

## **TV e Internet nelle Diete di Consumo Mediatico: Analisi Comparativa dei Casi Italiano e Portoghese**

**Angela Castellano**, Università Cattolica del Sacro Cuore, Milano, Italia

### **Abstract**

Un paese può essere letto e interpretato, dal punto di vista sociologico, considerando il panorama mediatico e le sue conseguenti diete di consumo. L'articolo rende conto proprio delle abitudini di consumo dei media di due paesi europei, Italia e Portogallo, e lo fa partendo da alcune considerazioni riguardo al contesto storico-politico del '900, per poi proseguire con un'analisi delle radici culturali e dell'appartenenza generazionale dei due popoli. Il seguente studio sulle diete di consumo mediatico si basa infatti sull'ipotesi che appartenere alla stessa generazione abbia delle forti influenze sul comportamento sociale, sulle abitudini di consumo dei media e sull'atteggiamento nei confronti delle nuove tecnologie. Vista la vastità del panorama mediatico, si è scelto di concentrare lo studio dei consumatori di media sull'esame minuzioso delle differenze e delle similarità tra la fruizione televisiva e telematica del panorama portoghese e di quello italiano, conducendo un'analisi critica di alcune variabili che influenzano le concrete abitudini di utilizzo e ipotizzando sviluppi futuri. Durante la trattazione si è cercato inoltre di dare una risposta ad un interrogativo che accompagna da sempre la diffusione mediatica, ossia se i nuovi media e internet influiscano sulle attività della vita quotidiana e sull'utilizzo di altri media.

### **Il consumo dei media e l'appartenenza generazionale**

L'appartenenza generazionale ha delle influenze sui comportamenti sociali, sulle abitudini di consumo dei media e sull'atteggiamento nei confronti delle nuove tecnologie (Colombo e Aroldi, 2003). In particolare, il consumo dei media è influenzato da avvenimenti storici, sociali ed economici apparsi durante la fase di crescita di una persona, oltre che dal primo contatto con i mezzi di comunicazione: il fatto di appartenere alla stessa generazione significa condividere valori, mentalità e modi di fruizione dell'industria culturale<sup>1</sup>. In questo modo si possono disegnare non solo le differenze tra le generazioni dello stesso Paese, ma anche tra le generazioni appartenenti a due sfondi culturali differenti, nello specifico quello italiano e portoghese. In Portogallo le maggiori differenze generazionali si vedono tra chi è nato prima e chi è nato dopo la rivoluzione del '74, che non rappresenta una cesura solo a livello politico ed economico, ma anche sotto il profilo sociale. Chi è nato dopo la fine della dittatura presenta livelli maggiori di istruzione, capacità cognitive e livelli di informazione superiori, e un sentimento di apertura più grande nei confronti del globale. A causa di questa differenziazione di valori, attitudini e pratiche sociali tra i nati prima della rivoluzione e quelli nati dopo, la società portoghese figura come una società ancora in transizione rispetto a quella italiana perché ancora in bilico tra la tradizione e l'innovazione. I Portoghesi mostrano infatti da un lato un

<sup>1</sup> COLOMBO F., AROLDI P., *Le età della tv-Indagine su quattro generazioni di spettatori italiani*, Vita e Pensiero, Milano, 2003

certo attaccamento alle tradizioni, al sentimento religioso e alle relazioni interpersonali vicine, dall'altro sentono la spinta verso il cambiamento, la mobilità e le potenzialità offerte dalla Rete. Gli Italiani invece hanno un profilo differente, poiché nel loro caso distinguere tra vecchie e nuove generazioni non significa distinguere tra chi è nato in regime dittatoriale o meno, bensì tra generazioni nate e cresciute in un Paese democratico e in crescita.

Ciò si riflette sul consumo mediatico. Per le generazioni portoghesi più vecchie le capacità di codifica e i livelli di istruzione inferiori si traducono in una minore fiducia nei confronti dei media, nell'informazione da loro veicolata e nelle capacità relazionali da loro fornita, mentre per le generazioni più giovani l'alfabetizzazione informatica e i più alti livelli di istruzione si traducono in un utilizzo più fiducioso e frequente dei media. L'unica costante tra giovani e vecchi è il ricorso alla televisione come fonte primaria di informazione e di intrattenimento, mentre il discostamento maggiore si riscontra nell'utilizzo di Internet e dei media informatici: se per i più giovani occupa il secondo posto tra le attività considerate più interessanti, per i più anziani occupa l'ultimo<sup>2</sup>.

Nel caso italiano ciò che distingue in maniera più significativa le generazioni è la diversa intensità con cui esse si accostano ai media. A differenza del caso portoghese non cambia l'ordine di utilizzo mediatico, bensì la quota di penetrazione. Anche in questo caso la televisione è il medium per eccellenza, mentre da sottolineare è che Internet, sebbene non si presenti tra i primi posti né delle diete mediali dei giovani né in quelle degli adulti, ha nella fascia giovanile una penetrazione pari a quella della radio per gli adulti: questo è indice del gap generazionale tecnologico tra le generazioni. Quello che sembra distinguere il consumo generazionale in Italia non è tanto il maggior livello di istruzione, come nel caso portoghese, quanto una maggior confidenza con i mezzi di comunicazione e una attenzione maggiore nei confronti dei processi comunicativi. Il consumo mediatico dei giovani è guidato soprattutto da motivazioni ludiche, mentre quello degli adulti dalla necessità o dall'interesse<sup>3</sup>.

Riassumendo, nel caso portoghese la fiducia accordata ai media e in particolare a Internet è maggiore nelle generazioni più giovani, che sono generalmente quelle che hanno un più elevato livello di istruzione o capacità cognitive di elaborazione delle informazioni più spiccate, e l'importanza attribuita ai diversi media nonché la gerarchia di utilizzo cambia in base alla generazione di appartenenza. Nel caso italiano invece la gerarchia di utilizzo dei media è praticamente la stessa, a cambiare sono l'intensità di utilizzo dei media stessi e le motivazioni che spingono al loro consumo.

Nell'intento di confrontare la situazione portoghese con quella italiana, si possono anche comparare i diversi profili di consumatori di media emersi dall'indagine del *CIES-Centro de Investigação e Estudos em*

<sup>2</sup> CARDOSO G., DA COSTA A., CONCEIÇÃO C., GOMES M., *A sociedade em rede em Portugal*, Campo das Letras, Porto, 2005

<sup>3</sup> CENSIS-UCSI, Terzo Rapporto sulla Comunicazione in Italia-Giovanità e media, Franco Angeli, Milano, Ottobre 2003

*Sociologia* in Portogallo e dal *Censis* in Italia<sup>4</sup>. I profili portoghesi sono però costruiti a partire principalmente dall'età, mentre quelli italiani dal numero di media utilizzati. Si può comunque tentare una comparazione.

I poveri di media italiani, ossia coloro che consumano normalmente due o tre media, hanno dei punti in comune con il primo profilo dei portoghesi, per il loro rapporto prioritario con la televisione, alla quale affiancano la radio, e per il livello di istruzione non molto alto. Vi sono però alcune differenze, che riguardano l'età e il rapporto con i media a stampa; i poveri di media hanno dai 45 ai 65 anni e la lettura di quotidiani è un'abitudine minoritaria, mentre i Portoghesi appartenenti al primo profilo hanno più di 55 anni e mostrano un certo interesse anche nei confronti della lettura di giornali.

I consumatori medi italiani hanno un profilo simile a quello del terzo gruppo portoghese, in particolare al secondo sottogruppo, poiché sono soliti vedere la tv, ascoltare la radio, leggere i giornali ed hanno nella maggioranza dei casi un titolo di studi secondario ed un'età compresa tra i 30 e i 45 anni. Anche in questo caso vi sono però delle differenze date principalmente dal maggior affetto per la lettura nel caso italiano.

Gli onnivori italiani presentano molte affinità con i portoghesi che hanno dai 25 ai 35 anni, un buon livello di istruzione, e che oltre a consumare abitualmente i media classici hanno anche una certa confidenza con quelli informatici.

Il profilo dei pionieri dei new media è prettamente italiano e non trova riscontri simili nel panorama portoghese. Questo è indice dell'arretratezza della situazione portoghese.

Le tabelle 1 e 2 esemplificano il confronto fatto:

**Tabella 1:** Profilo dei consumatori di media in Portogallo secondo il CIES

	<b>Tipo di media utilizzati</b>	<b>Caratteristiche dei componenti</b>
<b>Primo Profilo</b>	Tv- Uomini: 98% Donne: 97,3% Radio- Uomini:82,2% Donne: 79% Giornali- Uomini: 75% Donne: 52% Libri- Uomini: 36% Donne: 33%	Più di 55 anni poco scolarizzati usano poco il cellulare
<b>Secondo Profilo</b>	Tv- Uomini: 94,5% Donne: 95% Radio- Uomini: 87,3% Donne: 87% Giornali- Uomini: 56% Donne: 49% Libri- Uomini: 38% Donne: 43%	15-24 anni studenti di livello secondario, lavoratori nell'ambito dei servizi e venditori con istruzione elementare o secondaria utilizzatori occasionali di Internet
<b>Terzo Profilo</b> <i>Primo sottogruppo</i>	Tv- Uomini: 96,2% Donne: 95,1% Radio- Uomini: 89,2% Donne: 85% Giornali- Uomini: 71% Donne: 54% Libri- Uomini: 35,2% Donne: 37%	25-34 anni Licenza elementare, secondaria e superiore Il 47% usa Internet

