

Estudo sobre os processos de Comunicação e os Meios de Comunicação Social em Timor-Leste



UNMIT

Missão Integrada das Nações Unidas em Timor-Leste
Departamento de Comunicação e Informação Pública
2011

Narrativa da Pesquisa escrita por

Eduardo Soares e Dick Dooradi

INSIGHT Timor-Leste , Agência de Pesquisa Independente

Equipa de Pesquisa da INSIGHT

- Eduardo Soares
- Iria Correia
- Pedro Alvares
- Filomeno Da Costa
- Yohanes F. Bere
- Jergimas Francisco

Editado por

Stephen Malloch e Márcio Kameoka (Versão em Inglês) e Larissa Almeida (Versão em Português)

UNMIT, Escritório de Comunicação e Informação Pública

Revisão técnica

Graham Mytton, Consultoria e Treinamento em Pesquisa de Audiência

**UNMIT- Missão Integrada das Nações Unidas em Timor-Leste
Dili, Junho de 2011**



O Estudo sobre os processos de Comunicação e os Meios de Comunicação Social pela UNMIT está licenciada sob a Creative Commons Atribuição não-comercial-sharealike 3.0 Licença Unported. Para ver a cópia dessa licença, visite <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0> ou envie uma carta para Creative Commons, 444 Castro Street, Suite 900, Mountain View, California, 94041, USA

Estudo sobre os processos de Comunicação e os Meios de Comunicação Social em Timor-Leste

i. Agradecimentos

A INSIGHT Timor-Leste estende os seus agradecimentos, o mais elevado apreço e gratidão a:

- Aos inquiridos pelo seu tempo e participação
- Todos os supervisores e pessoal de pesquisa
- Universidade da Paz pelas suas colaborações durante os trabalhos de campo
- Graham Mytton e a Hironnelle Foundation por terem disponibilizado os dados brutos do inquérito de 2006

A UNMIT gostaria, também, de estender sua apreciação a:

- Ministro da Administração Estado e Planeamento Territorial
- Membros da equipa UNMIT CPIO Outreach

ii. Índice

Conteúdo

i.	Agradecimentos.....	iii
ii.	Índice.....	iv
iii.	Índice de Gráficos.....	vii
iv.	Lista de Abreviaturas.....	ix
v.	Resumo Executivo.....	x
I.	Introdução.....	1
II.	Metodologia.....	2
II.1	Técnica de Amostragem e Margem de Erro.....	5
II.3	Período de Cobertura e Recolha de Dados.....	3
II.3	Grupos Focais de Discussão.....	3
II.4	Controle de Qualidade.....	3
II.5	Notas Importantes sobre os Gráficos e a Leitura do Relatório.....	4
III.	Amostragem Demográfica.....	5
III.1	Género.....	5
III.2	Idade.....	5
III.3	Escolaridade.....	5
III.4	Ocupação.....	6
III.5	Distritos.....	6
III.6	Rendimento por Agregado Familiar.....	7
III.7	Religião.....	7
III.8	Proprietários de Equipamentos de Comunicação.....	8
IV.	As Línguas e os Meios de Comunicação Social.....	9
IV.1	Língua Materna.....	9
IV.2	Línguas Faladas Fluientemente.....	10
IV.3	Línguas Lidas.....	11
IV.4	Línguas na Rádio.....	12
IV.5	Línguas na Televisão.....	13
IV.6	Língua Preferida nos MCS.....	14
IV.7	Principais Conclusões sobre o Uso da Língua.....	15

V. Estratégias de Comunicação: Alcance e Credibilidade.....	16
V.1 Programas/Campanhas Testadas.....	16
V.2 Sensibilização para os Serviços/Assuntos	17
V.3 Fontes de Informação Credibilidade	18
V.4 Principais Conclusões: Estratégias de Comunicação	29
VI. Cobertura de Rádio e Audiência.....	30
VI.1 Cobertura da Rádio	30
VI.2 Conhecimento das Estações	32
VI.3 Programas com a Participação do Público	33
VI.4 Impedimentos à Audição de Rádio	34
VI.5 Preferências de Programas	36
VI.6 Horário e Local da Audição	37
VI.7 Programas da RTL.....	38
VI.8 Perfil dos Ouvintes da Rádio	40
VI.9 Principais Conclusões sobre Uso da Rádio	40
VII. Alcance da Televisão e Audiências.....	41
VII.1 Alcance da Televisão	41
VII.2 Posse de Aparelho de TV e Local de Visualização	42
VII.3 Audiência de Canais de TV.....	44
VII.4 Preferência de Programas e Opinião sobre os Programas da TVTL	44
VII.5 Horário das Audiências.....	46
VII.6 Perfil dos Telespectadores	47
VII.7 Principais Conclusões sobre as Audiências de TV	47
VIII. Alcance e Leitura de Jornais.....	48
VIII.1 Alcance dos Jornais	48
VIII.2 Leitura de Jornais e Revistas	50
VIII.3 Preferência de Conteúdos	50
VIII.4 Barreiras à Leitura: Conclusões do GFs.....	51
VIII.5 Perfil dos Leitores de Jornais.....	52
VIII.6 Principais Conclusões sobre a Leitura de Jornais e Revistas.....	52
IX. Alcance e Utilização do Telemóvel.....	53
IX.1 Propriedade dos Equipamentos e Cobertura.....	53
IX.2 Hábitos de Utilização	55

IX.3 Partilha de Informação via SMS.....	56
IX.4 Campanha via SMS	57
IX.5 Barreiras de Utilização.....	58
IX.6 Perfil dos Usuários de Telemóvel.....	59
IX.7 Principais Conclusões: Uso do Telemóvel.....	59
X. Alcance e Utilização da Internet.....	60
X.1 Uso da Internet.....	60
X.2 Locais e Finalidade de Acesso.....	60
X.3 Barreiras ao Uso da Internet	61
X.4 Perfil dos Usuários da Internet.....	62
X.5 Principais Conclusões: Utilização da Internet	62
XI. Comparação entre os Meios de Comunicação Social e Alcance.....	63
XI.1 Comparação entre MCS e Alcance	63
XI.2 Tempo Usado para Ver Televisão e Ouvir Rádio.....	64
XI.3 Principais Conclusões	64
XII. Opinião Sobre os Meios de Comunicação Social.....	65
XII.1 Opiniões sobre a RTL e a TVTL.....	65
XII.2 O Papel dos MCS em Timor-Leste.....	68
XIII. Não-Usuários dos MCS.....	70
XIV. ANEXOS.....	72
XIV.1 ANEXO 1 Tabela de Margem de Erro.....	72
XIV.2 ANEXO 2 Conclusões dos Grupos Focais	73

