limites de uma geração, essencialmente, pela sua relação com determinada tecnologias e ecologias mediáticas. Em contraponto, Buckingham ressalva que a definição de uma geração é um empreendimento mais complexo (2006: 11) que deve incluir não só variáveis relativas à ordem tecnológica, mas também de cariz social ou cultural (como importantes eventos históricos ou características culturais marcantes de uma era) na definição de uma experiência de vida partilhada entre os indivíduos incluídos numa mesma coorte geracional.

informativos em comparação com outros setores da sociedade. Podemos ainda indicar o viés geracional das políticas públicas tecnológicas em Portugal pelo foco nos setores mais jovens e na educação, Além disso, muitas políticas digitais executadas no passado e implementadas no presente interligadas à cultura privilegiam a proteção dos direitos de autor e o suporte ao desenvolvimento de certos setores das indústrias criativas e culturais, aparecendo mais desconexas quanto à promoção do acesso à cultura e da participação cultural entre os vários grupos sociais.

A outra variável no grupo cimeiro de fatores preditivos do uso da internet é a situação profissional, com um coeficiente de associação substancial de 0,6. Dado o impacto das redes digitais na organização do trabalho, gradualmente modificada para se ajustar aos sistemas baseados na internet, na participação na tomada de decisões, na mobilização de recursos no trabalho (Emmanouilides e Hammond 2000) e na atuação no mercado de trabalho, a situação profissional tem sido recorrentemente identificada como fator preditivo de modalidades de uso mais ativas e frequentes. Assim, como apontam os nossos dados, é mais provável que um indivíduo empregado use a internet (em 89% dos casos) que um indivíduo desempregado (84%). Os extremos são revelados ao compararmos os estudantes, com uma taxa de utilização de 100%, com as categorias de ‘doméstico(a) não remunerado(a)’, com uma taxa de utilização de 43% e de ‘reformado(a) ou com incapacidade’, com uma taxa de uso de 30%. O quadro 1.7, acima, mostra ainda a relevância da variável rendimento na predição da utilização da internet, com um coeficiente de 0,413, e em menor medida a classe social, com um coeficiente de 0,341, fatores preditivos igualmente utilizadas no estudo de situações de exclusão social. Considerando a importância de diversos fatores (culturais, geracionais, ocupacionais e económicos) nas diferenciações entre grupos e sociedades quanto à qualidade das modalidades de uso das redes digitais, outros critérios devem ser ponderados, nomeadamente, os relativos à qualificação informacional da população de acordo com parâmetros de literacia digital e aos seus efeitos na condução da vida pessoal, na educação, no trabalho e na produtividade, e no próprio acesso e participação culturais.

Do acesso à participação cultural *online*

O envolvimento com práticas culturais *online* está tem vindo a ser considerada uma forma de participação cultural com grande significado na sociedade atual, pois as TIC, com a sua

penetração e conectividade permanente constituem pontos de acesso a mais experiências culturais e numa modalidade *on-demand*. Por um lado, os dispositivos digitais possibilitam uma variedade maior de conteúdos culturais na forma de bens digitais. Por outro lado, a exclusão digital, que caracterizamos atrás, pode exacerbar ainda mais a estratificação do consumo cultural. É este o eixo analítico que norteia os dados seguintes, assim como outros estudos em torno da relação entre as divisões digitais e a forma como influenciam os usufrutos culturais (Ateca-Amestoy e Castiglione 2016). Esta perspectiva implica ir além das divisões digitais de primeira ordem (ter ou não ter) no acesso à internet, e olhar para as diferenciações ou desigualdades de segunda ordem nos tipos de conhecimento e de literacia, nos consumos e práticas *online* entre os utilizadores da internet. Neste quadro, van Dijk (2005) defende que as divisões de segunda ordem no âmbito das utilizações digitais podem ser mais severas que os fossos mediáticos respeitantes à utilização dos *media* tradicionais, uma vez que os novos media reclamam novas aprendizagens, competências e habilidades. A distinção social e outros fenómenos sociais que surgiram na prática social das atividades culturais podem muito bem se replicar, mitigar ou amplificarem-se no ambiente digital.

Nos consumos e práticas *online*, destaca-se a leitura sites de notícias como a mais frequente entre os respondentes, sendo que 29% refere que o faz diariamente (quadro 1.8). Cerca de 64% assinalam procurar informações precisas *online* com, pelo menos, alguma regularidade. Mais de metade aponta que nunca lê a Wikipédia ou outras enciclopédias *online*. A maioria indica que nunca lê e/ou escreve em blogs e nunca lê e/ou escreve críticas em sítios como a *Tripadvisor*. Estas últimas práticas remetem para a relativa facilidade de contribuir com conteúdos na internet, refletido na noção de consumidor-produtor – ou *prosumer*, no original (Toffler 1980). Neste âmbito, Jenkins et al. (2009) sublinham a relevância daquilo que designam por “cultura participativa” na era digital, referente a uma cultura mediática em que os sujeitos não agem como simples recetores/consumidores, mas, em diferentes escalas, como colaboradores ou produtores (*prosumers*), no seio da qual a literacia para os novos media desempenha um papel considerável. É também sob esta luz que podemos olhar para os dados sobre as práticas de partilha de conteúdos culturais (vídeos, música, imagens, outros) criados pelo próprio. Todavia, 70% dos respondentes apontam que nunca o fizeram. Ademais, 64% mencionam que nunca interagem *online* em temas relacionados com cultura, colocando mensagens e *likes* em sítios de redes sociais e outros grupos virtuais. Portanto, os dados relativizam a ideia de uma internet povoada de *prosumers* ou de utilizadores que também são produtores, mobilizando novas literacias. Por um lado, é verdade que os instrumentos podem estar nas redes, mas os utilizadores que também são produtores ou participativos *online* no

âmbito cultural e do consumo parecem ser uma minoria. Pode, no entanto, questionar-se o que significa produzir conteúdos e se é possível diferenciar os utilizadores quanto a graus de interatividade, de participação e de produção.

Quadro 1.8 - Frequência de utilização da Internet para realizar as seguintes atividades culturais (%)

	Diaria- mente	Uma ou várias vezes por semana, mas não todos os dias	Uma ou várias vezes por mês, mas não todas as semanas	Uma ou várias vezes por ano, mas não todos os meses	Nunca
Procurar Informação sobre museus, galerias, de arte, sítios arqueológicos	0	4	10	17	69
Procurar informação sobre bibliotecas e arquivos	1	3	7	10	79
Procurar informação sobre livros, música, cinema e espetáculos	4	11	19	16	50
Ver espetáculos a partir da internet (concertos, teatro, dança, Etc.)	1	5	9	12	74
Aceder a bibliotecas ou arquivos virtuais	1	4	6	8	80
Comprar ou reservar entradas para cinema, concertos, teatro, museus	0	2	9	18	71
Ouvir música a partir da internet (através de qualquer serviço de <i>streaming</i> como o <i>Spotify</i>)	18	17	15	7	43
Comprar ou descarregar música	4	8	14	11	63
Ver, comprar ou descarregar filmes ou séries	4	10	17	9	59
Partilhar conteúdos culturais (vídeos, música, imagens, outros) criados pelo próprio	3	6	11	9	70
Interagir online em temas relacionados com cultura (colocando mensagens e likes em sítios de redes sociais e outros grupos virtuais)	5	8	12	11	64
Ler sites de notícias (não inclui jornais e revistas)	29	25	12	4	29
Ler na Wikipédia ou outras enciclopédias online	3	13	16	10	57
Ler e/ou escrever blogues	3	8	10	8	71
Ler e/ou escrever críticas (tripadvisor, amazon, etc.)	1	4	10	10	76
Procurar informações precisas (significado de palavras, factos históricos, etc.)	8	19	26	12	36

Quanto a práticas mais explicitamente ligadas à cultura, aproximadamente metade dos utilizadores procura informação sobre livros, música, cinema e espetáculos, pelo menos com alguma regularidade. Inversamente, os internautas portugueses interessam-se menos pela procura de informação sobre bibliotecas e arquivos e aceder a bibliotecas e arquivos virtuais.