<sup>4</sup> CENSIS-UCSI, *Primo Rapporto sulla Comunicazione in Italia: Offerta di informazione e uso dei media nelle famiglie italiane*, Franco Angeli, Milano, Ottobre 2001  
CENSIS-UCSI, *Secondo Rapporto sulla Comunicazione in Italia-Italiani e media*, Franco Angeli, Milano, Ottobre 2002  
OBERCOM-OBSERVATORIO DA COMUNICAÇÃO, *Públicos de media em Portugal*, Working Report, Lisboa, 2007

	Cellulare- Uomini: 95% Donne: 91%	
<b>Terzo Profilo</b> <i>Secondo sottogruppo</i>	Tv- Uomini: 95,2% Donne: 98% Radio- Uomini: 86% Donne: 76,5% Giornali- Uomini: 73% Donne: 52% Libri- Uomini: 35% Donne: 29% Cellulare- Uomini: 83% Donne: 71%	35-54 anni Licenza elementare, secondaria e superiore Il 30% usa Internet

**Tabella 2:** Profilo dei consumatori di media in Italia secondo il Censis

	<b>Tipi di media utilizzati</b>	<b>Caratteristiche dei componenti</b>
<b>Marginali</b> <i>1 medium</i>	Tv: 99,2%	prevalenza di donne 65 anni e oltre licenza elementare o nulla
<b>Poveri di media</b> <i>2 o 3 media</i>	Tv: 98% Radio: 53,6% Cellulare: 65,9%	prevalenza di donne 45-65 anni licenza elementare, media, diploma
<b>Consumatori medi</b> <i>4 o 5 media</i>	Tv: 98,1% Radio: 81,4% Quotidiani: 71,4% Libri: 52,6% Cellulare: 91,8%	Lieve preponderanza maschile 30-44 anni licenza media e diploma
<b>Onnivori</b> <i>6 o 7 media</i>	Tv: 100% Radio: 87,7% Quotidiani: 86,3% Libri: 82,5% Cellulare: 98,1% Computer: 69,9% Internet: 82,5%	prevalenza di uomini prevalenza 30-44 anni, ma anche 18-29 anni prevalenza di diploma e laurea
<b>Pionieri</b> <i>8 media e oltre</i>	Tv: 100% Radio: 99,1% Quotidiani: 99,1% Libri: 93,5% Settimanali: 94,4% Mensili: 89,8% Cellulare: 100% Computer: 100% Internet: 90,7%	prevalenza di uomini diploma e laurea

**Le età della televisione**

Torniamo al primo punto secondo il quale l'appartenenza alla stessa generazione porta alla condivisione degli stessi valori, radici culturali e al consumo dei medesimi prodotti culturali. Il fatto di aver condiviso gli stessi avvenimenti storici e gli stessi consumi durante l'infanzia e l'adolescenza porta a condividere non solo valori e mentalità, ma anche aspettative ed opinioni: questo è uno dei motivi per cui le persone che hanno

la stessa età condividono la stessa idea dei media e, in particolare, della televisione, della sua funzione e dei suoi programmi.

Ma che cosa crea l'identità generazionale? Per comprenderne in profondità l'iter di creazione si deve considerare innanzitutto l'accumulo progressivo di senso a partire dalla prima socializzazione al mezzo e del mezzo, poi la funzione svolta dalla situazione sociale in cui si sviluppa il medium e, infine, il ruolo prospettico esercitato dalla prima socializzazione sull'immagine del medium. Quindi, nello studio del processo di fruizione e del ruolo che l'apparato televisivo esercita in relazione al momento storico in cui incontra il telespettatore e viceversa si prendono in considerazione tre elementi: il circuito della situazione relazionale che si instaura tra prodotto e fruizione, il contesto comunicativo formato dall'offerta televisiva e dai processi di incorporazione, e il sostrato culturale dato dalla relazione tra l'ambiente sociale e il flusso culturale.

Questo è stato il punto di partenza dello studio sulle "età della tv" nato perché, nel tentativo di descrivere il modo in cui il sistema televisivo si offre al consumo attuale, ci si è resi conto che tale consumo deriva da un processo di sedimentazione e da una memoria individuale e collettiva che elabora e trasforma la fruizione, rendendo conciliabile il ricordo della fruizione con un'identità in continua formazione. Lo studio si è declinato in una serie di ricerche condotte dall'Osservatorio sulla Comunicazione dell'Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano e dirette dal Professor Fausto Colombo su commissione della Struttura Scenari della Direzione Marketing RTI (Mediaset) e raccolte nel *Progetto Generazioni* dal 1999 al 2001<sup>5</sup>. Vista la rilevanza del tema, lo stesso studio è stato svolto anche in Portogallo, grazie al lavoro dell'equipe del *CIES*, coordinata da Gustavo Cardoso<sup>6</sup>.

Dall'analisi e dal confronto dei due studi, la prima conclusione emersa è stata quella di osservare che mentre lo studio italiano si è concentrato sulla socializzazione passata con il medium televisivo, quello portoghese ha focalizzato l'attenzione sul consumo odierno.

Lo studio svolto in Italia ha considerato la memoria dello spettatore non come un contenitore, bensì come una strategia di elaborazione della fruizione, poiché una semplice analisi dei risultati della memoria degli individui avrebbe disegnato una mappa di individui, invece che un insieme di soggetti collegati in una società. Per condurre lo studio si è scelto quindi di costruire una mappa che fosse in grado di confrontare i ricordi delle generazioni con la storia dei prodotti culturali per mostrare gli atteggiamenti delle generazioni nei confronti della televisione e per mettere in evidenza le relazioni tra le identità generazionali dei soggetti e le loro modalità di fruizione, senza tralasciare l'analisi di alcuni elementi intergenerazionali.

Lo studio portoghese invece, pur partendo dalle stesse premesse, non si è soffermato sull'atteggiamento di ogni generazione nei confronti della tv o su quello che ogni coorte generazionale ricorda della

<sup>5</sup> COLOMBO F., AROLDI P., *Le età della tv- Indagine su quattro generazioni di spettatori italiani*, Vita e Pensiero, Milano, 2003

<sup>6</sup> OBERCOM-OBSERVATORIO DA COMUNICAÇÃO, *Ficção, Notícias e Entretenimento: As Idades da tv em Portugal*, Working Report, Lisboa, Outubro 2006

programmazione del passato, bensì sull'influsso che la generazione di appartenenza ha sulla scelta dei programmi odierni. Inoltre, l'analisi è stata arricchita da considerazioni sulle caratteristiche socio-demografiche degli spettatori, nella convinzione che sulla scelta di un programma non influisca solo l'età, ma anche il livello d'istruzione, la professione e il genere d'appartenenza.

A causa di queste differenze, si è tentato di disegnare un paragone tra i profili generazionali italiani e portoghesi sempre partendo dalla prospettiva storica per cui il Portogallo ha vissuto la liberazione dal regime dittatoriale trenta anni dopo l'Italia. Per confrontare i profili generazionali si è optato quindi per un taglio storico: le coorti generazionali italiane sono quattro e sono classificate a partire dall'inizio del sistema democratico, mentre le generazioni portoghesi sono essenzialmente due, quella che vive il periodo di alfabetizzazione mediale in fase dittatoriale, e quella che vive la fase di formazione nei confronti dei media nel clima sociale democratico; tra queste due generazioni va a classificarsi una terza generazione, quella di transizione, che cresce e si forma durante il periodo della rivoluzione e della stabilizzazione democratica.

**Tabella 3:** *Coorti generazionali in Portogallo*

<b>GENERAZIONE INIZIATICA</b>	Data di nascita: 1950-1966 Formazione: 1957-1973
<b>GENERAZIONE DI TRANSIZIONE</b>	Data di nascita: 1967-1984 Formazione: 1974-1991
<b>GENERAZIONE MULTIMEDIATICA</b>	Data di nascita: 1985 in poi Formazione: 1992 in poi

**Tabella 4:** *Coorti generazionali in Italia*

<b>NOSTALGICI SENTIMENTALI</b>	Data di nascita: 1945-1952 Formazione: 1958-1967
<b>NOSTALGICI CRITICI</b>	Data di nascita: 1953-1965 Formazione: 1968-1980
<b>RAZIONALI STORICI</b>	Data di nascita: 1966-1978 Formazione: 1981-1992
<b>RAZIONALI DISINCANTATI</b>	Data di nascita: 1979-1985 Formazione: 1993-2000

La generazione iniziatica portoghese ha dei tratti in comune con i nostalgici critici italiani, poiché si tratta di persone nate tra il 1953 e il 1965 che hanno vissuto cambiamenti anche se diversi dal punto di vista economico, politico e culturale. Mentre l'Italia della fine degli anni sessanta e degli anni settanta sta vivendo

la recessione economica e i profondi cambiamenti sociali dati dalla contestazione studentesca e operaia, dalle successive riforme sul divorzio e sull'aborto e dalla frattura portata dal terrorismo, il Portogallo sperimenta la crescita economica, ma anche la crescita dell'opposizione al regime culminata nella rivoluzione del 1974. Ciò che accomuna le due generazioni è dato dalle agitazioni degli anni settanta, ma mentre in Italia il consumo dei media è caratterizzato da un forte legame di appartenenza sociale e politica che arriva ad assumere le forme di una contro-cultura che si oppone a quella istituzionale, in Portogallo tutto è controllato dal regime dittatoriale: le agitazioni e le incompatibilità a livello ideologico iniziano nella fase post-rivoluzionaria. A livello televisivo ciò che accomuna la generazione iniziatica con i nostalgici critici è la fruizione di un modello paleotelevisivo, con la differenza che nel caso portoghese la visione di questo tipo di tv avviene durante un regime totalitario. Considerando la passione dei nostalgici nei confronti di telefilm che rappresentano un passato mitico come *Happy Days*, si può azzardare un paragone con l'interesse mostrato dalla generazione iniziatica verso le telenovelas d'epoca, così come l'interesse verso la programmazione odierna che ricorda quella unificante e pedagogica dei primi anni si può ritrovare nell'interesse dei portoghesi "iniziatici" per i documentari, i reportage e i programmi d'attualità.