iii. Índice de Gráficos

Gráfico III-1 Género	55
Gráfico III-2 Idade	55
Gráfico III-3 Escolaridade.....	55
Gráfico III-5 Ocupação	66
Gráfico III-6 Distritos	66
Gráfico III-7 Rendimento	77
Gráfico III-8 Religião	77
Gráfico III-9 Proprietários de Equipamentos de Comunicação.....	88
Gráfico IV-1 Língua Materna	99
Gráfico IV-2 Línguas Faladas fluentemente	1010
Gráfico IV-3 Línguas Lidas	11
Gráfico IV-4 Línguas na Rádio	12
Gráfico IV-5 Línguas Preferidas na Rádio.....	12
Gráfico IV-6 Línguas na Televisão.....	13
Gráfico IV-7 Línguas Preferidas na Televisão.....	14
Gráfico IV-8 Uma Língua Preferida nos MCS	14
Gráfico V-1 Sensibilização para os Serviços/Assuntos	14
Gráfico VI-1 Alguma vez Ouviu Rádio.....	3030
Gráfico VI-2 Alcance da Rádio	3030
Gráfico VI-3 Alcance Semanal da Rádio por Distrito	31
Gráfico VI-4 Alcance Semanal da Rádio – Relação com os Principais Índices Demográficos	31
Gráfico VI-5 Conhecimento de Estações de Rádio	32
Gráfico VI-6 Estações que Já Ouviu	32
Gráfico VI-7 Programa de Participação dos Ouvintes.....	33
Gráfico VI-8 Participação em Programas	33
Gráfico VI-9 Estações em que Participaram.....	34
Gráfico VI-10 Razões para Não Participar	34
Gráfico VI-11 Impedimentos à Audição de Rádio.....	35
Gráfico VI-12 Programas ouvidos com mais frequência	36
Gráfico VI-13 Programas preferidos na Rádio.....	37
Gráfico VI-14 Horários de Audição de Rádio	37
Gráfico VI-15 Local onde ouve a rádio.....	38
Gráfico VI-16 Ouvintes da RTL.....	38
Gráfico VI-17 Qualidade da recepção da RTL	39
Gráfico VI-18 RTL Programas mais ouvidos	39
Gráfico VI-19 Perfil dos Ouvintes.....	40
Gráfico VII-1 Alcance Televisivo	41
Gráfico VII-2 Alcance da TV por Distrito.....	41
Gráfico VII-3 Alcance da TV nos Segmentos Demográficos	42
Gráfico VII-4 Posse de aparelho de televisão	42
Gráfico VII-5 Posse de antena de satélite	43
Gráfico VII-6 Locais onde vê televisão	43
Gráfico VII-7 Audiências dos Canais de TV	44
Gráfico VII-8 Programas mais desejados vs. o de maior audiência.....	44
Gráfico VII-9 Programa de maior audiência	45
Gráfico VII-10 Sugestões para a TVTL.....	46
Gráfico VII-11 Última vez que viu e hora preferida para ver televisão.....	46

Gráfico VII-12 Perfil dos Telespectadores	47
Gráfico VIII-1 Alcance dos Jornais	48
Gráfico VIII-2 Alcance dos Jornais por Distritos.....	48
Gráfico VIII-3 Alcance de jornais por faixa demográfica	49
Gráfico VIII-4 Formas de obter um jornal	49
Gráfico VIII-5 Revistas/Jornais alguma vez lidos	50
Gráfico VIII-6 Conteúdos Preferidos	50
Gráfico VIII-7 Conteúdos preferidos nas publicações impressas.....	51
Gráfico VIII-8 Perfil do Leitor de Jornais e Revistas.....	52
Gráfico IX -1 Famílias com telemóvel.....	53
Gráfico IX-2 Agregados Familiares por Distrito	53
Gráfico IX-4 Alcance demográfico do telemóvel	54
Gráfico IX-5 Média de despesas com créditos no telemóvel.....	55
Gráfico IX-6 Tempo da última chamada.....	55
Gráfico IX-7 Finalidade da chamada.....	55
Gráfico IX-8 Uso de SMS.....	56
Gráfico IX-9 Uso recente do SMS	56
Gráfico IX-10 Percepção da velocidade do SMS	57
Gráfico IX-11 Percentagem de utilizadores que recebem campanhas de SMS.....	57
Gráfico IX-12 Barreiras à Utilização do Telemóvel	58
Gráfico IX-13 Perfil dos usuários de Telemóvel	59
Gráfico X-1 Uso da Internet	60
Gráfico X-2 Lugar do Acesso à Internet.....	60
Gráfico X-3 Finalidade do acesso à Internet	61
Gráfico X-4 Razões que Impedem de usar mais a Internet	61
Gráfico X-5 Perfil dos Utilizadores de Internet	62
Gráfico XI -1 Comparação do alcance.....	63
Gráfico XI-2 Comparação do Tempo Usado para Ouvir Rádio e a ver Televisão	64
Gráfico XII-1 Opiniões sobre a RTL e a TVTL.....	67
Gráfico XII-2 Opinião no papel dos MCS	69
Gráfico XIII-1 Percentagem dos Não-Usuários dos MCS por distrito	70
Gráfico XIII-2 Percentagem de Não-Usuários dos MCS - Relação com os Indicadores Demográficos	70
Gráfico XIII-3 Perfil dos Não-Usuários.....	71

iv. Lista de Abreviaturas

CNE	Comissão Eleitoral Nacional, Governo de Timor-Leste
CPIO	Gabinete de Comunicações e Informação Pública, UNMIT
DK/NA	Não sabe/ Não responde
DNE	Direcção Nacional de Estatística, Ministério das Finanças, Governo de Timor-Leste
DNTPSC	Direcção Nacional de Terras, Propriedade e Serviços Cadastrais, Ministério da Justiça, Governo de Timor-Leste
GF	Grupos Foco de Discussão
GoTL	Governo de Timor-Leste
PRI	Pessoas Refugiadas Internamente
MdE	Margem de Erro
MSS	Ministério da Solidariedade Social, Governo de Timor-Leste
MTCI	Ministério do Turismo, Comércio e Indústria, Governo de Timor-Leste
MCS	Meios de Comunicação Social
ONGS	Organização Não-Governamental
PNTL	Polícia Nacional de Timor-Leste
RTL	Rádio Timor-Leste, parte da RTTL
RTTL	Rádio Televisão de Timor-Leste, empresa-mãe da RTL e TVTL
SMS	Serviço de Mensagens Curtas
STAE	Secretaria Técnica da Administração Eleitoral
STL	Suara Timor Lorosae, uma Empresa de Comunicação Social
TV	Televisão
TVTL	Televisão de Timor-Leste, parte da RTTL
PNUD	Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento
UNEST	Equipa de Apoio Eleitoral das Nações Unidas
UNMIT	Missão de Integração das Nações Unidas em Timor-Leste
UNPOL	Polícia das Nações Unidas
USAID	Agência dos Estados Unidos da América para o Desenvolvimento Internacional

v. RESUMO EXECUTIVO

Este estudo é o segundo efectuado sobre os Meios de Comunicação Social (MCS) em Timor-Leste. A UNMIT requisitou este estudo de maneira a estabelecer uma actualização exaustiva dos resultados do Inquérito Nacional dos MCS da Fundação Hirondele em 2006, também efectuado pela INSIGHT – a principal organização local de pesquisa em Timor-Leste. Os principais objectivos deste estudo são:

- 1) determinar a amplitude da cobertura dos MCS e o acesso das audiências à informação, e tipos de MCS em Timor-Leste, assim como o impacto e o alcance de outras fontes de informação;
- 2) fornecer informação de base actualizada à UNMIT, ao Governo de Timor-Leste e a outros parceiros, de modo a melhorar comunicações futuras;
- 3) avaliar a eficácia das campanhas dos MCS efectuadas pela UNMIT e pelo Governo de Timor-Leste através da avaliação por parte da população, de modo a melhorar concepções futuras.

O estudo consiste de duas partes: Um inquérito a nível nacional, entrevistando 2.500 pessoas escolhidas aleatoriamente nos 13 distritos do País; e, em segundo lugar, uma série de debates de nove Grupos Focais de Discussão (*GF*) em sete distritos, de modo a triangular os resultados do inquérito. O estudo representa a opinião de adultos Timorenses (15+) e permite uma margem de erro de mais ou menos 1.95%. As entrevistas foram realizadas em Maio de 2010.

Resultados Principais

Comparação entre os MCS

- A Rádio ainda é a principal fonte de informação, embora o acesso à Televisão esteja a aumentar: os chefes das Comunidades ainda são as mais procuradas e confiáveis fontes de informação.
- A penetração dos telemóveis como um instrumento de comunicação é significativa – no entanto, estes são também uma forma de comunicação nova e em crescimento.
- 16% da população não possui qualquer tipo de acesso à informação (Rádio, TV, Jornais e Internet, incluindo telemóveis) - este grupo de pessoas é informada sobre assuntos de interesse através dos líderes locais e pela comunicação oral: variações regionais: o distrito de Oecusse é o que está mais aquém no que diz respeito à leitura de jornais e posse de telemóveis. Outros distritos com um alto número de pessoas sem acesso aos MCS são os de Aileu, Viqueque, Ainaro e Covalima.