Ouvir música a partir da Internet destaca-se entre as atividades culturais mais frequentes, partilhada por mais de metade dos respondentes e realizada diariamente por 18% e uma ou várias vezes por semana por 17%. Outra prática regular para pouco mais de 40% dos inquiridos é ver, comprar ou descarregar filmes ou séries. Por último, também uma pequena minoria aponta que compra ou reserva entradas para cinema, concertos, teatro, museus com alguma frequência e 71% admitem que nunca o fazem. É provável que estes dados estejam relacionados com vários aspetos. Em primeiro lugar, podem ser o reflexo *online* de práticas já em si minoritárias nas práticas culturais *offline*. E, com uma utilização cada vez mais generalizada da internet, os dados que incidem sobre os internautas portugueses refletem tendências no hábitos culturais da população em geral. Em segundo lugar, poderão estar em jogo fatores relacionados com a confiança e a perceção do risco na compra de entradas para eventos culturais *online*. Aqui importaria determinar em que medida a experiência de compras *online* se articula com o risco percebido na aquisição de bens culturais (em particular, quando provisionamento do serviço está no futuro, como no caso das entradas de espetáculos e em momentos de incerteza, como o atual contexto pandémico), se o risco percebido varia entre as categorias de produtos ou serviços culturais e se certos tipos de risco (como a eventualidade de não poder comparecer ao espetáculo face ao risco do espetáculo esgotar, por exemplo) são mais importantes na compra de determinados produtos ou serviços culturais. Aspetos adicionais a considerar remetem para a literacia dos utilizadores, a divulgação dos eventos, entre outros.

Outro tema que exploramos é a relação da frequência das práticas *online* mais destacadas com os equipamentos de acesso à internet habitualmente usados. Como vimos, atualmente os dispositivos móveis salientam-se claramente como os equipamentos usualmente utilizado para aceder à internet, com destaque para o *smartphone* (gráfico 1.2, acima). A principal questão associada que surge é se entre os utilizadores habituais de equipamentos móveis há uma maior preponderância de determinadas práticas culturais *online* uma vez que as podem realizar de forma desespacializada, em regime de multitarefa ou nos interstícios das deslocações espaciais e dos compromissos temporais. Olhando para o quadro 1.9, trata-se igualmente de perceber se, num contexto mediaticamente rico, estaremos perante uma possível especialização ou coexistência de equipamentos quanto à frequência com que se encetam determinadas práticas culturais *online*. No entanto, os dados não permitem retirar conclusões claras. Por exemplo, seria de esperar que o uso do *smartphone* para ouvir, comprar ou descarregar música com frequência a partir da internet fosse mais expressivo do que é, em particular, em comparação com outros dispositivos, e pelo facto de ser o aparelho mais utilizado para aceder habitualmente à rede. Em geral, os valores apresentados no Quadro 1.9 não se distanciam muito, nem sugerem

uma especialização de equipamentos para determinadas práticas. Confirmam ainda a fraca incidência de um conjunto de práticas *online* de cariz cultural no conjunto da população internauta portuguesa.

Quadro 1.9 - Equipamentos de acesso à Internet usados habitualmente e práticas culturais *online* (%)

	Atividades por equipamentos	Diariamente	Uma ou várias vezes por semana, mas não todos os dias	Uma ou várias vezes por mês, mas não todas as semanas	Uma ou várias vezes por ano, mas não todos os meses	Nunca
Música	Ouvir música a partir da internet (através de qualquer serviço de streaming como o spotify)					
	<i>Smartphone</i> (Ex: iPhone ou Android)	20	19	13	7	41
	Portátil	22	21	17	8	32
	Desktop	20	17	14	14	34
	Tablet (Ex: iPad ou Android)	17	19	22	11	30
	Comprar ou descarregar música					
	<i>Smartphone</i> (Ex: iPhone ou Android)	5	9	14	11	61
	Portátil	5	9	18	15	53
	Desktop	7	8	13	18	55
Tablet (Ex: iPad ou Android)	4	10	20	15	51	
Filmes, séries e espetáculos	Ver, comprar ou descarregar filmes ou séries					
	<i>Smartphone</i> (Ex: iPhone ou Android)	5	11	18	9	57
	Portátil	6	12	23	12	47
	Desktop	5	13	19	15	48
	Tablet (Ex: iPad ou Android)	4	11	27	13	44
	Ver espetáculos a partir da internet (Concertos, teatro, dança, Etc.)					
	<i>Smartphone</i> (Ex: iPhone ou Android)	1	6	8	12	73
	Portátil	1	7	11	17	65
	Desktop	1	7	11	17	65
Tablet (Ex: iPad ou Android)	0	5	9	18	68	
Notícias e outras informações	Ler sites de notícias (não inclui jornais e revistas)					
	<i>Smartphone</i> (Ex: iPhone ou Android)	31	25	11	4	29
	Portátil	35	27	13	3	22
	Desktop	33	29	16	7	16
	Tablet (Ex: iPad ou Android)	40	28	12	4	17

Procurar informações precisas (significado de palavras, factos históricos, etc.)					
Smartphone (Ex: iPhone ou Android)	8	20	26	12	35
Portátil	10	23	29	11	27
Desktop	8	19	27	12	36
Tablet (Ex: iPad ou Android)	9	19	30	12	30

Como vimos atrás (gráfico 1.3), mais de um terço dos internautas portugueses são utilizadores unimediáticos, concentrando num único dispositivo a possibilidade de desenvolver atividades *online*. Mas a maioria usa dois equipamentos ou mais para aceder habitualmente à internet, pelo que seria de esperar alguma especialização nas práticas *online* por equipamento. Ao invés, os dados sugerem que, em larga medida, os indivíduos que usam mais do que um dispositivo são *agnósticos* quanto aos equipamentos utilizados para a generalidade das práticas *online*. Podemos colocar como hipótese que utilizam os equipamentos mais por uma lógica de oportunidade de consumo (usam o dispositivo que está mais disponível no momento), do que pela maior adequação de um dado dispositivo para usufruir de determinado bem ou serviço informacional ou cultural. Os dados parecem igualmente reforçar a tese da navegação transmediática de Jenkins, descrita como "the ability to follow the flow of stories and information across multiple modalities" (2006, 4), em que as audiências guiam-se mais por interesses específicos que seguem e consomem numa rede composta por vários dispositivos e plataformas. Por exemplo, quem tem interesse e possibilidade para ouvir ou partilhar frequentemente música através da internet ou encetar práticas regulares de consumo relacionadas com esse interesse, fá-lo quando surge a oportunidade para tal, independentemente do meio ou equipamento.