La generazione dei razionali storici italiani ha aspetti in comune sia con la generazione di transizione che con quella multimediatca.

Può essere paragonata alla generazione di transizione portoghese, poiché composta da individui nati dopo il 1966 e cresciuti durante gli anni ottanta: entrambe le generazioni crescono in un periodo caratterizzato dalla fine della contestazione e dal disimpegno politico, nonché dal crescente benessere economico. I mass media sono una risorsa identitaria primaria e il processo di definizione del sé passa attraverso il loro consumo, soprattutto in un periodo privo delle istanze partecipative del decennio precedente. Il panorama dei media è dominato dalla televisione, che si presenta però in uno stadio di sviluppo maggiore nel contesto italiano: i razionali storici usufruiscono di un'offerta televisiva tipica della neotelevisione, ossia costituita da una programmazione di flusso, dalla quotidianità dell'offerta e dalla separazione tra generi, mentre la generazione di transizione portoghese assiste al lento passaggio dalla paleotv alla neotv. I razionali storici si dimostrano infatti molto interessati alla storicizzazione dell'offerta televisiva e al riconoscimento dei diversi generi, mentre le pratiche di consumo della generazione di transizione sono ancora quelle della generazione precedente.

Ci sono affinità anche tra i razionali storici e la generazione multimediatca, che è quella che vive a pieno la trasformazione verso la neotv. Infatti, in Portogallo la fine del monopolio della televisione pubblica della RTP e l'ingresso nel mercato degli operatori privati avviene a partire dal 1992, portando con sé logiche di programmazione basate sulla colonizzazione progressiva di tutto l'arco della giornata e sulla riarticolazione del palinsesto, suddiviso in fasce.

La generazione multimediativa portoghese ha però alcuni tratti in comune anche con la coorte generazionale dei razionali disincantati. Sebbene il periodo di formazione non sia propriamente lo stesso a causa di differenze nel periodo di nascita, dopo il 1985 i portoghesi e tra il 1979 e il 1985 gli italiani, il clima sociale internazionale a cui assistono è pressoché lo stesso, come simile è anche il rapporto che le due generazioni hanno con i media. In ambito televisivo la similitudine si gioca sulla predilezione per programmi divertenti e di svago, vista la giovane età degli individui presi in considerazione. La dieta mediale dei razionali disincantati non è però costituita solo dalla tv, ma anche dal computer e da Internet: media presenti anche nei consumi della generazione multimediativa. Ciò che invece divide le due generazioni è la diversa valutazione della tv generalista: mentre in Portogallo la generazione multimediativa vive ancora la fase di piena realizzazione della neotv, in Italia inizia a manifestarsi una disaffezione nei confronti della televisione generalista, a favore di quella satellitare e tematica.

Riassumendo, si è mostrato come l'appartenere alla stessa generazione significhi condividere gli stessi ricordi e la stessa mentalità, oltre che il medesimo modo di rapportarsi con i media ed in particolare con la tv, sia nell'ottica dei consumi passati che di quelli odierni.

### **Differenze e similarità tra gli utilizzatori di Internet Italiani e Portoghesi**

La curiosità circa il consumo dei media in Italia e in Portogallo non si è però placata soltanto analizzando il consumo televisivo, per quanto interessante sarebbe stato limitante non prendere in considerazione almeno un altro mezzo di comunicazione: Internet. Il percorso d'analisi è stato infatti ispirato dalla volontà di trovare una risposta ad un interrogativo di fondo: i nuovi media e internet influiscono sul consumo di altri media e sulle attività della vita quotidiana? Per rispondere a questa domanda si doveva però prima cartografare l'utilizzo di Internet in Portogallo e in Italia e, nel far ciò ci si è resi conto che sarebbe stato interessante considerare oltre alla variabile dell'età e dell'appartenenza generazionale anche variabili socio-anagrafiche come il genere di appartenenza, il livello d'istruzione e la posizione lavorativa.

Tra i tratti comuni a Portogallo e Italia è emerso che la giovane età sommata all'istruzione e ad un buon grado di familiarizzazione con i mezzi informatici sono le variabili che portano all'utilizzo più intenso e frequente di Internet. Inoltre, si riscontra una prevalenza maschile nell'utilizzo della Rete e un suo più intenso sfruttamento da parte di single rispetto a persone sposate o impegnate<sup>7</sup>.

L'età dell'individuo sorge come un aspetto assolutamente centrale nell'adesione a Internet, come spesso accade con altre tecnologie di carattere recente. Fattori di grande importanza nell'utilizzo di questo tipo di

<sup>7</sup> CARDOSO G., DA COSTA A., CONCEIÇÃO C., GOMES M., *A sociedade em rede em Portugal*, Campo das letras, Porto, 2005  
CENSIS-UCSI, Quinto Rapporto sulla Comunicazione in Italia-2001/2005: Cinque anni di evoluzione e rivoluzione nell'uso dei media, Franco Angeli, Milano, Ottobre 2005



tecnologia sono la socializzazione precoce con Internet e l'opportunità di accesso fornita dalla scuola. Il 70% degli utilizzatori di Internet sono nati dopo il 1974: questa percentuale si spiega grazie all'accesso al sistema di insegnamento democratico e a nuove tecnologie permessi dal nuovo regime. Un altro fattore da tenere in considerazione è il livello di scolarizzazione, che porta ad una maggiore alfabetizzazione telematica. Circa il 75% degli studenti universitari utilizza Internet, indipendentemente dall'area di specializzazione, mentre per coloro che hanno completato solo l'insegnamento secondario la percentuale scende al 65%. La differenza tra uomini e donne si acuisce in caso di scarsa qualificazione, per cui le donne che usano Internet e che posseggono una qualifica di insegnamento basico rappresentano il 10% della popolazione. Il fattore educativo deve però essere analizzato in associazione a quello generazionale. Se tra i giovani la mancanza di istruzione scolastica non conduce necessariamente ad una ignoranza telematica, tra gli altri la duplice combinazione vecchiaia-scarso scolarizzazione gioca un ruolo inibitore nei confronti del nuovo medium.

**Tabella 5:** Utilizzo di Internet secondo l'età e il livello di istruzione in Portogallo. (valori percentuali,  $p < 0,01$  in tutte le categorie)<sup>8</sup>

Livello di istruzione	Età		
	15-29 anni	30-49 anni	50 anni e più
Insegnamento primario	44,1	10,4	1,8
Insegnamento secondario	74,7	57,1	40,0
Insegnamento superiore	90,7	79,2	37,0

Per mettere a confronto il profilo del cibernauta portoghese con quello italiano si è preso in considerazione il Rapporto sulla Comunicazione in Italia realizzato nel 2005 da Censis e Ucsi e intitolato: *2001-2005, Cinque anni di evoluzione e rivoluzione nell'uso dei media*. Dal rapporto, che analizza il cambiamento del rapporto degli italiani con i media avvenuto nel corso del quinquennio, si osserva un aumento complessivo degli utenti abituali dei media elettronici e informatici, anche se la confidenza degli italiani nei confronti delle tecnologie telematiche risulta ancora approssimativa. Nel 2001 era presente almeno un computer nel 43,4% delle case italiane, ora ce ne è uno nel 55,4% delle case, anche se poi lo usa il 41,8% degli italiani. La presenza dei computer nelle case degli Italiani è aumentata più del loro impiego, mentre per Internet è accaduto il contrario, ossia la presenza è cresciuta, passando dal 30% al 44,4%, ma in percentuale minore rispetto alla crescita dell'impiego, che è passato dal 20,1% al 35,7%.

<sup>8</sup> CARDOSO G., DA COSTA A., CONCEIÇÃO C., GOMES M., *A sociedade em rede em Portugal*, Campo das Letras, Porto, 2005

**Tabella 6:** Diffusione dei computer e delle connessioni a Internet nelle case degli Italiani (valori percentuali)<sup>9</sup>

	Totale	Genere		Classi d'età			Livello d'istruzione	
		Uomini	Donne	Giovani	Adulti	Anziani	Licenza elementare e media	Diploma e Laurea
<b>Possesso di un computer in casa</b>								
Non hanno un computer	44,6	39,7	49,0	27,3	39,5	78,2	54,1	25,6
Hanno un computer	55,4	60,3	51,0	72,7	60,5	21,8	45,9	74,4
<b>Tra quanti hanno un computer</b>								
Non è connesso a Internet	11,0	11,1	11,0	12,0	12,1	7,0	10,3	12,5
È connesso a Internet ma non lo usano per navigare	12,0	9,1	14,6	2,2	16,6	10,3	14,1	7,8
È connesso a Internet e lo usano per navigare	32,4	40,1	25,4	58,5	31,8	4,5	21,5	54,1

Nonostante Internet sembri il veicolo principale della diffusione dell'uso del computer, in realtà l'accesso al mondo dell'informatica continua ad essere strettamente legato all'età, al sesso e all'istruzione dei suoi utenti. Ad esempio, il 78,2% delle persone anziane non ha un computer in casa e solo il 4,5% lo usa per connettersi a Internet, mentre se ci spostiamo man mano a considerare la situazione di adulti e giovani, notiamo che le percentuali crescono: il 60,5% degli Italiani adulti ha un computer in casa e il 31,8% lo usa per navigare in Rete, mentre il 72,7% dei giovani vive in case in cui c'è un computer e il 58,5% naviga in Internet.