Uso da Língua

- Timor-Leste é uma sociedade de múltiplas linguagens. O uso de línguas varia de acordo com o contexto: O Tétum é mais usado como meio de comunicação entre as diferentes regiões e com estrangeiros, sendo que línguas locais ainda são muito usados nas diferentes comunidades. O estudo não verificou a procura de línguas locais nos MCS. O Tétum ainda é a língua preferida pelos MCS, de acordo com a maioria dos entrevistados. Houve um aumento considerável do uso da língua Portuguesa, seguido de um decréscimo do uso da língua Indonésia.
- O uso do português e do indonésio partilham níveis de preferência muito semelhantes, embora haja uma ligeira tendência para uso da primeira.

Estratégias de Comunicação

- Todos os assuntos tratados foram na sua grande maioria reconhecidos (acima de 65% dos entrevistados), o que reflecte duma maneira positiva os resultados das campanhas e dos esforços mantidos.
- Os chefes das Comunidades, seguidos pela Rádio e pela Televisão, são consistentemente os mais procurados e considerados as mais confiáveis fontes de informação.
- Cartazes e posters provocaram um reconhecimento muito baixo ou nulo.

Rádio

- Desde 2006, o número de ouvintes de Rádio diários, semanais e mensais aumentou; a rádio ainda é, de todos os MCS, o que chega a mais pessoas (55% semanalmente).
- Notícias e Actualidades são os programas com maior audiência na Rádio; a procura de programas de música também aumentou.
- Os programas da manhã e de fim de tarde não aumentaram de audiência desde 2006.
- O canal nacional RTL é o mais reconhecido; os serviços de notícias da RTL em FM e AM assim como as estações de Rádio privadas e das Comunidades também são muito ouvidos.
- O número de ouvintes da RTL duplicou desde 2006; os ouvintes também acham que a qualidade de recepção melhorou.

Televisão

- Desde 2006 as emissões diárias, semanais e mensais de televisão aumentaram consideravelmente. Atingiram mais do dobro de audiência semanal (48% por semana), só superadas pelas da Rádio.
- Informações sobre estes números dizem que o aumento, na sua maioria, ocorreu nos distritos.
- O canal TVTL é de longe a emissora mais vista; aproximadamente um terço dos espectadores entrevistados vê televisão nas suas Sedes de Sucos locais; (repartição administrativa da subdivisão dos sub-distritos que inclui um grupo de aldeias); isto corresponde aproximadamente a uma em cada cinco pessoas da população total.
- O programa com maior audiência é o *Telejornal Tétum*. Um inquérito de 2006 reporta o máximo de audiência quando o *Telejornal Tétum* vai para o ar.
- Os canais de televisão indonésios também contam com taxas de audiência significativas.

Jornais

- O número de jornais e revistas têm crescido desde 2006 (o alcance semanal agora é de 21% por semana). Há no entanto uma variação regional significativa: Dili domina com 46% enquanto Oecusse segue com 7%.
- A maioria dos leitores possuem baixa ou média escolaridade, mas os jornais são também lidos por uma alta percentagem de leitores com habilitações superiores. Isto quer dizer que não há uma divisão de “status” entre os leitores de jornais. Em números brutos, a população com educação de nível superior representa uma pequena minoria do número total de leitores.
- As barreiras para aumento da leitura incluem custos e alfabetização.

Telemóveis

- Tem-se registado um aumento considerável na posse de telemóveis por família – aproximadamente seis vezes mais desde 2006. No entanto há uma variação regional significativa nestes dados (Dili 90%, Oecusse 25%).
- Uma maioria significativa de usuários reporta que fazer chamadas telefónicas é o principal uso do seu telefone.

- Aproximadamente metade reporta o envio de SMS e a maioria reconheceu promoções e campanhas de promoção de SMS recentes.
- O custo é visto como o principal obstáculo para um maior uso dos telemóveis.

Internet

- O uso da Internet duplicou desde o Inquérito de 2006, mas ainda é considerado baixo em comparação com países vizinhos, tanto em termos absolutos como ao nível da taxa de crescimento.
- Os Cafés com Internet e o lugar de trabalho são os sítios principais no uso da Internet.
- O maior uso de Internet ocorre em Dili.

Género

- O estudo concluiu que o número dos espectadores de Rádio, Televisão e leitores de Jornais é 8% mais elevado para o sexo masculino do que para o feminino.

I. Introdução

O Inquérito mais recente a nível nacional em Timor-Leste foi realizado em finais de 2006, pela Fundação Hironnelle. Desde essa altura, muitos acontecimentos, mudanças e melhoramentos foram registrados.

O objectivo do inquérito é analisar como os diferentes elementos da sociedade timorense recebem e qual a sua percepção da informação emanada pelos MCS e de outras fontes. O inquérito incluiu os aspectos qualitativos e quantitativos e abrangeu a população em todos os 13 distritos de Timor-Leste, incluindo as comunidades rurais nos *sucos* e nas *aldeias* timorenses.

Os resultados deste inquérito fornecem uma fonte segura para que a UNMIT, os parceiros de desenvolvimento e o Governo de Timor-Leste projectem estratégias e iniciativas de comunicação dirigidas a grupos-alvo específicos com mensagens específicas.

Objectivos

Este estudo tem três objectivos principais:

1. Determinar a dimensão da cobertura dos MCS e a audiência-alvo, e seu acesso a informação e tipos de MCS em Timor-Leste, assim como o alcance e impacto de fontes de informação não emanantes dos MCS e o impacto dessa informação.
2. Fornecer informação actualizada tanto à UNMIT como ao Governo de Timor-Leste de modo a melhorar os futuros esforços de comunicações.
3. Avaliar a eficácia das campanhas de MCS promovidas pela UNMIT e pelo Governo de Timor-Leste.

II. Metodologia

A Metodologia deste estudo foi concebida de maneira a que os resultados representem a opinião dos Timorenses com 15 ou mais anos de idade. Como resultado a demografia da amostragem é baseada no último recenseamento de 2004ⁱ. Timor-Leste levou a cabo um segundo recenseamento em 2010. No entanto, até à data em que este relatório foi redigido, os dados do recenseamento não estavam disponíveis. Segue-se uma explicação detalhada da metodologia usada neste estudo.

II.1 Técnica de Amostragem e Margem de Erro

Neste estudo foram utilizadas técnicas de probabilidade aleatória de múltiplos estados. Numa primeira fase foi usada uma probabilidade proporcional de amostragem usando 256 aldeias – onde o número de aldeias escolhidas aleatoriamente em cada distrito era proporcional à população desse distrito. Numa segunda fase, um máximo de 10 habitações em cada aldeia foi seleccionadas usando uma tabela de amostragem sistemática de escolha aleatória. Numa terceira fase, *Kish Grids* foram usadas para seleccionar um membro da casa para ser entrevistado/a.

A concepção da amostra incluiu provisão de pelo menos duas chamadas de retorno para entrevistar o respondente seleccionado caso ele ou ela não estivesse em casa na altura do primeiro contacto. Esta concepção previa também a substituição do indivíduo escolhido se este não pudesse ser localizado para uma entrevista na altura que os entrevistadores estivessem na comunidade, ou se ele ou ela se recusasse a ser entrevistado. Em nível nacional, só 0,4% dos entrevistados escolhidos tiveram de ser substituídos. Não houve problemas significativos no decorrer do trabalho de campo a não ser as questões logísticas habituais, relacionados com as condições climáticas, estradas impedidas e viaturas avariadas.