Para melhor compreender a conexão das práticas culturais *online* entre si realizámos uma análise fatorial exploratória que consiste em identificar inter-relações subjacentes entre as variáveis medidas. É uma técnica que permite a redução de dados e a identificação de dimensões latentes das práticas culturais em torno das quais criámos um novo conjunto de variáveis, menor que o original (Hongyu 2018), que se empregou para traçar perfis de práticas e de internautas. Por esta via, foi possível identificar 4 componentes ou dimensões latentes que descrevem a inter-relação entre as variáveis que se encontram mais correlacionadas entre si (quadro 1.10). Na componente 1, a frequência da procura de informação sobre bibliotecas e arquivos encontra-se bastante correlacionada com a frequência do acesso a bibliotecas ou

arquivos virtuais, bem como com a frequência da procura de informação sobre museus, galerias de arte e sítios arqueológicos, etc.

Quadro 1.10 - Análise fatorial exploratória das variáveis respeitantes à frequência com que utiliza a internet para realizar determinadas atividades online

	Componente 1: Consumo de informações e artefactos relativos à alta cultura	Componente 2: Consumo e participativa em torno de conteúdos culturais	Componente 3: <i>Prosumption</i> : Leitura e comentários em blogues e sites comerciais	Componente 4: Leitura e procura de conteúdos noticiosos e enciclopédicos
Procurar informação sobre bibliotecas e arquivos	,848			
Aceder a bibliotecas ou arquivos virtuais	,785			
Procurar informação sobre museus, galerias de arte, sítios arqueológicos	,768			
Procurar informação sobre livros, música, cinema e espetáculos	,560	,489		
Ver espetáculos a partir da internet (Concertos, teatro, dança, Etc.)	,508	,380		
Comprar ou descarregar música		,778		
Ver, comprar ou descarregar filmes ou séries		,761		
Ouvir música a partir da internet (Através de qualquer serviço de streaming como o spotify)		,680		,343
Partilhar conteúdos culturais (Vídeos, música, imagens, outros) criados pelo próprio	,323	,502	,412	
Interagir online em temas relacionados com cultura (Colocando mensagens e likes em sítios de redes sociais e outros grupos virtuais)	,409	,470	,420	
Comprar ou reservar entradas para cinema, concertos, teatro, museus	,352	,382		
Ler e/ou escrever blogues			,794	

Ler e/ou escrever críticas (Tripadvisor, Amazon, Etc.)			,783	
Ler sites de Notícias (Não inclui jornais e revistas)				,806
Procurar informações precisas (Significado de palavras, fatos históricos, etc.)	,383		,314	,535
Ler na Wikipédia ou outras enciclopédias <i>online</i>	,429			,477

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

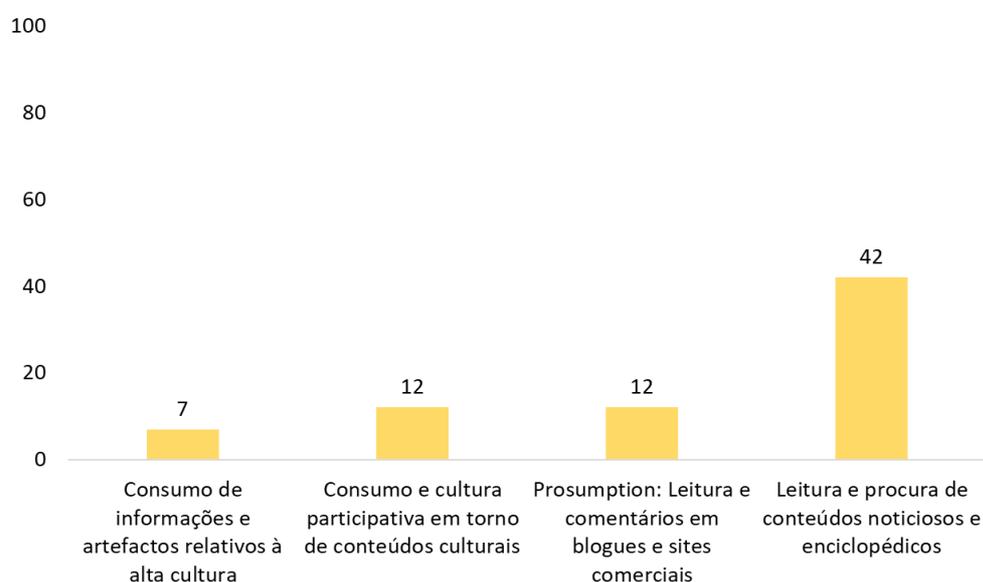
Rotulámos a componente 1 de “consumo de informações e artefactos relativos à alta cultura” tendo em conta o cariz da maioria das variáveis que constituem a componente. A componente 2 foi designada como “consumo e cultura participativa em torno de conteúdos culturais”, integrando práticas que podem ser colocadas no âmbito do interesse pelos produtos das indústrias culturais e criativas e da “cultura participativa” caracterizada por Jenkins (2006), entendida, grosso modo, como o envolvimento direto dos consumidores (neste caso, de cultura) na geração de conteúdos. Nesta componente, pode destacar-se o usufruto, compra ou descarga de música, filmes ou séries. Ainda incluídas nesta dimensão, mas com menores correlações com as outras variáveis da mesma componente, estão as variáveis de participação cultural nas plataformas digitais – “partilhar conteúdos culturais (Vídeos, música, imagens, outros) criados pelo próprio” e “interagir *online* em temas relacionados com cultura (Colocando mensagens e *likes* em sítios de redes sociais e outros grupos virtuais)” – e de consumos de espetáculos e museus (“comprar ou reservar entradas para cinema, concertos, teatro, museus”).

A terceira componente foi apelidada de “*prosumption*: leitura e comentários em blogues e sites comerciais”, visto que as duas variáveis que compõem esta dimensão são “ler e/ou escrever blogues” e “ler e/ou escrever críticas (*Tripadvisor, Amazon, etc.*)”. A etiquetagem desta componente foi claramente inspirada na figura do consumidor-produtor ou *prosumer* de Toffler (1980). Finalmente a quarta componente, foi rotulada de “leitura e procura de conteúdos noticiosos e enciclopédicos”, uma vez que aqui as variáveis referentes à leitura de sites de notícias, da Wikipédia ou outras enciclopédias online e à procura de informações precisas aparecem como as mais correlacionadas entre si.

Esta redução de dados e arranjo entre as variáveis fundamentou a construção de 4 novas variáveis rotuladas com os nomes das componentes. No fundo, foram calculados 4 índices relativos a cada componente (média dos valores das variáveis que constituem cada

componente), com valores resultantes compreendidos entre 1 e 5, que nos indicam a frequência com que se desenvolve cada tipo de práticas, sendo que 1 significa a ausência de práticas e 5 uma frequência diária de todo o tipo de práticas que estiveram na base da construção do índice. Além disso, foram calculadas as proporções de indivíduos com valores iguais ou superiores a 3 (considerado um valor a partir do qual se indiciam práticas *online* frequentes), apresentadas no Gráfico 2.7, em baixo.