<sup>9</sup> CENSIS-UCSI, *Quinto Rapporto sulla Comunicazione in Italia-2001-2005: Cinque anni di evoluzione e rivoluzione nell'uso dei media*, Franco Angeli, Milano, Ottobre 2005

Anche le persone più istruite dimostrano di accostarsi con più facilità al computer, infatti tra coloro che sono in possesso di un diploma o di una laurea solo il 25,6% non ha a disposizione un computer, percentuale che sale al 54,1% nel caso di chi non ha continuato gli studi oltre le scuole elementari o medie. Le percentuali di italiani di genere maschile che non ha un computer in casa è del 39,7%, contro la percentuale femminile che si attesta intorno al 49,0%; inoltre, gli uomini si dimostrano anche più disponibili e avvezzi all'uso delle tecnologie informatiche, essendo il genere che più si dedica alla navigazione in Rete. Da notare però che le differenze tra uomini e donne risultano leggermente inferiori rispetto alle divergenze rilevate considerando la variabile dell'età e del livello d'istruzione.

La forbice tra queste diverse categorie di persone si innalza quando si prendono in considerazione i dati relativi a quanti hanno il computer ma non lo usano per connettersi a Internet. Se per i giovani maschi istruiti il computer e Internet sembrano essere praticamente la stessa cosa, il 45,9% delle persone adulte tra i 45 e i 64 anni usano il computer e Internet fuori casa, ad esempio per finalità richieste dal proprio impiego.

A livello lavorativo sono le professioni intellettuali e scientifiche ad utilizzare maggiormente la Rete, mentre il livello di utilizzazione scende se si parla di tecnici di livello intermedio e di impiegati amministrativi. Nel contesto italiano si è invece riscontrato che proprio gli impiegati, insieme con gli insegnanti e con chi pratica professioni scientifiche e intellettuali, sono quelli che mostrano un maggiore interesse per il mondo telematico, anche se l'attenzione e il tempo dedicato da imprenditori, dirigenti e commercianti sono comunque alti. La classe dei dirigenti in Italia si dimostra più attiva e disponibile nei confronti di Internet rispetto alla corrispondente classe dirigenziale portoghese che, essendo di dominio di individui tendenzialmente vecchi e poco qualificati, si dimostra poco avvezzata allo sfruttamento delle risorse telematiche. In entrambi i Paesi è risultato che i pensionati e le casalinghe sono le classi che utilizzano meno il computer e di conseguenza sono anche quelle con una maggiore arretratezza telematica<sup>10</sup>.

Internet sembra quindi essere associato a competenze e predisposizioni tipiche di persone che per esigenze lavorative o per stile di vita hanno a che fare con conoscenze di natura complessa o con l'elaborazione dell'informazione, e che hanno competenze tecniche e capacità di adattamento alle nuove situazioni. A sostegno di ciò si può riportare anche un altro dato, ossia il fatto che se si guarda il profilo dei veterani della navigazione, si può dire che si tratta di individui di genere maschile con elevati livelli accademici.

Il livello di utilizzo della Rete è sicuramente influenzato dalla sua copertura, che in Italia ha ormai raggiunto livelli elevati anche nella regioni meno sviluppate, anche se poi la diffusione della copertura della Rete non si traduce necessariamente nel suo effettivo utilizzo, per cui sono le regioni e i comuni economicamente più avanzati a usufruire realmente delle possibilità offerte da Internet. In Portogallo invece il problema non

<sup>10</sup> CARDOSO G., DA COSTA A., CONCEIÇÃO C., GOMES M., *A sociedade em rede em Portugal*, Campo das letras, Porto, 2005  
[www.eurisko.it](http://www.eurisko.it)

consiste solo nel mancato utilizzo delle nuove tecnologie disponibili, quanto piuttosto nel basso tasso di penetrazione della rete Internet che equivale al 29% nelle zone rurali e nelle località con più di 2000 abitanti, e scende nei paesi più piccoli<sup>11</sup>.

Si trovano similarità anche se si fanno riflessioni in merito al luogo da cui Portoghesi e Italiani si connettono a Internet, poiché si è verificato come lo spazio domestico sia il luogo preferito di connessione, anche se spesso si tratta di una connessione combinata tra la propria casa e il luogo di lavoro o di studio. Se si considera la connessione domestica, tra il caso portoghese e quello italiano se vi sono delle similarità a livello di genere, perché in entrambi i casi gli uomini mostrano un interesse maggiore delle donne nei confronti della navigazione, vi sono però scostamenti nel caso dell'età dei navigatori, perché in Portogallo sono gli individui di età matura a collegarsi con più assiduità, mentre in Italia sono i giovani quelli che si connettono maggiormente e con il salire dell'età, scende il grado di utenza. Comunque sia l'accesso domestico è sicuramente più generalizzato a livello sociale e anagrafico rispetto a quello dal luogo di lavoro o di studio, che ovviamente è collegato all'età degli utenti e alle loro posizioni lavorative.

Infine, è interessante notare che la popolazione portoghese è più propensa alla frequentazione di *cyber coffee* e di altri locali pubblici per usufruire del computer e di Internet, cosa che può avere una doppia valenza: da un lato viene utilizzato da chi non ha risorse economiche da investire per le apparecchiature tecnologiche in casa, e dall'altro testimonia la maggiore apertura dei Portoghesi nei confronti di questi spazi, che invece non sono ancora entrati a far parte della cultura e della mentalità italiana<sup>12</sup>.

Alcuni dati circa la periodicità e l'intensità dell'utilizzo della Rete possono aiutarci a costruire un quadro più completo dell'utilizzazione dello spazio web in Portogallo e in Italia. La periodicità dell'uso di Internet in Portogallo tende ad essere relativamente elevata. Il 36% si collega a Internet ogni giorno, il 45% degli utilizzatori accede alla Rete da 1 a 4 volte a settimana, mentre il 20% è rappresentato da utilizzatori occasionali. Per quanto concerne invece l'intensità di utilizzo, il tempo medio di connessione tra gli utilizzatori più regolari si attesta intorno alle 6 ore e 30 minuti. Nello specifico circa il 35% si collega per 2 ore a settimana, il 37,9% dalle 2 alle 7 ore e, infine, il 27% ha una adesione superiore alle 7 ore<sup>13</sup>. Secondo i dati rilevati dall'Eurisko nel 2006, il 15% degli Italiani ha incominciato a connettersi nel 1997, anche se il vero boom c'è stato nel 2000, quando oltre il 20% della popolazione ha deciso di accostarsi al mondo web. Dopo il 2000 l'accesso di persone nuove è cresciuto ma con andamento meno che proporzionale e attualmente le persone con tre anni di esperienza in Rete rappresentano più di tre quarti

<sup>11</sup> CARDOSO G., DA COSTA A., CONCEIÇÃO C., GOMES M., *A sociedade em rede em Portugal*, Campo das letras, Porto, 2005  
Osservatorio banda larga 2006

<sup>12</sup> CARDOSO G., DA COSTA A., CONCEIÇÃO C., GOMES M., *A sociedade em rede em Portugal*, Campo das letras, Porto, 2005  
CENSIS-UCSI, *Quinto Rapporto sulla Comunicazione in Italia-2001-2005: Cinque anni di evoluzione e rivoluzione nell'uso dei media*, Franco Angeli, Milano, Ottobre 2005  
[www.eurisko.it](http://www.eurisko.it)

<sup>13</sup> CARDOSO G., DA COSTA A., CONCEIÇÃO C., GOMES M., *A sociedade em rede em Portugal*, Campo das letras, Porto, 2005

del totale. Continua quindi a diminuire la percentuale di persone inesperte e i nuovi utenti dimostrano di imparare in fretta, dichiarando di basarsi soprattutto sull'esperienza di persone che hanno familiarizzato da più tempo con Internet. Sempre secondo l'Eurisko il numero totale di persone che accedono alla Rete in Italia, anche occasionalmente, sarebbe salito a oltre 18 milioni, che si riducono a circa 17 se si escludono gli accessi in situazioni esterne, come corsi di formazione, presso amici, in biblioteca o in altri luoghi pubblici, e a meno di 13 se si considerano le persone che dicono di collegarsi "almeno una volta alla settimana". Sono fra i 4 e i 5 milioni le persone che dicono di usare l'Internet tutti i giorni.<sup>14</sup>

Ma entriamo nel profondo delle attività che pilotano il consumo di Internet e snoccioliamo i percorsi mentali che guidano i bisogni del popolo degli "internettiani".

Informarsi e passare piacevolmente il tempo sono le due attività preferite nell'utilizzo di Internet da parte dei cibernauti Italiani, mentre le attività veramente innovative permesse dalla Rete vengono sfruttate solo in modo marginale: ciò significa che probabilmente il pubblico ha trasferito nel nuovo medium la soddisfazione di quei bisogni primari che in genere sono ricercati nel consumo di altri media. Ogni giorno il pubblico sente il bisogno di informarsi e di svagarsi, mentre non sente la necessità di praticare così frequentemente altre attività come il *download* di file, la comunicazione in *chat* o l'accesso a servizi finanziari o l'acquisto on line. Ciò non significa che queste attività non vengano praticate, ma sicuramente vengono praticate da chi ha maggior dimestichezza con l'uso della Rete, ad esempio da utenti di genere maschile e di età giovane<sup>15</sup>.

La funzione informativa corrisponde al bisogno di essere tenuti al corrente di quanto accade nel mondo quotidiano ed è ben soddisfatta da Internet, poiché permette di essere aggiornati in tempo reale. Ma il punto di forza di Internet è dato non tanto dalla possibilità di sapere cosa accade minuto per minuto, quanto dalla possibilità di offrire fonti alternative e contro-culturali all'informazione ufficiale.