Baseado na dimensão nacional de 2.500 amostras, o inquérito concede uma margem de erro de mais ou menos 1,95% num nível de confiança de 95% e de 50% de intervalos. Por favor consulte a tabela de margem de erro no Apêndice 1 para dados de margem de erro de análises de subgrupos tais como distritos, sexo, educação, etc.

II.2 Período de Cobertura e Recolha de Dados

O inquérito cobre o País inteiro. As entrevistas foram conduzidas em 256 *aldeias* (de um total de 2234, ou seja 11%), abrangendo 173 *sucos* (de um total de 442, ou 39%) em 57 sub-distritos (de um total de 65, ou 87%) em todos os 13 distritos de Timor-Leste.

As entrevistas foram conduzidas pessoalmente entre Maio e Junho de 2010. (Incluindo Controlo de Qualidade).

II.3 Grupos Focais (GF)

De modo a triangular os resultados do inquérito, o estudo conduziu nove sessões de Grupo Focal em oito Distritos. Indivíduos que foram entrevistados foram convidados a presenciar uma discussão na qualidade de informadores. Os principais objectivos dos GF eram obter uma melhor compreensão sobre os resultados encontrados no inquérito, esclarecer e validar os resultados e de fornecer uma compreensão qualitativa e possíveis explicações dos resultados.

Foram conduzidos três GFs entre indivíduos que nunca usam os MCS (TV, Rádio e Jornais), também conhecidos como “não-usuários de mídia”, de modo a ter uma melhor compreensão sobre o seu comportamento ao procurar informação, fato que possivelmente não foi contemplado no estudo. Os GFs foram levados a cabo entre 2 e 9 de Outubro de 2010.

Resultados dos GFs

Visto que os GFs são por natureza qualitativos, os resultados não representam necessariamente a opinião da maioria da população. Os leitores devem considerar os resultados dos GFs como observações extemporâneas e ilustrações das opiniões e costumes da sociedade. Qualquer inferência deve basear-se apenas nos resultados do Inquérito. Os resultados dos GFs serão apresentados em caixas de texto ao longo deste documento para lembrar este facto aos leitores.

II.4 Controlo de Qualidade

Medidas compreensivas de Controlo de Qualidade foram implementadas em todo o processo do estudo, incluindo os seguintes pontos:

- As entrevistas foram conduzidas por entrevistadores experientes e capacitados.
- O questionário foi previamente testado tanto nas localidades urbanas como nas rurais.
- Supervisores de campo verificaram a selecção dos entrevistados, testemunharam pelo menos 40% das entrevistas e examinaram dados *in loco* dos 60% remanescentes.
- Todos os questionários preenchidos foram revistos em campo pelos supervisores quanto à sua exactidão e consistência e os entrevistados foram novamente contactados quando necessário.
- Todos os dados foram duplamente registados e reexaminados antes de serem processados e a média de discrepância de duplo registo foi de 0,4%.
- Todos os dados foram sujeitos a processos de limpeza de dados.

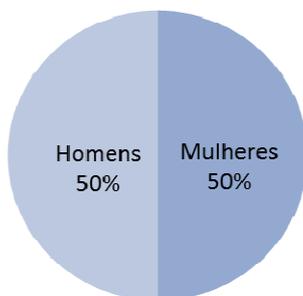
II.5 Notas Importantes sobre os Gráficos e a Leitura deste Relatório

Observações importantes para a leitura dos Gráficos e de toda a informação contida neste Relatório:

- As perguntas de respostas múltiplas foram marcadas com (m) enquanto perguntas com uma só resposta foram marcadas com (s).
- 'N' representa o número de entrevistados representados no gráfico em questão; isto serve para esclarecer quando um gráfico se refere à população em geral ou a um subgrupo.
- No que diz respeito a comparações com o Inquérito Hironnelle de 2006; a margem de erro do inquérito de 2006 foi estimada em +/- 2,7% enquanto que a de 2010 é de +/-1,9%. Assim sendo, as comparações que diferem em menos de 4,5% são consideradas insignificantes.
- Algumas das perguntas não foram feitas exactamente da mesma maneira, o que significa que nem todas as conclusões de ambos os inquéritos são comparáveis. De uma forma geral só são apresentadas neste Relatório as comparações de perguntas comparáveis. Quando se considerou oportuno comparar perguntas não-idênticas esse facto é indicado no texto.

III. Amostragem Demográfica

Gráfico 1 Género
n=2.500



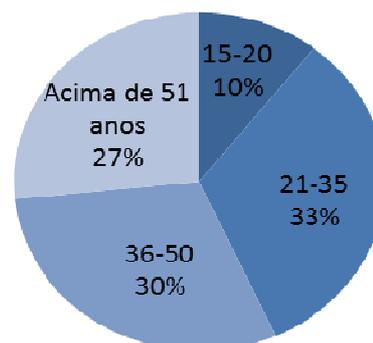
III.1 Género

De acordo com a concepção do inquérito e do recenseamento de 2004, 50% dos entrevistados neste inquérito são Homens e 50% Mulheres. Todas as perguntas neste inquérito foram analisadas pelas diferenças nas respostas entre Homens e Mulheres e somente quando foram observadas diferenças significativas, estas foram incluídas no Gráfico.

III.2 Idade

O Gráfico III-2 mostra as idades dos entrevistados. Estão de acordo com os dados do Recenseamento de 2004. 10% dos entrevistados têm entre 15-20 e 33% entre 21-35 anos de idade. 30% dos entrevistados tinha entre 36-50 anos de idade e 27% tinha 51 anos de idade ou mais na altura da entrevista.

Gráfico III- 2 Idade
N= 2.500

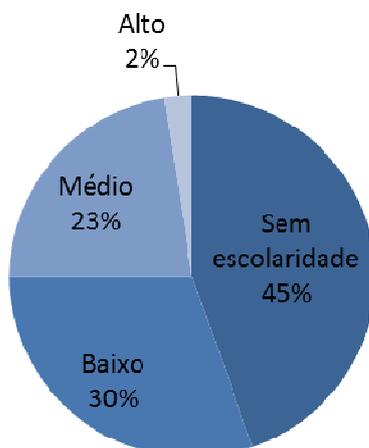


III.3 Escolaridade

Apenas 2% dos entrevistados têm um nível de escolaridade superior (terminaram a Universidade). 23% dos entrevistados

têm um nível médio de educação (chegaram e/ou completaram o Ensino Secundário/ Liceu), 30% tem um nível de escolaridade baixo (chegaram e/ou completaram a escola), 45% não tem qualquer escolaridade.

Gráfico III-3
Escolaridade
n=2500



O censo de 2004 contém informações incompletas sobre os níveis de escolaridade, e por isso é difícil indicar se este quadro reflecte a população. [Há, no entanto, dados comparativos no Inquérito dos Padrões de Vida de 2006²]

III.4 Ocupação

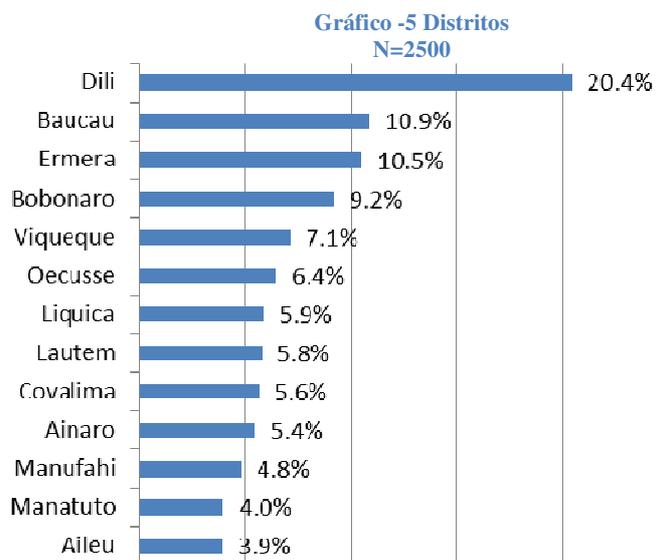
Perguntámos aos entrevistados qual a sua ocupação principal. Como mostra o Gráfico III-5, a maioria (58%) dos entrevistados trabalham no campo ou na pesca (44% em 2006). 15% disseram ser donas de casa (4% em 2006), 6% são estudantes. Apenas 4% afirmaram estar desempregados o que é consistente com os 3% do Inquérito de 2006.