Gráfico 1.7 – Proporção de indivíduos que apresentam práticas *online* frequentes (valores iguais ou superiores a 3) em cada índice (%)



Salienta-se, de longe, o conjunto de práticas mais habituais são a leitura e procura de conteúdos noticiosos e enciclopédicos, apresentando uma percentagem de 42% de utilizadores frequentes (gráfico 2.7). Tendo como objetivo a identificação de perfis e a construção de uma tipologia quanto às práticas culturais *online* no nosso país, apelidaram-se estes utilizadores de ‘buscadores de informação noticiosa e enciclopédica’. Num lugar mais recuado, cerca de 12% dos respondentes assinalam práticas frequentes relativas ao “*prosumption*: leitura e comentários em blogues e sites comerciais” e ao “consumo e cultura participativa em torno de conteúdos culturais”. Pode dizer-se que identificámos na nossa amostra representativa 12% de ‘*prosumers*’ e de ‘apreciadores envolvidos de indústrias culturais e criativas’, respetivamente. Por último, somente 7% dos portugueses inquiridos revelam práticas frequentes relativas ao “consumo de informações e artefactos relativos à alta cultura” e que podemos apelar de “consumidores *online* de formas de alta cultura”.

Ainda tendo em consideração os valores médios de cada índice, apresentados em baixo (quadro 1.11), reafirma-se a leitura e procura de conteúdos noticiosos e enciclopédicos como o tipo de práticas, em média, mais frequentes (com um valor médio de 2,56), seguido do consumo e cultura participativa em torno de conteúdos culturais (com um valor médio de 1,86). A análise dos valores médios para cada categoria das variáveis sociodemográficas e socioeconómicas também nos permite explorar de outra forma as divisões de segunda ordem face às práticas culturais *online* em Portugal. Os valores superiores à média geral estão assinalados a negrito (quadro 1.11).

Quadro 1.11 – Valores médios dos índices relativos à frequência do tipo de atividades *online*, por variáveis sociodemográficas e socioeconómicas (1 – nenhuma frequência – 5 diariamente)

	Componente 1: Consumo de informações e artefactos relativos a alta cultura (Média)	Componente 2: Consumo e cultura participativa em torno de conteúdos culturais (Média)	Componente 3: <i>Prosumption</i> : Leitura e comentários em blogues e sites comerciais (Média)	Componente 4: Leitura e procura de conteúdos noticiosos e enciclopédicos (Média)
Total	1,55	1,86	1,52	2,56
Idade	***	***	***	***
15-24 anos	1,81	2,35	1,64	2,68
25-34 anos	1,63	2,17	1,78	2,83
35-44 anos	1,63	1,93	1,64	2,80
45-54 anos	1,38	1,59	1,34	2,33
55-64 anos	1,45	1,50	1,38	2,36
65+ anos	1,28	1,28	1,17	2,01
Grau de ensino do próprio	***	***	***	***
Superior	1,93	2,19	1,85	3,17
Secundária	1,51	1,89	1,52	2,65
3º ciclo	1,46	1,79	1,41	2,30
Menos que 3º ciclo	1,18	1,39	1,18	1,82

Rendimento	***	***	***	***
Até 500 euros	1,29	1,67	1,20	2,02
Mais de 500 a 800 euros	1,44	1,70	1,35	2,31
Mais de 800 a 1500 euros	1,36	1,65	1,42	2,40
Mais de 1500 a 1800 euros	1,56	1,75	1,48	2,68
Mais de 1800 a 2700 euros	1,74	2,32	1,78	2,85
Mais de 2700 euros	1,86	2,35	2,30	3,30
Status socioprofissional	***	***	***	***
Grandes empresários e profissionais liberais	1,97	2,13	1,84	3,20
Gestores	1,63	1,96	1,86	3,11
Pequenos comerciantes e empresários	1,47	1,78	1,43	2,45
Profissionais socio-culturais	1,82	2,00	1,72	2,94
Técnicos e especialistas	1,85	2,09	1,82	3,20
Empregados de escritório	1,47	1,68	1,50	2,69
Trabalhadores de serviços	1,40	1,71	1,42	2,33
Operários	1,35	1,66	1,27	2,18
Habitat	**		*	
Urbano	1,53	1,87	1,58	2,57
Intermédio Urbano	1,47	1,89	1,50	2,54
Rural	1,63	1,82	1,47	2,54
Sexo		***		***
Masculino	1,58	1,92	1,52	2,65
Feminino	1,53	1,80	1,53	2,46

* estatisticamente significativo para um nível de confiança de 90%

** estatisticamente significativo para um nível de confiança de 95%

*** estatisticamente significativo para um nível de confiança de 99%

Em todos os tipos de atividades *online*, verificam-se médias superiores à média global, indicadoras de práticas mais frequentes, entre os inquiridos dos escalões etários juvenalizados, com graus de ensino e rendimentos mais elevados. Quanto às diferenças de classe ou de estatuto socioprofissional, observam-se, em geral, médias mais altas nos segmentos profissionais dos grandes empresários e profissionais liberais, gestores, técnicos especialistas e profissionais socio-culturais. As diferenças de médias entre as categorias das variáveis de caracterização social supramencionadas são estatisticamente significativas, com $p\text{-value} \leq 0,01$ para todos os

testes, como se pode notar no quadro 1.11. Considerando o habitat, só se verificam diferenças estatisticamente significativas entre as médias das categorias para as componentes 1 (consumo de informações e artefactos relativos a alta cultura) ($p\text{-value} \leq 0,05$) e 3 (*prosumption*: leitura e comentários em blogues e sites comerciais) ($p\text{-value} \leq 0,1$). Quanto à primeira componente, curiosamente, é no espaço rural que se observa a média mais elevada e, portanto, maior frequência de consumo de informações e artefactos relativos a alta cultura. O efeito do tipo de habitat parece indicar que o tipo de atividade cultural da componente 1 pode estar sujeito a algum efeito positivo ou negativo da distância em que se encontram diversas ofertas culturais. Na verdade, apesar de, no nosso país, a taxa de utilizadores da internet ser visivelmente menor nos espaços rurais, pode colocar-se a hipótese que, para um segmento dos internautas, quanto maior a distância ou outro tipo de constrangimento, maior a apetência para colmatar a inacessibilidade através dos serviços culturais *online*. Por exemplo, o consumo de artes visuais pela internet pode ser um substituto ou um complemento para a frequência a museus (Ateca-Amestoy e Castiglione, 2016). De acordo com os nossos dados, as divisões digitais de primeira ordem entre indivíduos, por idade e por escolaridade, são ainda mais pronunciadas no habitat rural. O facto de os internautas rurais constituírem tendencialmente um grupo jovem e escolarizado, mas distanciado de eventos ou equipamentos culturais, poderá traduzir-se numa apetência para um determinado tipo de práticas *online* numa lógica de substituição das suas necessidades culturais. Quanto à terceira componente, é nos espaços urbanos que se verifica a maior média e, portanto, práticas mais frequentes.

No que respeita diferenças de género, só são estatisticamente significativas para as componentes 2 (consumo e cultura participativa em torno de conteúdos culturais) ($p\text{-value} \leq 0,01$) e 4 (leitura e procura de conteúdos noticiosos e enciclopédicos) ($p\text{-value} \leq 0,01$) e, nas duas componentes, em detrimento das mulheres. Tal é coerente com os dados do gráfico 1.6, apresentados através, que evidenciam um hiato de género no tempo médio de lazer despendido *online*, favorável aos homens. Este compõem indicadores de desigualdades de género de segunda ordem persistentes quanto às atividades *online*.

Terminamos este segmento do capítulo com a tipologia de utilizadores portugueses quanto às suas práticas culturais e informacionais *online*, indicada através, e respetiva caracterização sociodemográfica e socioeconómica (quadro 1.12). A construção da tipologia e a descrição de cada perfil no quadro teve por base a caracterização dos internautas portugueses que apresentam um valor igual ou superior a 3 (que consideramos como equivalente a apresentar práticas regulares, isto é, em média, para o conjunto das atividades incluídas no

índice, pelo menos uma ou várias vezes por mês) em cada variável relativa a práticas culturais e informacionais *online*.