La funzione ludica e quella di intrattenimento fanno parte invece di un orientamento più emotivo, che si declina ora nella richiesta di divertimento e di evasione, ora nella ricerca di un impiego piacevole del proprio tempo libero. Sulla funzione ludica si può dire che spesso il rapporto ludico prescinde dai contenuti fruiti dall'utente per indirizzarsi sul medium stesso e sulla sua fisicità. È come se il piacere nascesse più dalla pratica concreta che non da quello che tramite esso è possibile esperire. La fruizione di Internet è considerata come una vera e propria attività, e agire sulla Rete diventa un pretesto per aprire *link*, scaricare *software* e documenti; forse è proprio per questo che il tempo speso in Rete non è considerato come tempo perso, bensì come tempo investito in uno svago voluto, e quindi più impegnato e denso di significato. La funzione ludica presenta delle differenze con quella di intrattenimento, soprattutto dal punto di vista del contenuto e del significato che vi si associa. La funzione di intrattenimento è vista come meno significativa

<sup>14</sup> [www.eurisko.it](http://www.eurisko.it)

<sup>15</sup> CENSIS, Rapporto annuale 2004- Comunicazione e cultura, Franco Angeli, Milano

e importante rispetto a quella ludica, perché non si tratta più di uno svago voluto, bensì come un'attività per passare il tempo, simile allo zapping televisivo. Ciò trova riscontro anche nel fatto che la funzione di intrattenimento, come il navigare in Rete senza un motivo preciso, risulta essere l'attività più trasversale a tutte le età e condizioni sociali<sup>16</sup>.

Lo scenario portoghese dell'utilizzo di Internet è maggiormente imperniato sull'attività ludica e su quella pratica, dove per funzione pratica si intende l'utilizzo del medium per esigenze collegate alla vita quotidiana. Altro tratto che distingue il panorama portoghese da quello italiano è la diffusione maggiore nel panorama italiano della funzione amministrativa associata a Internet, visto che gli Italiani utilizzano in misura maggiore la Rete rispetto ai Portoghesi per accedere a servizi amministrativi messi a disposizione dai comuni e dalle regioni.

Anche se la percentuale portoghese può fuorviare, la questione degli acquisti on line è ancora poco sviluppata, ad esempio in Italia solo il 5% della popolazione ha dichiarato di comprare on line, mentre il resto della popolazione si è dichiarata scettica a causa della mancanza di sicurezza delle transazioni in Rete. In futuro il governo dovrà agire non solo per promuovere *l'e-commerce* e *l'e-government*, ma anche per migliorare l'ambito della sicurezza, riuscendo a scavare un solco nella mentalità di tutti coloro che sono ancora restii all'utilizzo delle nuove tecnologie.

La diffusione di finalità commerciali-amministrative e di finalità pratiche può dare adito ad alcune considerazioni. Se molti ipotizzavano che l'uso di Internet avrebbe portato ad una fuga dal mondo e ad una perdita del senso di realtà, la progressiva implementazione dell'utilizzo della Rete per finalità pratiche ha dimostrato che tali preoccupazioni erano eccessive; da un altro punto di vista si può inoltre dire che l'aumento di queste tendenze pragmatiche va di pari passo con la perdita di quell'aura di mistero e di fascinazione che la Rete portava con sé agli albori della sua diffusione. Ciò può significare che se da un lato gli utenti sono più avvezzi all'uso di Internet per esigenze legate al mondo della vita quotidiana, dall'altro hanno ormai perso fascino nel mezzo. Se spingiamo ancora più in là il ragionamento, la perdita di attrattiva può portare da un lato alla ricerca spasmodica della novità e a conseguenze aberranti nell'uso della Rete, ma dall'altro può portare ad un effettivo impegno per l'aumento delle funzioni pratiche espletabili tramite Internet.

Spesso la funzione pratica ha dei punti di contatto con quella comunicativa: capita infatti che attività come incontrare persone e amici in *chat*, mantenere relazioni via e-mail o creare momenti di socialità sfocino in azioni pratiche come l'accordarsi per eventuali appuntamenti o per mantenere relazioni lavorative. Capita anche che le azioni intraprese per mantenere relazioni personali diventino una sorta di gioco. L'utilizzo della Rete per finalità comunicative è molto diffuso sia nel panorama italiano che in quello portoghese, anche se

---

<sup>16</sup> PASQUALI F., SCIFO B., Consumare la rete-La fruizione di Internet e la navigazione del web, Vita e Pensiero, Milano, 2004

in questo ultimo caso ha una diffusione superiore rispetto a quella delle attività informative, che invece abbiamo visto essere di primaria importanza in Italia.

I cibernauti portoghesi non avvertono la stessa esigenza di essere informati degli Italiani, tant'è che la funzione informativa risulta soltanto al quinto posto tra le attività espletate tramite Internet, mentre diffuso sia tra Portoghesi che tra Italiani è anche l'accostamento alla Rete per finalità consultative, che equivale ad utilizzare la Rete come se fosse una sorta di enciclopedia, anche se il termine può assumere significati diversi. C'è chi associa alla funzione enciclopedica il bisogno di saziare la propria curiosità, inerente ad esempio argomenti fruiti attraverso altri media, chi naviga in Rete per realizzare quelle ricerche e quegli approfondimenti legati alla propria attività scolastica o lavorativa, oppure chi vede Internet come un mezzo per approfondire le proprie conoscenze e colmare qualche lacuna. Sia nel caso portoghese che in quello italiano la prima funzione è quella tipica degli over 50, la seconda degli studenti e dei lavoratori, e la terza degli individui dai 30 ai 50 anni.

**Tabella 7:** *Attività preferite dagli utenti portoghesi di internet per genere (valori percentuali degli utenti che hanno dichiarato di praticare per lo meno un'attività)*<sup>17</sup>

	<i>Uomini</i>	<i>Donne</i>
Svago	81,8	76,5
Finalità pratiche	61,8	57,2
Finalità di socializzazione	61,3	52,3
Finalità informative (di indole culturale ed educativa)	46,8	49,3
Finalità informative (circa l'attualità)	54,6	35,4
Motivi professionali	42,6	44,3
Finalità tecnologiche (scaricare software, file musicali e video)	38,9	17,9
Motivi commerciali	32,9	18,5
Finalità informative (di indole politico-sindacale)	10,9	9,1

<sup>17</sup> CARDOSO G., DA COSTA A., CONCEIÇÃO C., GOMES M., *A sociedade em rede em Portugal*, Campo das letras, Porto, 2005

**Tabella 8:** Attività preferite dagli utenti italiani di Internet per genere (valori percentuali)<sup>18</sup>.

	<b>Totale</b>	<b>Uomini</b>	<b>Donne</b>
<i>Svago, gioco, curiosità</i>	39,3	43,3	33,3
<i>Informarsi sull'attualità</i>	35,9	37,1	34,1
<i>Acquisire materiale per studio o lavoro</i>	25,5	22,2	30,3
<i>Scambiare messaggi, chattare, partecipare a forum</i>	22,1	21,1	23,5
<i>Scaricare software, file musicali, video</i>	18,1	21,6	12,9
<i>Accedere a servizi finanziari o amministrativi</i>	10,1	11,9	7,6
<i>Effettuare acquisti</i>	5,5	4,6	6,8
<i>Avvicinarsi a personaggi del mondo musicale, cinematografico o televisivo</i>	4,9	3,6	6,8

Nello studio dell'utilizzo di Internet non si può ignorare l'altro lato della medaglia, ossia il lato di chi per svariati motivi si dichiara lontano dal mondo web. Dall'analisi fatta risulta che le ragioni per cui i Portoghesi non utilizzano Internet è prevalentemente economica per i giovani mentre per le persone più mature la motivazione diventa la mancanza di tempo per quelli più istruiti e la mancanza di competenze per i meno istruiti. In Italia invece la motivazione economica non ha avuto riscontro, il che testimonia la maggior ricchezza economica del nostro paese, ma lo ha avuto l'assenza di bisogno per i giovani, a cui si aggiunge l'estraneità al mezzo per le persone più mature e per gli anziani<sup>19</sup>.

### **Italia e Portogallo in transizione verso una società in Rete**

Cartografare l'utilizzo della Rete ha delle implicazioni sociali: la diffusione di Internet sta provocando alterazioni sostanziali nelle pratiche comunicative, nei mezzi di comunicazione, nei contenuti disponibili, nell'interattività e nelle opinioni che si stanno diffondendo nei confronti di media differenti. Ad esempio, qualcuno si chiede se la Rete stia cannibalizzando il tempo libero delle persone e se i nuovi media e in particolare Internet influiscano sulle attività della vita quotidiana o sul consumo di altri media.

Se per le attività della sfera quotidiana dell'individuo non si sono registrate alterazioni, dall'analisi fatta in questo lavoro è emerso che l'utilizzo di Internet non porta al rimpiazzo dei media tradizionali a favore delle nuove piattaforme tecnologiche, quanto semmai ad una diminuzione dell'utilizzo dei vecchi media o ad un

<sup>18</sup> CENSIS-UCSI, Quinto Rapporto sulla Comunicazione in Italia-2001/2005: Cinque anni di evoluzione e rivoluzione nell'uso dei media, Franco Angeli, Milano, Ottobre 2005

<sup>19</sup> CARDOSO G., DA COSTA A., CONCEIÇÃO C., GOMES M., *A sociedade em rede em Portugal*, Campo das letras, Porto, 2005

CENSIS-UCSI, Quinto Rapporto sulla Comunicazione in Italia-2001/2005: Cinque anni di evoluzione e rivoluzione nell'uso dei media, Franco Angeli, Milano, Ottobre 2005



uso combinato, che porta Internet ad acquisire un ruolo addizionale e di supporto all'informazione e alla comunicazione.