III.5 Distritos

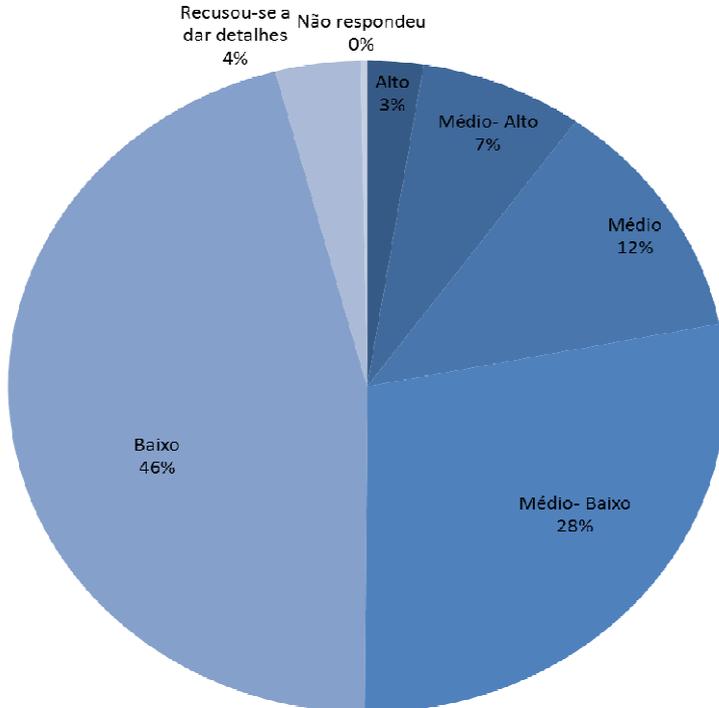
A amostra foi concebida da maneira a que o nº de entrevistados fosse proporcional ao tamanho da população em cada distrito, razão pela qual o número de entrevistas realizadas por distrito é proporcional à população do distrito.

20% dos entrevistados neste Inquérito reside em Dili. 11% em Baucau e Ermera.



III.6 Rendimento por Agregado Familiar

Neste inquérito perguntámos aos entrevistados em que grupo de rendimento eles se incluíam. Como se mostra no gráfico abaixo, quase metade (46%) disse que pertence ao grupo de Baixo



Rendimento (abaixo de 10 dólares por mês). 28% disse que pertencia ao Grupo médio-baixo, com um rendimento familiar mensal entre 11 e 50 dólares. Embora a pergunta tenha sido feita de maneira diferente, os resultados são parecidos com os do Inquérito de 2006.

12% dos entrevistados auferem um rendimento médio-médio (entre 51 e 100 dólares) e 7% um rendimento médio-alto (101-200 dólares) e 3% dos entrevistados têm um rendimento mensal acima de 200 dólares.

Gráfico -9 Rendimento Mensal por cada Lar n=2500

III.7 Religião

O inquérito também perguntou que religiões os respondentes professavam. Consistente com os dados existentes disponíveis, a maioria (98%) dos entrevistados neste inquérito afirmou ser Católica. 2% dos entrevistados é Protestante e o Inquérito registou Muçulmanos e Hindus, ambas religiões minoritárias em Timor-Leste.

Gráfico III-7 Religião n=2500

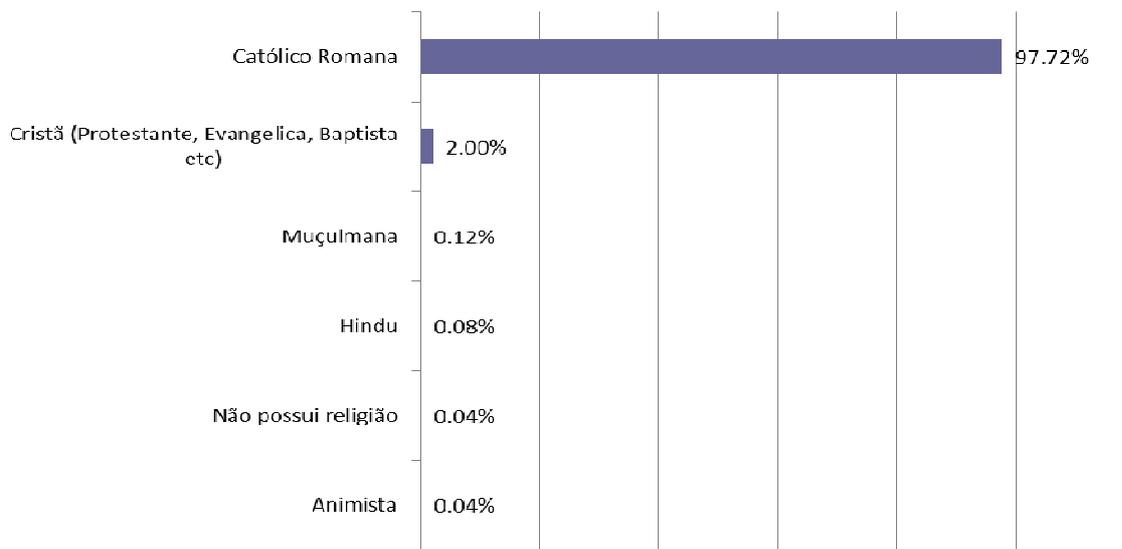
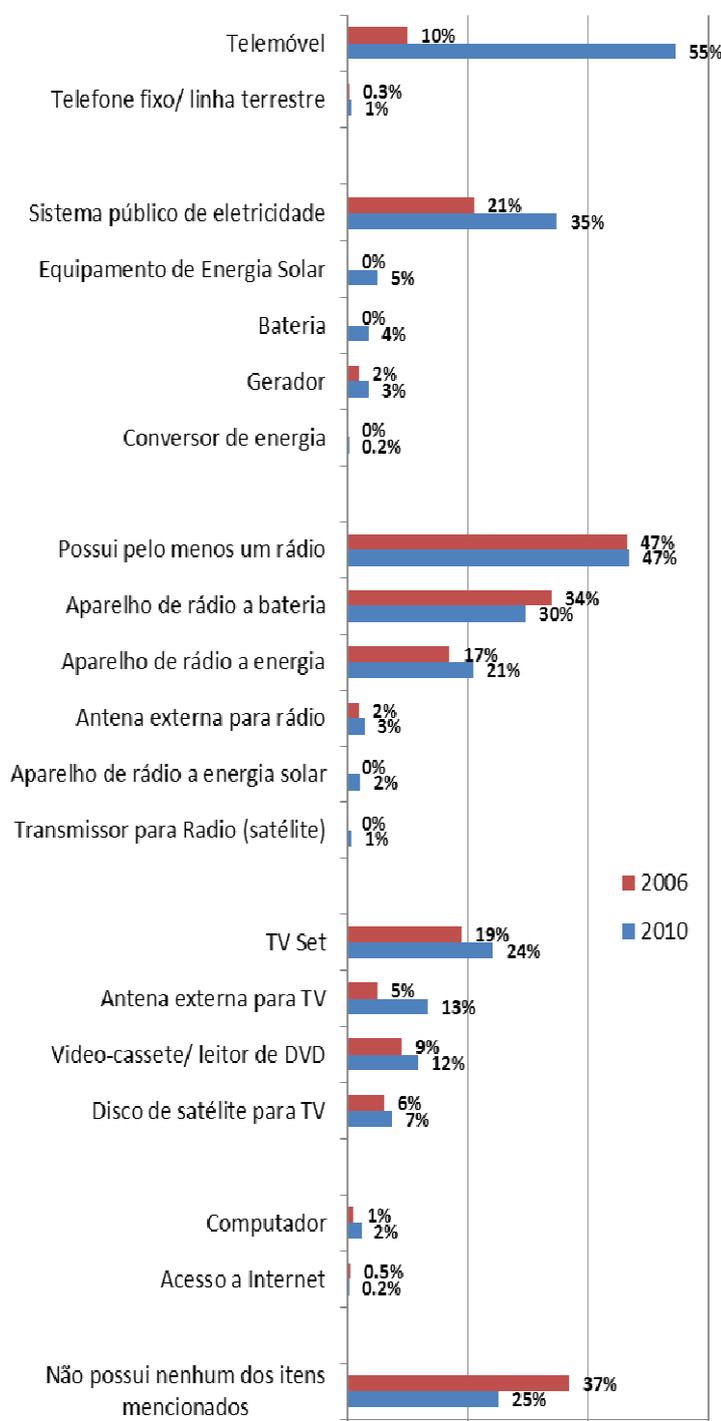