Quadro 1.12 - Caracterização sociodemográfica e socioeconómica dos perfis de internautas relativos às atividades culturais online

Perfis	Caracterização
Os consumidores <i>online</i> de formas de alta cultura	Estes utilizadores representam cerca de 7% dos internautas portugueses. É no habitat rural que se verifica a maior percentagem de internautas portuguesas com este perfil (9%), e observando-se a menor proporção no habitat urbano (6%). Como referido anteriormente, este dado parece secundar a hipótese que um maior afastamento de centros que concentram eventos e equipamentos culturais poderá propiciar práticas culturais <i>online</i> numa lógica de substituição das carências culturais. Há maior probabilidade de estes utilizadores serem homens (7,9%) do que mulheres (6,5%) e de serem jovens dos 15 aos 24 anos (14,2%) do que indivíduos dos 45 aos 54 anos (2,1%) ou com 65 ou mais anos (2,3%). A idade média dos indivíduos deste perfil é de 35 anos. Avista-se ainda uma maior probabilidade de possuírem o ensino superior completo (13,2%) do que graus de instrução mais baixos – secundária (5,5%), 3º ciclo (6,3%) e menos que 3º ciclo (2%), de usufruírem de mais de 2700 euros de rendimento familiar (10,8%) e de serem estudantes (22%). Temos somente 1,2% de pessoas reformadas ou com incapacidade neste perfil e 0% de domésticas não remuneradas. Verifica-se igualmente a maior probabilidade de serem quadros superiores dos serviços e grandes empresários e profissionais liberais .
Os apreciadores envolvidos de indústrias culturais e criativas	Este perfil participativo retrata cerca de 12% dos utilizadores da internet em Portugal. Verificam-se probabilidades semelhantes de indivíduos de diferentes habitats fazerem parte deste grupo (as diferenças são iguais ou menores que 1%). Há, mais uma vez, maior probabilidade de estes internautas serem homens (12,6%) do que mulheres (10,8%) e de pertencerem ao grupo etário dos 15 aos 24 anos (25,6%) do que face a 1,8% dos indivíduos dos 45 aos 54 anos e a 2,3% daqueles com 65 ou mais anos. Trata-se do grupo que possui idade média mais baixa: cerca de 31 anos. Observa-se também uma maior probabilidade de deterem o ensino superior completo (19,7%) do que graus de instrução abaixo – a percentagem mais baixa verifica-se entre aqueles com menos do que o 3º ciclo (3,2%) -, de auferirem mais de 2700 euros de rendimento familiar (26,3%) e de serem estudantes (39,4%). Meramente 2,3% de indivíduos reformados ou com incapacidade pertencem a este perfil. Também existe uma maior probabilidade de serem trabalhadores dos serviços (independentemente de serem quadros superiores ou não) e técnicos e especialistas .
Os prosumers	O grupo dos <i>prosumers</i> representa, tal como o perfil anterior, cerca de 12% dos portugueses que usam a internet. É no habitat intermédio urbano que se verifica a maior percentagem de utilizadores com este perfil (13,7%), e a menor corresponde ao habitat rural (10,8%). Neste grupo, os internautas masculinos , com 12,8% de <i>prosumers</i> , mantêm a vantagem sobre as mulheres, entre as quais temos 11,3% com este perfil. Verifica-se ainda maior probabilidade de este tipo de utilizadores pertencerem ao grupo etário dos 25 aos 34 anos (20,2%), face a 1,5% do grupo etário menos representado no perfil composto por inquiridos com 65 ou mais anos. A idade média dos respondentes que compõem este perfil é cerca de 35 anos. Tal como nos outros perfis, observa-se uma maior possibilidade de serem detentores do ensino superior completo (21,5%) do que possuírem graus de instrução mais baixos, em particular face àqueles com menos do que o 3º ciclo (2,8%), de terem mais de 2700 euros de rendimento familiar (35,1%) e de

	serem estudantes (20,5%). Também aqui só um conjunto muito restrito de pessoas reformadas ou com incapacidade (correspondente a 1,2%) pertence ao perfil dos <i>prosumers</i> . Existe igualmente uma maior probabilidade de estes serem trabalhadores dos serviços, grandes empresários e profissionais liberais e gestores .
Os buscadores de informação noticiosa e enciclopédica	Trata-se do perfil mais inclusivo, que engloba cerca de 42% dos internautas portugueses. Verificam-se as maiores percentagens deste tipo de utilizadores nos habitats urbano (43%) e rural (42,5%). Os desequilíbrios de género persistem neste perfil, com os homens mais representados (44,4%) do que as mulheres (39,9%). Os indivíduos deste perfil são tendencialmente mais velhos que os perfis anteriores, verificando uma idade média de 38 anos. Note-se que 55,4% dos internautas portugueses dos 25 aos 35 anos e 50% com idades compreendidas entre 35 e 44 anos estão representados neste perfil, verificando-se, mais uma vez, menor representatividade nos indivíduos com 65 ou mais anos (20,5%). Entre os internautas com o ensino superior completo , 64,9% pertence a este perfil face a apenas 16,3% dos internautas com menos que o 3º ciclo. À semelhança dos outros perfis, os indivíduos com maiores rendimentos familiares (mais de 2700 euros) estão igualmente representados em peso neste perfil (em 70,3% destes casos), sendo que a percentagem de utilizadores que pertencem a este grupo vai decrescendo gradualmente nos escalões de rendimento mais baixos. Destacam-se neste conjunto ainda os estudantes (56,7%), seguidos dos trabalhadores (46,2%), como as categorias relativas à situação profissional mais representadas neste perfil. Os quadros superiores dos serviços são os mais representados (com 65,8%), seguidos dos outros trabalhadores dos serviços (57,5%).

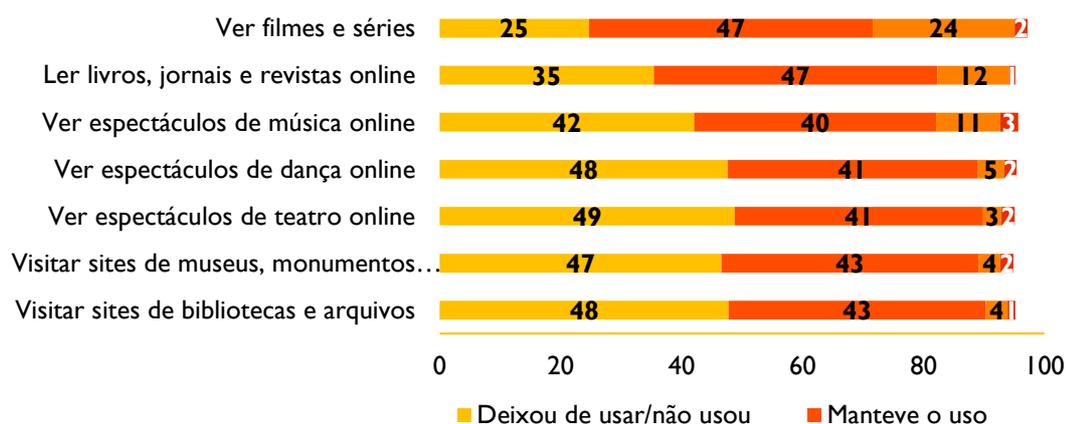
Utilização da internet num contexto pandémico e de conectividade intensificada

O panorama pandémico gerou disrupções na domesticação quotidiana das tecnologias da informação e comunicação, isto é, na forma como essas tecnologias se infiltram nas práticas e rotinas do dia-a-dia, segundo as disposições, motivações e interesses dos indivíduos. Este contexto inesperado, que lançou no confinamento milhões de pessoas, só no nosso país, e trouxe a imposição de regras, medidas e modos de conduta em nome da saúde pública, veio reequacionar abruptamente a apropriação e integração dos dispositivos mediáticos, das suas funcionalidades e conteúdos por parte de grande parte dos públicos e consumidores. Se, normalmente, os estudos da domesticação mediática se ocupam da análise da incorporação mais ou menos gradual dos *media* no quotidiano (Haddon 2007), com a rutura introduzida pelo confinamento podemos estar perante processos de ‘re-domesticação’, no caso da intensificação ou adoção de usos e práticas, e ‘des-domesticação’, no caso da diminuição ou afastamento face a usos (Sørensen 1994).