L'introduzione di nuovi media ha influito soprattutto sul tempo dedicato alla fruizione della tv analogica, che in Portogallo è diminuita del 19% mentre in Italia del 50%. Le percentuali possono però essere forvianti perché in realtà la tv non appare realmente minacciata dai nuovi media, visto che il suo consumo è quello che continua a registrare i valori più alti tra i consumi mediatici. Anche l'ascolto della radio è diminuito dopo l'introduzione di Internet, e nello specifico del 7,6% in Portogallo e dell'21,6% in Italia, ma non si deve dimenticare che si sta parlando dell'utilizzo dell'apparecchio radiofonico e non dell'ascolto della musica, che oggi può essere ascoltata anche attraverso altri supporti; ad esempio i consumi portoghesi hanno registrato un incremento dell'ascolto musicale pari al 4,9%. Lo stesso discorso vale per la lettura di giornali e riviste, diminuite del 10,2% in Portogallo e del 25,8% in Italia, e per la lettura di libri, diminuita del 13,3% in Portogallo e del 29,2% in Italia. In questi ultimi casi Internet ha offerto nuove modalità di accostamento al mondo dell'informazione e della comunicazione, portando ad una riduzione del tempo dedicato ai media tradizionali.

**Tabella 9:** Evoluzione delle attività quotidiane in Portogallo dopo l'inizio dell'utilizzo di Internet (valori percentuali)<sup>20</sup>

<i>Attività quotidiane</i>	<i>Maggiore</i>	<i>Uguale</i>	<i>Minore</i>	<i>Totale</i>	
<i>Guardare la tv</i>	2,5	78,3	19,2	100,00	n=687
<i>Ascoltare la radio</i>	2,6	89,8	7,6	100,00	n=645
<i>Ascoltare musica</i>	4,9	88,9	6,2	100,00	n=662
<i>Leggere giornali o riviste</i>	2,2	87,6	10,2	100,00	n=624
<i>Leggere libri</i>	2,1	84,5	13,3	100,00	n=395

<sup>20</sup> CARDOSO G., DA COSTA A., CONCEIÇÃO C., GOMES M., *A sociedade em rede em Portugal*, Campo das letras, Porto, 2005

**Tabella 10:** I cambiamenti nell'uso abituale dei media in Italia per effetto della diffusione dei nuovi media (valori percentuali)<sup>21</sup>

<i>Da quando uso</i>				
<i>Uso di Meno</i>	<i>Decoder</i>	<i>Videoregistratore-DVD</i>	<i>Computer</i>	<i>Internet</i>
<i>Libri</i>	16,6	15,1	30,2	29,2
<i>Giornali e riviste</i>	11,8	9,3	20,4	25,8
<i>TV</i>	51,2	33,4	51,4	50,5
<i>Radio</i>	16,6	11,0	20,3	21,6
<i>Cinema</i>	34,1	50,5	20,8	18,9
<i>Computer</i>	5,8	2,6	-	-
<i>Internet</i>	3,5	1,8	-	-
<i>Stadio</i>	15,2	-	-	-

È bene sottolineare che le riduzioni descritte sono prerogativa degli utilizzatori di Internet più assidui, perché un modesto impiego della Rete non porta a modificazioni significative.

È da sfatare anche l'idea che i nuovi media influiscano sullo svolgimento di attività della vita quotidiana, poiché se è vero che in certi casi si registra una diminuzione del tempo dedicato a questa attività, è vero anche che si possono consumare più media nello stesso momento e che si possono praticare altre attività mentre si consumano media elettronici. Anzi, nel caso portoghese gli utilizzatori di Internet hanno un ventaglio più ricco di *hobbies* e di interessi rispetto ai non utilizzatori, a ulteriore dimostrazione che non è vero che Internet e i nuovi media portano sempre al consumo passivo e all'annebbiamento delle coscienze, ma possono anche stimolare la curiosità e l'interesse per le cose nuove, a patto che il loro utilizzo non diventi esclusivo<sup>22</sup>.

Si può aprire tutta una serie di riflessioni che riguardano il cambiamento avvenuto nello scenario mediatico degli ultimi anni e che concerne non solo l'ampliamento e il conseguente riposizionamento del consumo mediale, ma anche il modo di accostarsi ai mezzi di comunicazione di massa.

Lo scenario del consumo mediatico italiano è caratterizzato da mutamenti, che devono essere letti come un continuo riposizionamento dei consumi nello scenario generale. Se si confrontano le piramidi dei media, ossia le quote di penetrazione dei diversi media fornite dal Censis, nel 2001 e nel 2005 si nota che a parte la televisione praticamente tutti gli altri media hanno cambiato la loro posizione verso l'alto o verso il basso, in una logica di riposizionamento complessivo. Sarebbe però semplicistico affermare che quello che si è verificato consiste in un trasferimento di pubblico da un mezzo ad un altro, poiché significherebbe

<sup>21</sup> CENSIS-UCSI, Primo Rapporto sulla Comunicazione in Italia: Offerta di informazione e uso dei media nelle famiglie italiane, Franco Angeli, Milano, Ottobre 2001

<sup>22</sup> CARDOSO G., DA COSTA A., CONCEIÇÃO C., GOMES M., *A sociedade em rede em Portugal*, Campo das letras, Porto, 2005

considerare solo un aspetto della questione. Dal 2001 al 2005 sono cambiate le quote di penetrazione dei singoli media ma non perché gli individui preferiscano alcuni media a discapito di altri, ma a causa di un allargamento complessivo della piramide, di un ampliamento generale dei consumi, che però non è avvenuto in modo uniforme, causando appunto dei riposizionamenti. Ad esempio, la quota di penetrazione del cellulare è passata dal 39,3% al 76,3%, guadagnando il secondo posto dopo la tv, mentre quella della radio, sebbene sia cresciuta dal 58,5% al 59%, si è spostata dal secondo al terzo posto<sup>23</sup>.

L'aumento del consumo dei media è visibile anche nella crescita percentuale dei gruppi stabiliti dal Censis a seconda del tipo e del numero di media utilizzati. Come rilevato dai dati del 2006 è aumentata la percentuale dei pionieri, ossia quelli che consumano otto media o più e che hanno grande dimestichezza con i media, ed anche il numero dei consumatori medi, ossia quelli che utilizzano quattro o cinque media. Sono invece diminuiti i poveri di media e gli onnivori, probabilmente a favore delle due fasce successive. Questi dati dimostrano che gli Italiani stanno acquisendo sempre più familiarità con i mezzi di comunicazione.

Inoltre, negli ultimi anni in Italia c'è stato un passo in avanti dei multimediali, che erano il 46,6% del totale nel 2002 e sono diventati il 53% nel 2006. Tale risultato è stato raggiunto soprattutto grazie all'apporto delle fasce più giovani e più istruite della popolazione, anche se non si riesce a colmare il divario che separa dall'Europa. Ciò dipende anche dal fatto che il modo dei consumatori italiani di avvicinarsi alla televisione è molto diverso rispetto agli altri paesi europei, in quanto in Italia tv significa ancora principalmente tv analogica terrestre. Nel panorama italiano la tv tradizionale concentra ancora su di sé un'attenzione pressoché esclusiva, mentre altrove l'effettiva possibilità di scelta tra canali diversi è molto elevata<sup>24</sup>. Infatti, si è visto come attualmente la tv tradizionale e quella satellitare rappresentino due modalità di diffusione complementari più che alternative, generalista e volta alla socializzazione la prima, specifica e individualizzante la seconda. Anche se gli utenti non sono ancora molto numerosi, la tv digitale terrestre e quella in Internet stanno ampliando la loro presa sul pubblico. Il loro sviluppo futuro dipenderà dai costi che si dovranno affrontare per usufruire dei servizi offerti dalle varie televisioni, dai contenuti offerti dalle emittenti e dalle aspettative nutrite dagli spettatori nei confronti della programmazione. Per il momento si può solo dire che le fasce giovanili e più istruite giocheranno un ruolo decisivo vista la loro maggiore apertura alle innovazioni.

In Portogallo guardare la televisione è allo stesso tempo l'attività più praticata e quella che ha subito le maggiori alterazioni in seguito all'introduzione di Internet. L'egemonia mediatica della televisione si conferma quando si analizzano i principali mezzi di comunicazione utilizzati dai Portoghesi quando vi sono

<sup>23</sup> CENSIS-UCSI, *Quinto Rapporto sulla Comunicazione in Italia-2001-2005: Cinque anni di evoluzione e rivoluzione nell'uso dei media*, Franco Angeli, Milano, Ottobre 2005

<sup>24</sup> CENSIS, Rapporto annuale 2006- *Comunicazione e media*, Franco Angeli, Milano

avvenimenti locali, nazionali o internazionali. Il 90% della popolazione riferisce di utilizzare questo media come principale fonte informativa in caso di avvenimenti internazionali, mentre l'84% dichiara di rivolgersi alla tv per ottenere informazioni su vicende nazionali o locali. In questo ultimo caso sono i giornali, le discussioni con familiari, amici e conoscenti, e la radio i mezzi utilizzati per avere informazioni.

Queste distribuzioni presentano alcune differenze nel caso in cui si tratti di utilizzatori o non utilizzatori. Quando si considerano i navigatori in Internet, la televisione è il mezzo principale di informazione per fatti locali o nazionali nell'80% dei casi. Altri mezzi utilizzati per raccogliere informazioni sono i giornali, Internet e le conversazioni con gli amici. Se si sposta l'attenzione sui non utilizzatori, la televisione sorge ancora come mezzo privilegiato di informazione, anche se la percentuale cambia, arrivando all'86,3%.