Gráfico 8- Proprietários de Equipamento de Comunicação
n=2500 (n=1272 in 2006)



III.8 – Proprietários de Equipamentos de Comunicação

Investigámos que equipamentos de comunicação existiam em casa de cada um dos entrevistados. Como o Gráfico III-9 mostra, mais da metade dos entrevistados disseram que tinham um telemóvel na casa – o qual continua a ser a maneira mais rápida de comunicar e com maior penetração em Timor-Leste. A penetração do telemóvel subiu para 55% quando em 2006 era de 10%.

Quase um terço (30%) dos entrevistados afirma ter um rádio a pilhas em casa, enquanto que 21% afirma ter um rádio que funciona a electricidade. Comparado com 2006, os rádios a electricidade aumentaram (4%) e os rádios a pilhas diminuíram ligeiramente (4%). De modo geral, a posse de rádio é praticamente a mesma se comparada a 2006 (47%)

Isto é consistente com o aumento de habitações com electricidade, que subiu de 21% em 2006 para os actuais 35%. O Inquérito também descobriu que 5% das habitações dispõe de energia solar.

A proporção de casas com Televisão também subiu de 19% em 2006 para 24% na actualidade.

O inquérito também indicou que a proporção de residências sem qualquer equipamento de comunicação diminuiu de 37% (2006) para 25% (2010)

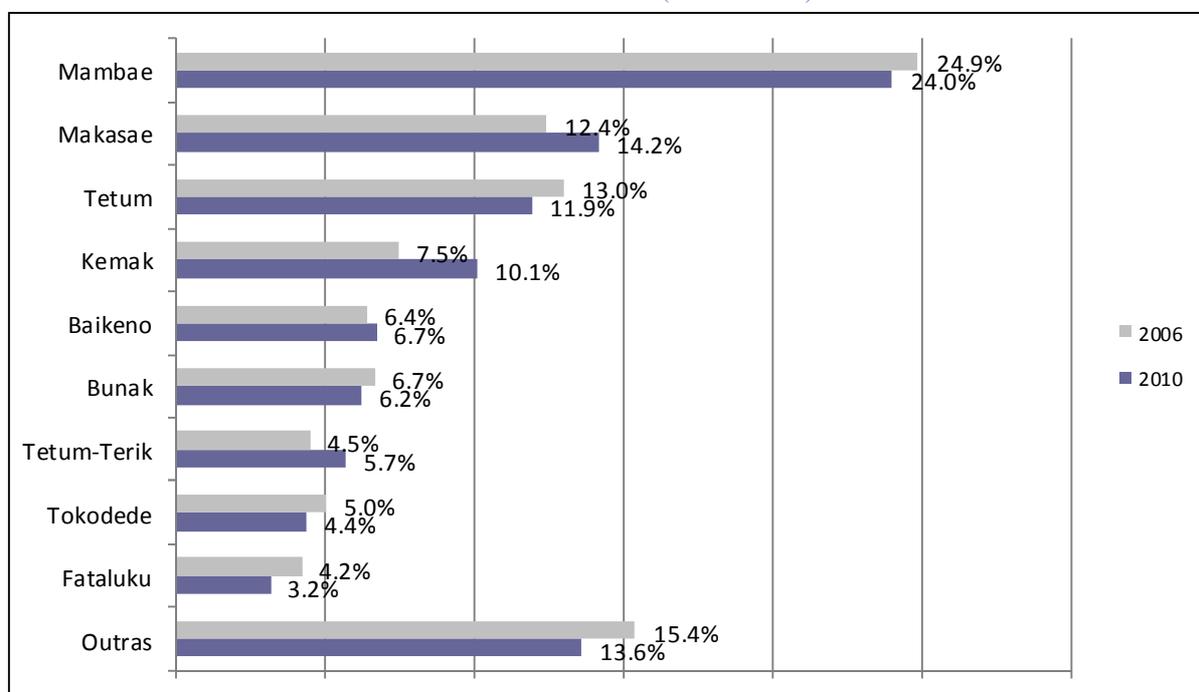
IV. As Línguas e os Meios de Comunicação Social

Neste inquérito todas as questões relacionadas com Línguas – incluindo o uso de equipamentos de comunicação estão concentradas numa só secção. Fizemos assim de modo a obter comparações mais claras no que diz respeito às línguas que as pessoas usam e que preferem na média.

IV.1 Língua Materna

Repetimos a pergunta feita no inquérito de 2006 e perguntámos qual a língua materna dos entrevistados. Como mostra o gráfico abaixo, os resultados são quase congruentes com o Inquérito de 2006 – dentro da margem de erro de ambos os inquéritos. Estes resultados validam a qualidade de ambos os inquéritos e demonstram ser consistentes no que diz respeito à língua materna dos entrevistados.

Gráfico - Língua Materna
n=2500 (1272 em 2006)



Um em cada quatro Timorenses tem o Mambae como língua materna. Makasae e Tétum detêm 14% e 12% respectivamente. Kemak tem 10% e Baikeno 7%. Bunak e Tétum-Terik têm 6% cada, seguidos por Tokodede (4%) e Fataluku (3%). Há muitas outras línguas maternas em Timor (14%). O inquérito registou um total de 25 línguas diferentes. As outras são: Galolen, Adabe, Idate, Kairui – Midiki, Lakalei, Maku’a, Nau – Eti, Waima’a, Chinês Han, Indonésio, Português, Bekais, Makalero, Wawa Bikeli, Karhili, Oko, Manroni, e Lolei.