Em resultado do confinamento, 24% dos internautas portugueses referem ter passado a usar mais a internet para ver filmes e séries. O uso da rede para ler livros, jornais e revistas

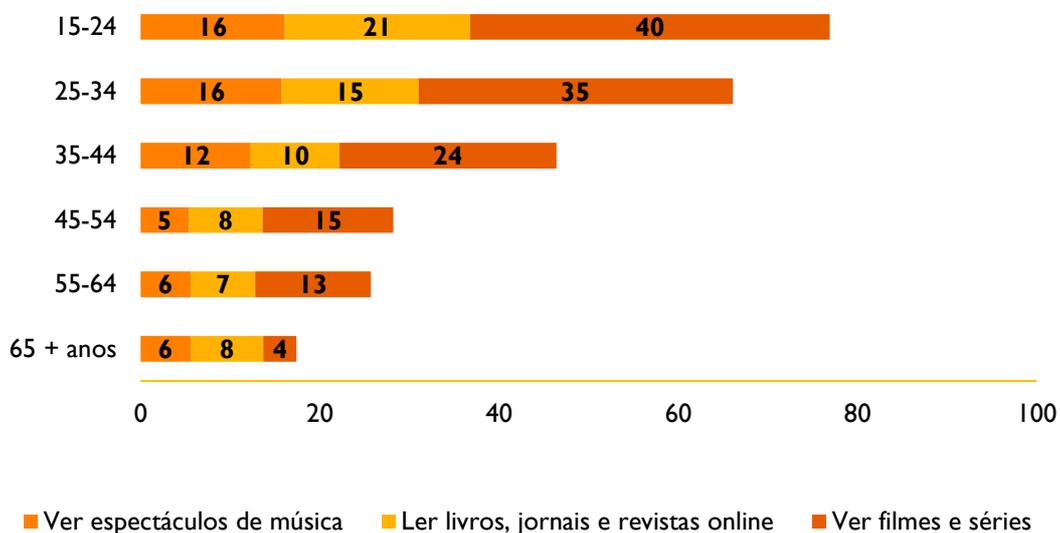
online também se intensificou para 12% da amostra e 11% declaram que recorreram mais à Internet para ver espetáculos de música (gráfico 1.8). Quanto a estas atividades, dada a sua intensificação para percentagens não negligenciáveis da população internauta podemos eventualmente falar de ‘re-domesticação’ dos usos da internet.

Gráfico 1.8 - Pandemia e mudanças de hábitos no uso de serviços digitais e da internet no domínio cultural (%)



Os internautas portugueses dos 15 aos 24 anos, destacam-se na intensificação das práticas culturais supramencionadas, sendo que 40% assinalam que passaram a usar mais a rede para ver filmes e séries, 21% indicam que passaram a ler mais livros, jornais e revistas *online* e 16% que passaram a ver mais espetáculos de música na internet durante o confinamento (gráfico 1.9).

Gráfico 1.9 - Principais usos intensificados de serviços digitais no domínio cultural durante a pandemia, por idade (%)



Concomitantemente, os estudantes também se destacam na intensificação destas atividades. Para 46% desta população, ver filmes e séries foi uma atividade *online* que se reforçou, 32% sinalizam que leram mais livros, jornais e revistas *online* e 22% declaram que viram mais espetáculos de música na internet. Recorde-se que os inquiridos destas faixas etárias fazem parte dos segmentos com taxas mais elevadas de utilizadores da internet (gráfico 1.1). Estes dados confluem com as conclusões obtidas por outro estudo português sobre a relação entre a pandemia e os consumos mediáticos (OberCom, 2020), que mostra um acréscimo dos consumos mediáticos e culturais pela internet no confinamento, com maior incidência entre os portugueses da intitulada geração Z, dos 16 aos 23 anos.

Voltando aos nossos dados, na faixa etária dos 65 e mais anos, o grupo mais infoexcluído, a leitura de livros, jornais e revistas representou a atividade *online* que mais foi reforçada durante a pandemia, sendo referida por 8%. Para os seniores, ver filmes e séries *online* constituiu a prática cultural menos intensificada. É igualmente entre os mais escolarizados que se verificam percentagens maiores de inquiridos que a assinalam que as suas práticas culturais *online* aumentaram. É de ressaltar que os dados relativos à categoria “deixou de usar/não usou” não significam que a reação dominante ao confinamento tenha sido uma quebra generalizada no uso da Internet no domínio cultural para a maior parte das pessoas. Estes valores podem

significar, em larga medida, que os indivíduos já antes não usavam a internet para os vários usos culturais.

Síntese conclusiva

O presente capítulo demonstra as claras inter-relações entre as divisões digitais de primeira ordem com as de segunda ordem, nas quais podemos incluir as práticas culturais e informacionais *online*. Em primeiro lugar, os dados reforçam a ideia de que Portugal ainda está afastado das carruagens da frente do desenvolvimento informacional no contexto europeu (Lapa e Vieira 2019) com reflexos nas atividades *online*. Ademais, o nosso estudo indica que, mesmo perante uma maior generalização do acesso em vários grupos sociais, as divisões de primeira ordem são persistentes, embora de maneira reconfigurada em desigualdades de acesso material, que engloba a posse de vários meios para sustentar o uso enriquecido da internet no fluxo do quotidiano. Em Portugal, 38% apenas usa habitualmente um equipamento para aceder à internet, e na larga maioria esse equipamento é o *smartphone*, o que trará constrangimentos face ao usufruto alargado de atividades de consumo e culturais *online*.

Ao contrário de previsões otimistas que encaravam a generalização das TIC como sinal de equalização digital entre grupos sociais (Compaine, 2001), deixando o acesso à internet de ser uma vantagem comparativa, a evidência empírica quanto às desigualdades na posse de equipamentos com acesso às redes digitais demonstra que as divisões de primeira ordem não são facilmente resolúveis e devem ser entendidas como um processo dinâmico que acompanha a evolução tecnológica e a capacidade de os indivíduos apropriarem vários dispositivos e atividades culturais e mediáticas. As novas fraturas materiais aparecem como resultado de mudanças tecnológicas muito rápidas, da grande variedade de dispositivos disponíveis ao público em geral, mas que proporcionam oportunidades *online* diferenciadas. As disparidades estruturais aparecem quando segmentos específicos da população, sistematicamente e por períodos prolongados, aproveitam os equipamentos mais elaborados, enquanto outros usam dispositivos (como por exemplo, *smartphones* menos capazes ou desatualizados) que permitem menos funcionalidades e oportunidades (no uso, por exemplo, de aplicações ou plataformas específicas).