Nonostante la televisione sia il principale mezzo di reperimento di notizie internazionali tra i cibernauti Portoghesi (81,9%), si verifica in questo caso un livello elevato di utilizzo di Internet, con una percentuale dell'11,5%. Nel gruppo dei non utilizzatori è la televisione che aumenta la sua fama come mezzo d'informazione, fissandosi su percentuali del 94,1%. Sembra inoltre che Internet assuma un ruolo determinante nell'informazione su avvenimenti internazionali, più che su quelli locali. Questo accade grazie all'aumento della varietà di fonti su questo tipo di supporto tecnologico, oltre che per la costante attualizzazione dei dati<sup>25</sup>.

È quindi cambiato il modo di accostarsi ai media, come dimostrato dalla fruizione di tv, radio e giornali non più solo tramite i mezzi tradizionali, ma abbinando le vecchie piattaforme con quelle nuove. I portoghesi ad esempio sono soliti integrare le informazioni ricevute dai telegiornali o dai giornali con quelle che si trovano sui siti delle medesime stazioni, perché Internet viene utilizzato come fonte di informazione e come strumento di ricerca e di approfondimento delle notizie trasmesse off line. Inoltre, ormai vengono studiate rubriche, servizi, interviste e prodotti specifici per gli utenti di Internet. Anche gli italiani cercano notizie in Internet, affidandosi però soprattutto alle pagine on line dei giornali e al fenomeno crescente della *free press*, che pare essere più diffuso in Italia rispetto al Portogallo probabilmente a causa dello stile di vita che è caratterizzato da ritmi più veloci e stressanti rispetto a quelli portoghesi, e porta quindi alla lettura veloce dei giornali gratuiti alle fermate dei pullman, in stazione o in metropolitana.

Un altro elemento interessante sta nell'andare a vedere se il medium scelto per informarsi o per svagarsi soddisfa le esigenze e le aspettative dei consumatori portoghesi e italiani. In generale i Portoghesi si dimostrano più fiduciosi nell'informazione veicolata da televisione e giornali, mentre Internet registra un grado minore di fiducia, dimostrando ancora la presenza di una certa diffidenza nei confronti di questo medium. Gli Italiani invece, sebbene si rivolgano nel 90% dei casi alla tv tradizionale per avere informazioni,

---

<sup>25</sup> CARDOSO G., DA COSTA A., CONCEIÇÃO C., GOMES M., *A sociedade em rede em Portugal*, Campo das letras, Porto, 2005

in realtà se ne dichiarano soddisfatti solo per il 42%, mentre Internet riscuote una percentuale di soddisfazione pari al 75%.

### Conclusioni

Si è cercato di dimostrare come avvenimenti storici e politici possano avere delle influenze tali sulla società da influenzare non solo l'evoluzione ma anche il consumo dei media; la storia e la politica rappresentano alcune delle cause, anche se non le uniche, del ritardo portoghese rispetto all'Italia. Proprio per questo motivo in futuro potranno livellarsi le differenze tra i due Paesi, poiché non ci saranno più quelle condizioni che hanno portato il Portogallo a rimanere fermo per quarant'anni e perché entrambi i Paesi, essendo membri dell'Unione Europea, potranno partecipare alla sua evoluzione. Ciò si rifletterà sul consumo mediatico, per cui le differenze generazionali non saranno più segnate da diversi livelli di istruzione e capacità cognitive, ma solo da motivazioni e intensità differenti. Molto probabilmente si assisterà ad una generalizzazione di quella che è stata citata come la condizione che porta all'utilizzo mediatico più intenso: l'istruzione e l'abitudine all'utilizzo dei mezzi di comunicazione.

Crescerà così la fiducia nei confronti di Internet e dei nuovi mezzi di comunicazione e probabilmente alcuni media come la tv generalista perderanno il loro primato, sia per lo scarso livello di soddisfazione accordatole, sia per lo *switch off* verso altre forme televisive. Considerati però gli esiti dello studio qui riportato non avverrà, almeno nell'immediato futuro, una cannibalizzazione dei vecchi media a favore di quelli nuovi, quanto piuttosto un'accentuazione della tendenza ad accostarsi ai media abbinando i supporti tradizionali a quelli nuovi, portando ad un consumo sempre più personalizzato.

### Bibliografia

AGCOM, *Relazione annuale sull'attività svolta e sui programmi di lavoro*, 2006, [www.agcom.it](http://www.agcom.it)

Andringa D., *Televisão: e não se pode regulá-la?* in TRAJECTOS-REVISTA DE COMUNICAÇÃO, CULTURA, EDUCAÇÃO, notícias editorial, Lisboa, 2003

Anzera G., COMUNELLO F., *Mondi digitali-riflessioni e analisi sul digital divide*, Edizioni Angelo Guerini, Milano, 2005

Bastos H., *A Internet no jornalismo*, in OBERCOM-OBSERVATORIO DA COMUNICAÇÃO, *Televisão, Qualidade e Serviço público*, Revista nº 6, Edição patrocinada por ICS-Instituto da comunicação Social, Lisboa, Novembre 2002.

Brandão N., *As categorias temáticas dominantes nos telejornais*, in TRAJECTOS-REVISTA DE COMUNICAÇÃO, CULTURA, EDUCAÇÃO, notícias editorial, Lisboa, 2002

Cádima F. R., *Televisão, Serviço público e Qualidade*, in OBERCOM-OBSERVATORIO DA COMUNICAÇÃO, *Os media na era digital*, Revista nº 1, Edição patrocinada por ICS-Instituto da comunicação Social, Lisboa, Maio 2000

Cardoso G., Costa A., Conceição C., Gomes M., *A sociedade em rede em Portugal*, Campo das Letras, Porto, 2005

Cardoso G., *Os media na sociedade em rede: a cidadania entre montras, filtros e notícias*, Tese de Doutoramento em Sociologia, Especialidade em Comunicação, Cultura e Educação, ISCTE, Lisboa, 2005

Cassese S., *Ritratto dell'Italia*, Editori Laterza, Bari, 2001

Castells M., *The network society: A Cross Cultural Perspective*, Edward Elgar, Londra, 2004

Castells M., *A Internet e a sociedade em rede*, in TRAJECTOS-REVISTA DE COMUNICAÇÃO, CULTURA, EDUCAÇÃO, notícias editorial, Lisboa, Janeiro 2003

Castells M., *Galassia Internet*, Feltrinelli, Milano, 2002

Castronovo V., TRANFAGLIA N., *La stampa italiana nel neocapitalismo*, Editori Laterza, Bari, 2002

Castronovo V., TRANFAGLIA N., *La stampa italiana nell'età della tv-dagli anni settanta a oggi*, Editori Laterza, Bari, 2002

CENSIS-UCSI, *Primo Rapporto sulla Comunicazione in Italia: Offerta di informazione e uso dei media nelle famiglie italiane*, Franco Angeli, Milano, Ottobre 2001

CENSIS-UCSI, *Secondo Rapporto sulla Comunicazione in Italia-Italiani e media*, Franco Angeli, Milano, Ottobre 2002

CENSIS-UCSI, *Terzo Rapporto sulla Comunicazione in Italia-Giovani e media*, Franco Angeli, Milano, Ottobre 2003

CENSIS-UCSI, *Quarto Rapporto sulla Comunicazione in Italia-Italiani, media e giornalisti*, Franco Angeli, Milano, Ottobre 2004

CENSIS-UCSI, *Quinto Rapporto sulla Comunicazione in Italia-2001/2005:Cinque anni di evoluzione e rivoluzione nell'uso dei media*, Franco Angeli, Milano, Ottobre 2005

CENSIS-UCSI, *Sesto Rapporto sulla Comunicazione in Italia-Diete mediatiche degli Italiani in Europa*, Franco Angeli, Milano, Ottobre 2006

CENSIS, *Rapporto annuale 2004- Comunicazione e cultura*, Franco Angeli, Milano

CENSIS, *Rapporto annuale 2005- Comunicazione e cultura*, Franco Angeli, Milano

CENSIS, *Rapporto annuale 2006- Comunicazione e media*, Franco Angeli, Milano

CENSIS, *Rapporto annuale 2006- Processi innovativi*, Franco Angeli, Milano

CENSIS, *Cittadini digitali 2005*, Franco Angeli, Milano

CENSIS, *Un mese di sociale: i nuovi termini della coesione sociale-Le reti comunitarie*, Franco Angeli, Roma, giugno 2003

Colombo F., VITTADINI N., *Digitising TV-Theoretical Issues and Comparative Studies across Europe*, Vita e Pensiero, Milano, 2006

Colombo F., *Introduzione allo studio dei media-i mezzi di comunicazione tra tecnologia e cultura*, Carocci, Roma, 2003

Colombo F., *La cultura sottile-media e industria culturale in Italia dall'ottocento agli anni novanta*, Bompiani, Milano, 1998

Colombo F., Aroldi P., *Le età della tv-Indagine su quattro generazioni di spettatori italiani*, Vita e Pensiero, Milano, 2003

DEBATES-PRESIDÊNCIA DA REPUBLICA, *A sociedade em Rede-Do Conhecimento à Acção Política, Conferência promovida pelo Presidente da República*, Imprensa Nacional-Casa da Moeda, Lisboa, 2006

De Benedittis M., *Comunità in rete-Relazioni sociali e comunicazione mediata da computer*, Franco Angeli, Roma, 2003

De Rosa J., *Web television: fare la tv su Internet*, Editrice Cinetecnica, Faenza, 2001

EITO-EUROPEAN ECONOMIC INTEREST GROUPING- CEBIT, SMAU, SIMO, Bitkom Servicegesellschaft, *European Information Technology Observatory 2005*

Fanchi M., *Identità mediatiche: televisione e cinema nelle storie di vita di due generazioni di spettatori*, Angeli F, Milano, 2002