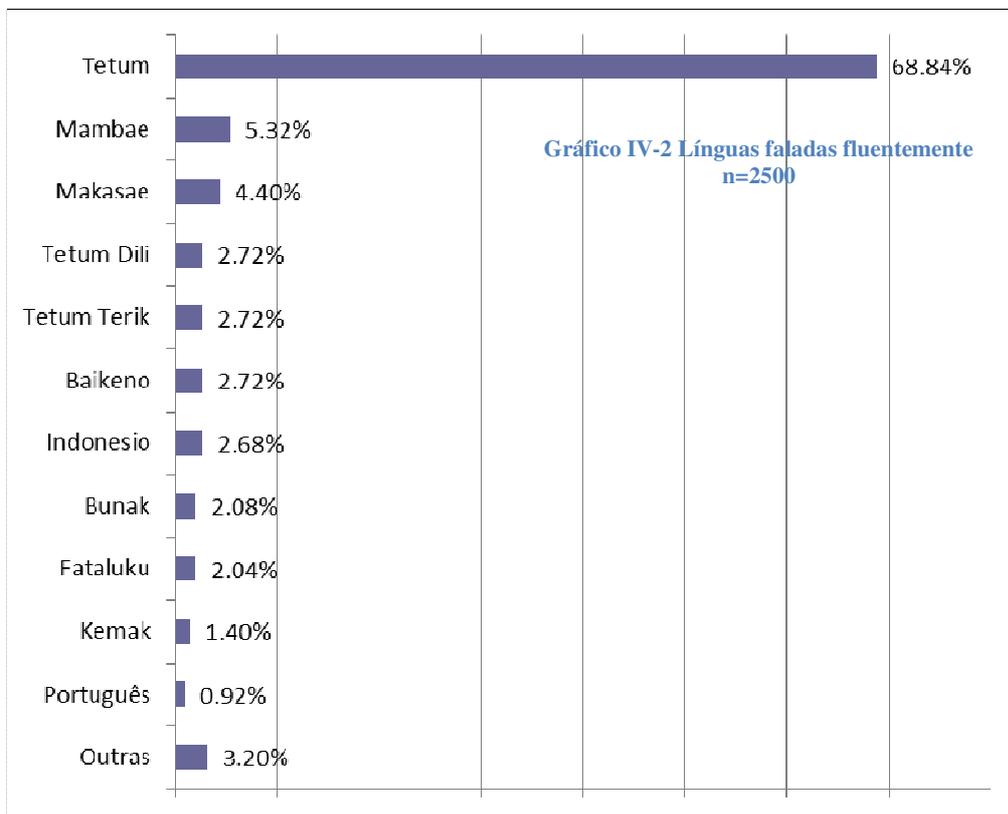
Existem variações regionais da língua materna em todos os distritos. Mambae é a língua materna de 90% dos entrevistados em Aileu; 75% em Ainaro; 62% em Manufahi; e 57% em Ermera (54% nos distritos Centrais)³.

Makasae é a língua materna para 83% dos entrevistados em Baucau e 33% em Viqueque (43% nos distritos de Leste); enquanto que Tétum é a língua materna de 35% dos entrevistados residentes em Dili, Kemak é a língua materna de 60% dos entrevistados em Bobonaro e de 33% em Ermera (35% média dos distritos de Oeste).

IV.2 Línguas Faladas Fluientemente

O Inquérito também pediu aos entrevistados para nomearem, além da sua língua materna, o que deveria indicar a língua que estes se sentiriam mais confortáveis nas conversas do dia-a-dia. Ao contrário do Inquérito de 2006, foi pedido aos entrevistados que nomeassem uma só língua. Isto significa que, embora no Inquérito de 2006 os entrevistados tivessem sido avaliados pelas suas capacidades linguísticas, esta pergunta incide agora sobre as preferências de língua.

Como mostra o Gráfico IV-2, a maioria dos entrevistados (69%) disse que falava bem o Tétum. 3% falavam Tétum Dili e outros 3% falavam fluentemente o Tétum-Terik.⁴



As percentagens de entrevistados que disseram falar fluentemente outras línguas é muito baixa. 5% dos entrevistados disse que falava bem Mambae, 4% Makasae e 3% para Baikeno e Indonésio, cada. 1% disse que falava fluentemente o Português.

As línguas faladas fluentemente variam entre as regiões. Em Lautem só 44% afirmam falar Tétum bem, enquanto que 33% afirmam falar bem o Fataluku. Só um em cada três entrevistados em Oecussi afirma

falar bem Tétum, contra 47% que afirmam falar bem Baikeno. Os dados também sugerem que a percentagem de entrevistados que falam bem o Tétum é mais elevada entre os jovens Timorenses.

12% dos entrevistados em Oecusse afirmam falar bem o Indonésio. 4% dos entrevistados em Dili falam bem o Português. 6% dos estudantes disseram falar bem Português assim como 3% dos entrevistados com idades que variam entre os 15 e 20 anos e 6% entre os entrevistados com educação superior.

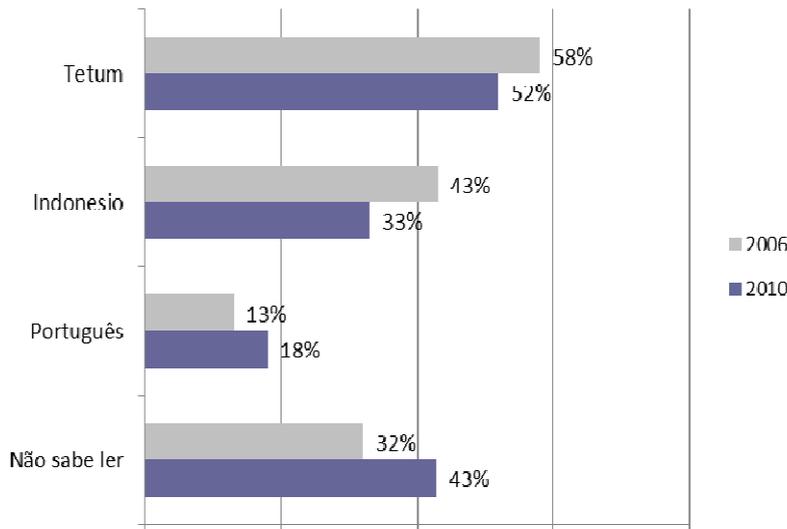


Gráfico IV-3 Línguas Lidas
n=2500 (n=1272 in 2006)

IV.3 Línguas Lidas

Perguntamos que línguas sabiam ler e os resultados estão no Gráfico IV-3 à esquerda. Tétum é mencionado por metade dos entrevistados (52%), comparados com 58% em 2006. Um em cada três entrevistados (33%) afirma conseguir ler Indonésio, contra 43% em 2006. 18% dos entrevistados (13% em 2006) afirmam ler Português. Os dados também mostram variações demográficas

- A percentagem de leitores de Português é mais alta em Dili

(32%).;

- 51% das pessoas com educação superior sabe ler Português;
- 66% dos estudantes lêem Português;
- 49% dos entrevistados auferindo rendimentos elevados lê Português;
- 46% dos jovens entre os 15 e os 20 anos de idade pode ler Português (enquanto que 35% deste grupo afirma também saber ler Indonésio e 75% afirmou saber ler Tétum).

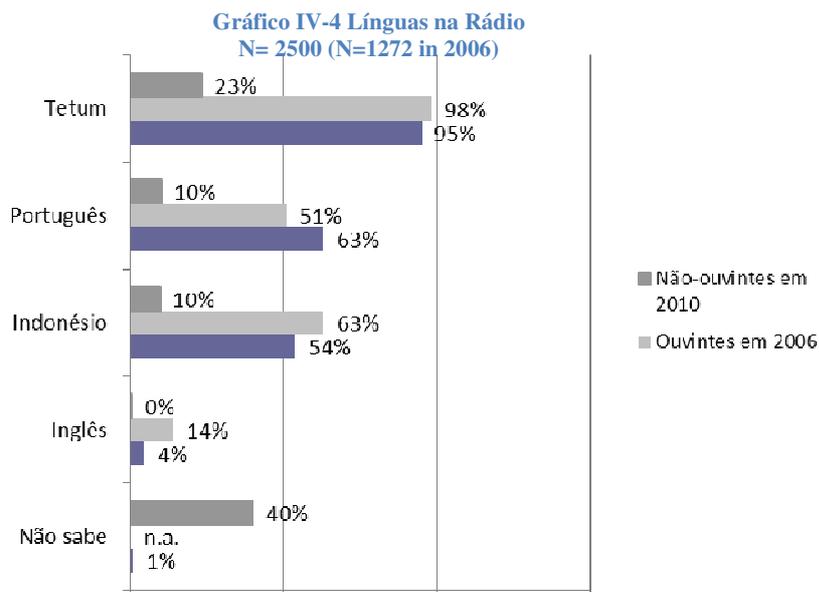
Segundo os dados, 65% dos entrevistados entre os 21 e 35 anos de idade lê Tétum, enquanto que 49% lê Indonésio e 31% Português.