Observam-se ainda divisões de segunda ordem na sociedade portuguesa quanto ao leque e manifestação de práticas culturais *online*. Tal como as divisões de primeira ordem, as atividades culturais *online* estão sujeitas aos efeitos da escolaridade, da idade, da situação

profissional, dos rendimentos e da classe social, embora em diferentes medidas. Os dados obtidos neste módulo sugerem, portanto, que as atividades culturais *online* assentam num conjunto alargado de pré-requisitos de acesso à tecnologia, mas também de literacia digital, na qual podemos incluir um conjunto de novas competências, pessoais e sociais, cognitivas, performativas e culturais (Jenkins et al, 2009). É entre os inseridos num meio social privilegiado que é mais provável encontrar os internautas que mais proveito tiram das oportunidades das redes e que demonstram um espectro de atividades mais alargado, sofisticado, criativo e proficiente. E é também por via das práticas culturais *online* que podemos estabelecer a ponte entre literacia digital, participação cultural e cidadania.

Claramente, são os usos informativos da internet que maior destaque assumem entre os portugueses, em convergência com o que se observou no contexto europeu, na primeira parte do capítulo. Já as atividades frequentes de consumo de cultura *online* e relativas à participação cultural são mais parcas no nosso país. Tais resultados são coerentes com o baixo peso do consumo e comércio *online*, no qual podem incluir-se bens e serviços relativos à cultura, face a outros países europeus (Eurostat, 2021). Não obstante o aumento notório face ao início da década, e o crescimento decorrente do confinamento social, a proporção de indivíduos que, em Portugal, efetuaram compras pela internet fica atrás da média da UE-27 em cerca de 20 pontos percentuais. Acresce que os consumidores *online* portugueses são essencialmente jovens, na medida em que a utilização do comércio eletrónico é mais frequente até aos 34 anos (INE, 2017). Este é um dado relevante uma vez que as modalidades de consumo cultural *online* podem contribuir para fazer frente a desvantagens como a insularidade, a distância face aos grandes centros urbanos e de consumo, e diminuir disparidades regionais neste âmbito.

O confinamento provocado pela pandemia da Covid-19 provocou alterações nas práticas culturais dos portugueses em diversos níveis. Com a declaração do estado de emergência, os internautas portugueses confinados nos seus espaços domésticos passaram, porventura, por processos de re-domesticação das suas práticas e atitudes comunicacionais (no usufruto de espetáculos de música, por exemplo), alterações que são particularmente visíveis nas camadas mais jovens da população portuguesa.

De modo a prevenir o mero papel substitutivo das TIC, importa ainda uma chamada de atenção na conjugação de políticas educacionais culturais e informacionais. Como o capítulo mostrou, superar desigualdades no acesso e na utilização da internet é importante, tal como garantir o apoio à criação e produção cultural (Martinho 2020). A par da exploração das possibilidades do digital, é indispensável preservar as condições para a experiência presencial, por ser constitutiva do teatro, da dança, da música e de outras formas culturais. Torna-se

prioritário o investimento reforçado na escola, pela sua missão de promover o conhecimento quer das artes e da cultura enquanto linguagens simbólicas quer da diversidade de suportes tecnológicos e das suas especificidades. A finalidade é poder cultivar, desde cedo, o interesse e a disponibilidade para expressões culturalmente diferentes e contribuir para diminuir distinções sociais assentes na exclusividade de algumas práticas culturais, desde logo aquelas que acontecem ao vivo e onde a entrada implica um preço.

Referências bibliográficas

- AA.VV. 2007. *A Sociedade da Informação em Portugal 2007*. Lisboa: UMIC — Agência para a Sociedade do Conhecimento.
- ALVES, Nuno de Almeida. 2008. Perfis dos utilizadores da internet em Portugal. *Análise Social*, 43 (188), 603–625. <https://doi.org/10.2307/41012654>
- ARIÑO VILLARROYA, Antonio. 2015. «La Cultura En España en la era digital». In *España 2015. Situación Social*, org. Cristóbal Torres Albero. Madrid: CIS-Centro de Investigaciones Sociológicas, 1356-1379.
- ATECA-AMESTOY, Victoria M., e Concetta Castiglione. 2016. «The consumption of cultural goods through the internet. How is it affected by the digital divide? ». *ACEI Working Paper Series* (Maio).
- BELL, Daniel. 1974. *The coming of post-industrial society: a venture in social forecasting*. Harmondsworth: Penguin.
- BIMBER, Bruce. 2000. «Measuring the gender gap on the internet». *Social Science Quarterly* 81 (3):868-876.
- BLANK, Grant, e William Dutton. 2013. Next Generation Users: Changing Access to the Internet. Selected Papers of Internet Research, 1–5. Retrieved from <http://spir.aoir.org/index.php/spir/article/view/693>
- BOURDIEU, Pierre. [1979] (2010). *A Distinção – Uma Crítica Social da Faculdade de Juízo*. Lisboa: Edições 70.
- BUCKINGHAM, David. 2006. «Is there a digital generation?». In *Digital Generations: Children, Young People, and New Media*, eds. David Buckingham e Rebekah Willett. Mahwah: Lawrence Erlbaum.

- BURKE, Catherine. 2003. «Women, Guilt and Home Computers». In *The Wired Homestead: An MIT Sourcebook on the Internet and the Family*, eds. Joseph Turow e Andrea Kavanaugh. Cambridge, MA: MIT Press, 325-336.
- CARDOSO, Gustavo, Guo Liang e Tiago Lapa. 2013. Cross-national Comparative Perspectives from the World Internet Project. In *The Oxford Handbook of Internet Studies* ed. W. Dutton Oxford: Oxford University Press, 216-236.
- CARDOSO, Gustavo, e Sandro Mendonça. 2014. A Internet em Portugal: Sociedade em rede 2014. Lisboa: OberCom (Observatório da Comunicação). <https://obercom.pt/wp-content/uploads/2016/06/A-Internet-em-Portugal-Sociedade-em-Rede-2014.pdf>
- CARDOSO, Gustavo, e António Firmino da Costa, Ana Rita Coelho e André Pereira. 2015. *Participação sociocultural e mundos digitais: novas oportunidades, novos constrangimentos. A Sociedade em Rede em Portugal. Uma década de transição*, Coimbra: Almedina.
- CARDOSO, Gustavo, e Vania Baldi, coord. 2020. *Pandemia e Consumos Mediáticos*. Lisboa: Obercom (Observatório da Comunicação). [https:// obercom.pt/wp-content/uploads/2020/10/Final_Pandemia_media_Geral.pdf](https://obercom.pt/wp-content/uploads/2020/10/Final_Pandemia_media_Geral.pdf)
- COMISSÃO DAS COMUNIDADES EUROPEIAS. 1993. *Livro Branco sobre Crescimento, Competitividade, Emprego. Os Desafios e as Pistas para Entrar no Século XXI*. Luxemburgo: CCE. <https://infoeuropa.euocid.pt/registo/000000500/>
- COMISSÃO EUROPEIA. 2021. «Orientações para a Digitalização até 2030: a via europeia para a Década Digital», comunicação da Comissão Europeia apresentada em março de 2021 https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/pt/QANDA_21_984
- COMPAINÉ, Benjamin M. 2001. «Information gaps: Myth or reality?». In *The digital divide: Facing a crisis or creating a myth?* Org. B. Compaine. Cambridge, MA: MIT Press, 105-118
- DIJK, Jan A.G.M Van (2009). «One Europe, digitally divided». In *The Routledge Handbook of Internet Politics*, org. Andrew Chadwick e Philip Howard. London and New York: Routledge, 114-127.
- DIMAGGIO, Paul e Eszter Hargittai. 2001. «From the 'Digital Divide' to 'Digital Inequality': Studying Internet Use as Penetration Increases». Working Paper 15, Center for Arts and Cultural Policy Studies.
- EUROSTAT. 2021. Culture statistics - use of ICT for cultural purposes https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Culture_statistics_-_use_of_ICT_for_cultural_purposes&oldid=518677#Use_of_the_internet_for_cultural_purposes