Fedeli G., Laj E., *La liberalizzazione del mercato delle telecomunicazioni e le nuove necessità di interconnessione tra reti*, in *La comunicazione-Note Recensioni e Notizie*, pubblicazione dell'ISCOM-Istituto Superiore delle Comunicazioni e delle Tecnologie dell'Informazione, 2003, [www.iscom.it](http://www.iscom.it)

Floris M.R.E., D'Alesio P., *I fornitori di contenuti nella televisione digitale terrestre*, in *La comunicazione-Note Recensioni e Notizie*, pubblicazione dell'ISCOM-Istituto Superiore delle Comunicazioni e delle Tecnologie dell'Informazione, 2005-2006, [www.iscom.it](http://www.iscom.it)

Giardina A., Sabbatucci G., Vidotto V., *Manuale di storia 3- l'età contemporanea*, Editori Laterza, Bari, 2002

Grasso A., *Radio e televisione: teorie, analisi, storie, esercizi*, Vita e pensiero, Milano, 2000

Grasso A., *Storia della televisione italiana*, Garzanti, Milano, 2004

Leonard Y., *Salazarismo e fascismo*, Mem Martins: Inquerito, 1996

Maxwell K., *A construção da democracia em Portugal*, Presença, Lisboa, 1999

Mayer M., Miceli G., Polese P., *La rivoluzione digitale nella televisione: soluzioni a confronto*, sintesi sulla giornata di studio AICT del 30 marzo 2004 in *La comunicazione-Note Recensioni e Notizie*, pubblicazione dell'ISCOM-Istituto Superiore delle Comunicazioni e delle Tecnologie dell'Informazione, 2004, [www.iscom.it](http://www.iscom.it)

Menduni E., *I linguaggi della radio e della televisione*, Editori Laterza, Roma, 2005

Mesquita M., *L'universo dei media tra il 1974 e il 1986 in Portogallo, 20 anni di democrazia*, Circolo dei lettori, Lisbona, 1994

Ministerio da Ciência e da Tecnologia, *Portugal na sociedade da informação*, 2001

Moore S., *Il consumo dei media*, Il Mulino, Bologna, 1998

Morais Soares T., *Os media portugueses na Internet: contributos para uma cibersociologia*, in TRAJECTOS-REVISTA DE COMUNICAÇÃO, CULTURA, EDUCAÇÃO Casa das etras, Lisboa, Primavera 2005



Murialdi P., *Storia del giornalismo italiano*, Il Mulino, Bologna, 1996

Norris P., *Digital Divide. Civic Engagement, Information Poverty and the Internet Worldwide*, Cambridge University Press, 2001

OBERCOM-OBSERVATORIO DA COMUNICAÇÃO, *Anuário da Comunicação 2004-2005*, Edição patrocinada por ICS-Instituto da comunicação Social, Lisboa

OBERCOM-OBSERVATORIO DA COMUNICAÇÃO, *Barómetro da comunicação-segunda edição*, Edição patrocinada por ICS-Instituto da comunicação Social, Lisboa, Dezembro 2005

OBERCOM-OBSERVATORIO DA COMUNICAÇÃO, *O audiovisual português e a migração para o digital*, Revista nº 7, Edição patrocinada por ICS-Instituto da comunicação Social, Lisboa, Junho 2003

OBERCOM-OBSERVATORIO DA COMUNICAÇÃO, *Reflexões sobre a regulação do sector da Comunicação em Portugal*, Revista nº 8, Edição patrocinada por ICS-Instituto da comunicação Social, Lisboa, Dezembro 2003

OBERCOM-OBSERVATORIO DA COMUNICAÇÃO, *Televisão interactiva: avanços e impactos*, Revista nº 10, Edição patrocinada por ICS-Instituto da comunicação Social, Lisboa, Dezembro 2004

OBERCOM-OBSERVATORIO DA COMUNICAÇÃO, *Dinâmicas concorrenciais no mercado televisivo português entre 1999 e 2006*, Working Report, Lisboa, Setembro 2006

OBERCOM-OBSERVATORIO DA COMUNICAÇÃO, *Ficção, Notícias e Entretenimento: As idades da tv em Portugal*, Working Report, Lisboa, Outubro 2006

OBERCOM-OBSERVATORIO DA COMUNICAÇÃO, *Diets de Média em Portugal: televisão, imprensa, rádio e Internet*, Working Report, Lisboa, Outubro 2006

OBERCOM-OBSERVATORIO DA COMUNICAÇÃO, *Públicos de média em Portugal*, Working Report, Lisboa, 2007

OBERCOM-OBSERVATORIO DA COMUNICAÇÃO –Martins C.,Cardoso G., *Retrospectiva da área da comunicação: 2000 a 2005*, Lisboa, 2007

Ortoleva P., *A Televisão*, in TRAJECTOS-REVISTA DE COMUNICAÇÃO, CULTURA, EDUCAÇÃO notícias editorial, Lisboa, 2002

Parenti G., Gnasso S. a cura di, *La fine della meraviglia-Media, comunicazione, società italiana*, Editori Riuniti, Roma, 2004

Pascuzzi G., *Il diritto nell'era digitale-Tecnologie informatiche e regole privatistiche*, Il Mulino, Bologna, 2002

Pasquali F., Scifo B., *Consumare la rete-La fruizione di Internet e la navigazione del web*, Vita e Pensiero, Milano, 2004

Pasquali F., *I nuovi media-Tecnologie e discorsi sociali*, Carocci Editore, Roma, 2004

Pasquali F., *Place matters: "digital divide" e modellamento sociale delle ICTS*, Comunicazioni Sociali, Milano, 2004

Pellerito G., *La chat line, le comunità virtuali e la nuova società in rete*, Ila Palma Editrice, Palermo, 2004

Pugliese L., *Next tv-la via italiana al digitale terrestre*, Edizioni Olivares, Milano, 2003

RAI-RADIOTELEVISIONE ITALIANA, TETTAMANZI L., con la collaborazione di GALLI L., MARDEGAN P., MONTIS I, *Spettatori nella rete: la relazione tra tv e Internet come modello di tv interattiva*, RAI-ERI, Roma, 2000

Rosas F., *Portugal e a transição para a democracia (1974-1976)*, Curso livre de História Contemporânea Lisboa, 23 a 28 de Novembro de 1998, Organizado pela Fundação Mário Soares e Instituto de História Contemporânea da Universidade Nova de Lisboa, Edições Colibri

Rossi G., *La famiglia in Europa*, Carocci, Roma, 2003

Santos R., *Dez anos de história da SIC (1992-2002)*, in OBERCOM-OBSERVATORIO DA COMUNICAÇÃO, *Os media na era digital*, Revista nº 1, Edição patrocinada por ICS-Instituto da Comunicação Social, Lisboa, Maio 2000

Saraiva J.H., *Storia del Portogallo*, Bruno Mondadori, Milano, 2004

Torres E.C., *Ler Televisão*, Celta Editora, Oeiras, 1998

Turmo F.S., *Estratégias de programação das televisões públicas de Espanha e Portugal*, in TRAJECTOS-REVISTA DE COMUNICAÇÃO, CULTURA, EDUCAÇÃO, Casa das Letras, Lisboa, Outono 2005

### **Sitografia**

[www.agcom.it](http://www.agcom.it)

[www.anacom.pt](http://www.anacom.pt)

[www.antena1.pt](http://www.antena1.pt)

[www.antena3.pt](http://www.antena3.pt)

[www.censis.it](http://www.censis.it)

[www.comunicazioni.it](http://www.comunicazioni.it)

[www.correioanaha.pt](http://www.correioanaha.pt)

[www.corriere.it](http://www.corriere.it)

[www.deejay.it](http://www.deejay.it)

[www.diarioeconomico.sapo.pt](http://www.diarioeconomico.sapo.pt)

[www.dm.com](http://www.dm.com)

[www.esteri.it](http://www.esteri.it)

[www.etx.it](http://www.etx.it)

[www.eurisko.it](http://www.eurisko.it)

[www.europa.eu](http://www.europa.eu)

[www.fcsh.unl.pt](http://www.fcsh.unl.pt)

[www.gandalf.it](http://www.gandalf.it)

[www.gazzetta.it](http://www.gazzetta.it)

[www.governo.it](http://www.governo.it)

[www.ics.pt](http://www.ics.pt)

[www.ilGiornale.it](http://www.ilGiornale.it)

[www.ilmessaggero.it](http://www.ilmessaggero.it)

[www.ilrestodelcarlino.quotidiano.net](http://www.ilrestodelcarlino.quotidiano.net)

[www.ilsole24ore.com](http://www.ilsole24ore.com)

[www.interlex.it](http://www.interlex.it)

[www.iscom.gov.it](http://www.iscom.gov.it)

[www.iscte.pt](http://www.iscte.pt)

[www.lastampa.it](http://www.lastampa.it)

[www.mediaset.it](http://www.mediaset.it)

[www.obercom.pt](http://www.obercom.pt)

[www.pcm.gov.pt](http://www.pcm.gov.pt)

[www.publico.clx.pt](http://www.publico.clx.pt)

[www.rai.it](http://www.rai.it)

[www.repubblica.it](http://www.repubblica.it)

[www.rr.pt](http://www.rr.pt)

[www.rtl.it](http://www.rtl.it)

[www.rtp.pt](http://www.rtp.pt)

[www.sic.pt](http://www.sic.pt)

[www.telecom.it](http://www.telecom.it)

[www.telecom.pt](http://www.telecom.pt)

[www.tsf.sapo.pt](http://www.tsf.sapo.pt)

[www.tvcabo.pt](http://www.tvcabo.pt)

[www.tvi.pt](http://www.tvi.pt)

[www.24horasnewspaper.com](http://www.24horasnewspaper.com)