- EMMANOUILIDES, Christos, e Kathy Hammond. 2000. «Internet usage: Predictors of active users and frequency of use». *Journal of Interactive Marketing*, 14(2), 17-32.
- EUROSTAT. 2021. Internet Use by Individuals. Luxemburgo: Statistical Office of the European Union: <https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/tin00028/default/table?lang=en>
- EUROBARÓMETRO. 2016. Internet user's preferences for accessing content online. Flash Eurobarometer 437. Bruxelas: Comissão Europeia.
- GARCIA, José Luís, João Teixeira Lopes, Teresa Duarte Martinho, José Soares Neves, Rui Telmo Gomes e Vera Borges, 2018. «Mapping cultural policy in Portugal: From incentives to crisis. *International Journal of Cultural Policy* 24 (5), 577-593. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/10286632.2016.1248950>
- GASSNER, Patricia. 2007. «The end of the audience: How the nature of audiences changed» *Global Media Journal-African Edition* 1.1: 120-129.
- GOMES, Rui, superv. 2016. *As Novas Dinâmicas do Consumo Audiovisual em Portugal*. Lisboa: ERC (Entidade Reguladora para a Comunicação Social).
- GRAY, Ann. 1992. *Video Playtime: The Gendering of a Leisure Technology*. London: Routledge.
- HARGITTAI, Eszter, e Amanda Hinnart. 2008.«Digital inequality: differences in young adults use of the internet». *Communication Research*, 35 (5), 606-621.
- HADDON, Leslie. 2007 "Roger Silverstone's legacies: domestication." *New media & society* 9.1: 25-32.
- HONGYU, Kuang. 2018.«Análise Fatorial Exploratória: resumo teórico, aplicação e interpretação» *E&S Engineering and Science* 7.4: 88-103.
- INE, 2019. Sociedade da informação e do conhecimento. Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias.
- ITU, 2020. *Measuring digital development Facts and figures*. Genebra: International Telecommunication Union.
- JENKINS, Henry. 2006. *Convergence culture*. New York University Press.
- JENKINS, Henry et al. 2009. *Confronting the Challenges of Participatory Culture*. Media Education for the 21st Century. The John D. and Catherine T. MacArthur Foundation. Disponível em: <https://mitpress.mit.edu/sites/default/files/titles/free_download/9780262513623_Confronting_the_Challenges.pdf>
- KING, Rachael. 2012. «IDC: We're in the midst of the 'Great PC Exodus on the Internet'». ZDNet. Publicado a 29 de Outubro, 2012. Acedido em 5 de Setembro de 2021. <https://www.zdnet.com/article/idc-were-in-the-midst-of-the-great-pc-exodus-on-the-internet/>

- LAPA, Tiago, e Jorge Vieira, Joana Azevedo e Gustavo Cardoso. 2018. «As desigualdades digitais e a sociedade portuguesa. Divisão, continuidades e mudanças». In *Desigualdades Sociais. Portugal e a Europa*, org. Renato Miguel do Carmo, João Sebastião, Joana Azevedo, Susana da Cruz Martins e António Firmino da Costa. Lisboa: Editora Mundos Sociais, 257-270.
- LAPA, Tiago e Jorge Vieira. 2019. «Divisões digitais em Portugal e na Europa. Portugal ainda à procura do comboio europeu?» *Sociologia on Line*, (21), 62–82. <https://doi.org/10.30553/sociologiaonline>.
- LIVINGSTONE, Sonia. 2004.«What is media literacy?»*Intermedia*, 32(3), 18-20.
- LOOS, Eugène (2012). «Senior citizens: Digital immigrants in their own country?» *Observatorio*, 6, 1–23. Disponível em: <<http://dare.uva.nl/record/461270>>
- MARTINHO, Teresa Duarte. 2016. «Em linha com a União Europeia? O digital na política para a cultura em Portugal». In *Cultura e Digital em Portugal*, org. Teresa Duarte Martinho, João Teixeira Lopes e José Luís Garcia. Porto: Afrontamento. 51-71.
- MARTINHO, Teresa Duarte. 2020. «E depois de um ano descontinuado? Implicações da pandemia de Covid-19 para a cultura ao vivo». *Life Research Group Blog*, ICS-Lisboa, <https://liferesearchgroup.wordpress.com/2020/12/16/e-depois-de-um-ano-descontinuado-implicacoes-da-pandemia-de-covid-19-para-a-cultura-ao-vivo/>.
- MCUDA (Ministerio de Cultura y Deporte). 2019. Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España 2018-2019. Madrid: División de Estadística y Estudios, Secretaría General Técnica, Ministerio de Cultura y Deporte. Espanha. <http://www.culturaydeporte.gob.es/dam/jcr:1712f192-d59b-427d-bbe0-db0f3e9f716b/encuesta-de-habitos-y-practicas-culturales-2018-2019.pdf>.
- MILLER, Daniel e Don Slater 2000. *The Internet: An Ethnographic Approach*. Oxford: Berg.
- OBERC.COM. 2020. *Pandemia e consumos mediáticos*, Lisboa: Observatório da Comunicação. Disponível em https://obercom.pt/wp-content/uploads/2020/10/Final_Pandemia_media_Geral.pdf
- ORTIZ-OSPINA, Esteban, Charlie Giattino e Max Roser. 2020. «Time Use». Publicado online em [OurWorldInData.org](https://ourworldindata.org/time-use). 'https://ourworldindata.org/time-use'
- PEW RESEARCH CENTER. 2021. Internet/Broadband Fact Sheet <https://www.pewresearch.org/internet/fact-sheet/internet-broadband/?menuItem=6d2e5a1d-0fea-4cff-84ef-5999713abe5e#who-uses-the-internet>
- PRENSKY, Marc 2001. «Digital Natives, Digital Immigrants : Part 1». *On the Horizon*, 9(5), 1 - 6.

- SELWYN, Neil, Stephen Gorard e John Furlong. 2005. «Whose Internet is it Anyway? Exploring Adult's (Non) Use of the Internet in Everyday Life». *European Journal of Communication*, 20 (1): 5-26.
- SILVA, Augusto Santos. 1994. «Tradição, Modernidade e Desenvolvimento: Portugal na Integração Europeia». *Revista Crítica de Ciências Sociais*, 39, 147-161.
- SMITH, Aaron. 2011. Smartphone adoption and usage. Washington: Pew Research Center, Pew Internet & American Life Project
- SØRENSEN, Knut H. 1994. «Technology in use: Two essays in the domestication of artefacts». Centre for technology and society working paper, 2: 94.
- TAPSCOTT, Don. 1998. *Growing up digital: the rise of the net generation*. Nova Iorque: McGraw-Hill.
- TOFFLER, Alvin. 1980. *The third wave: The classic study of tomorrow*. Nova Iorque: Bantam.