É interessante notar que 43% dos entrevistados respondeu voluntariamente não saber ler. Este número é mais elevado do que os 32% do Inquérito de 2006⁵. Uma possível explicação para este facto é que talvez agora as pessoas se sintam mais livres para se expressarem; pode também ser devido ao facto de a pergunta ter sido feita de maneira diferente da efectuada em 2006.

No entanto, dados deste Inquérito são consistentes com outro Inquérito conduzido pela INSIGHT⁶ em Fevereiro de 2006, que mostra que 50% dos entrevistados com idades de 17 ou mais anos eram

analfabetos (enquanto que a população deste inquérito tem entre 15 ou mais anos de idade. As nossas verificações de dados mostram que 90% do segmento entre os 15-17 anos sabe ler) e dados de 2009 do PNUD mostram que 42% da população com 15 ou mais anos de idade é analfabeta⁷

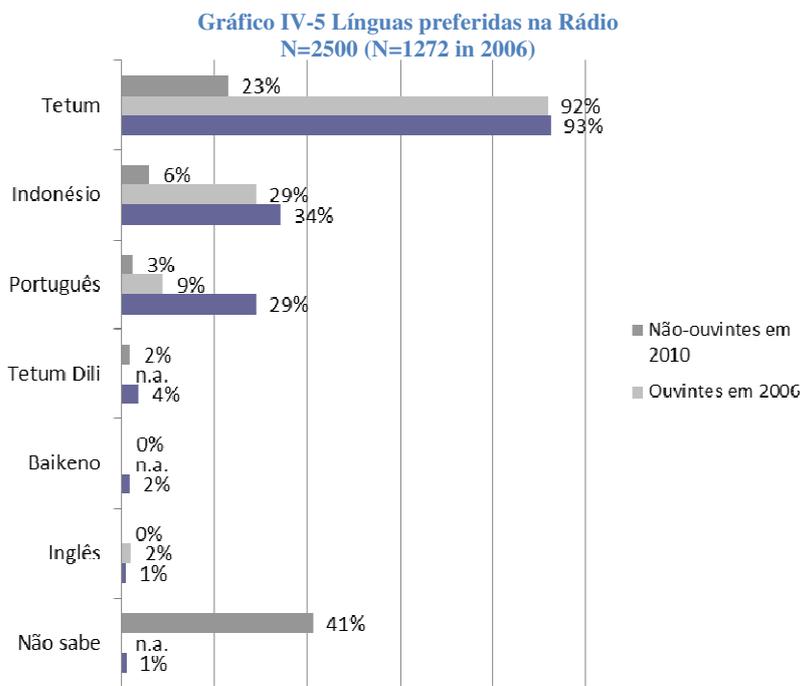
A percentagem dos entrevistados que afirma não saber ler também varia demograficamente: 59% em Aileu; 60% em Ermera, 63% em Oecusse e só 20% em Dili. 45% de mulheres contra 40% de homens; 17% entre os jovens de 17-20 anos de idade, comparados aos 75% entre os indivíduos de 51 anos de idade ou mais velhos; e 90% dos que não possuem escolaridade.



IV.4 Línguas na Rádio

O inquérito perguntou aos entrevistados que línguas ouviam na Rádio. Ao contrário do inquérito de 2006, fizemos esta pergunta a todos os entrevistados, independentemente de ouvirem rádio ou não.

O Gráfico IV-4 mostra as respostas ao inquérito de 2006 e ao inquérito actual, dadas por ouvintes e não-ouvintes de Rádio. Tétum é escutado na Rádio por 95% dos ouvintes hoje em dia, assim como em 2006 (95%).



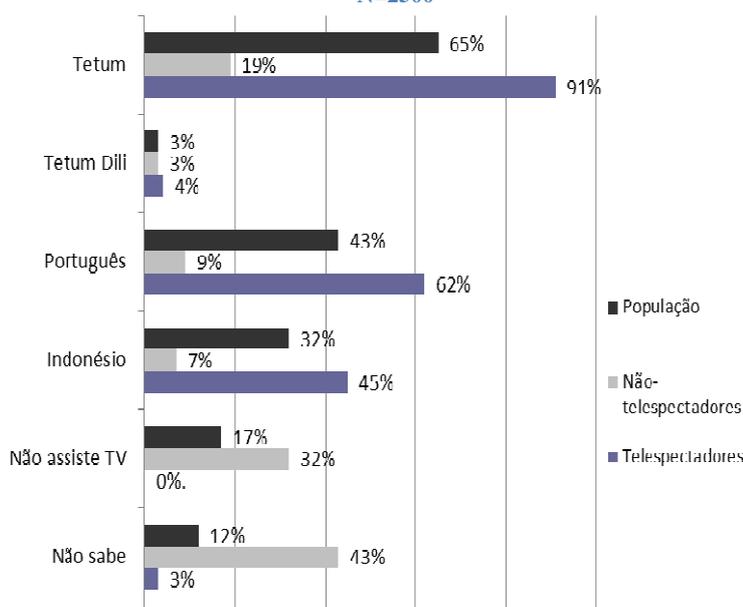
A percentagem de ouvintes que afirmaram ouvir rádio em Português aumentou de 51% para 63% actualmente, enquanto que a percentagem de ouvintes que ouvem Indonésio tenha diminuído de 63% em 2006 para 54% em 2010, e o Inglês de 14% em 2006 para 4% hoje.

Continuámos a perguntar aos entrevistados que língua

ou línguas preferiam ouvir na Rádio (Gráfico IV-5) de modo a constatar alguma discordância das declarações acima expostas. O Tétum é mencionado por 9 em cada 10 entrevistados neste inquérito e no Inquérito de 2006.

O Indonésio é também mencionado por 34% de ouvintes de rádio, uma subida de 29% desde 2006. A percentagem de ouvintes que mencionaram Português como língua preferida, triplicou de 9% em 2006 para 29% hoje.

Gráfico IV-6 Línguas na Televisão
N=2500

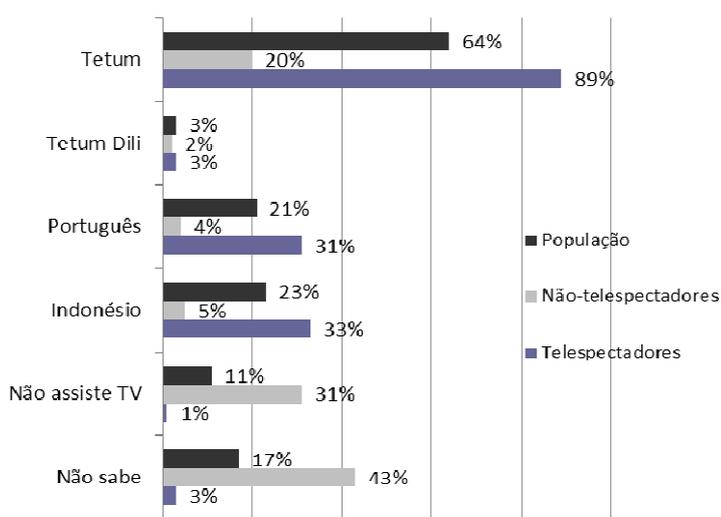


IV.5 Línguas na Televisão

Assim como no caso da Rádio, perguntámos a todos os entrevistados sobre as línguas na televisão. A primeira pergunta foi sobre qual língua usam quando vêm televisão. Note que esta pergunta não tinha sido colocada no Inquérito de 2006 e que, assim como na pergunta sobre língua na Rádio, perguntámos a todos os entrevistados no princípio da entrevista se eles viam televisão ou não.

O gráfico à esquerda mostra os resultados baseados na resposta dos entrevistados, se são ou não telespectadores.

Gráfico IV-7 Línguas preferidas na Televisão
N=2500



A maioria (91%) dos espectadores de TV afirmou que actualmente via televisão em Tétum, 62% em Português e 45% em Indonésio.

65% dos que não viam televisão disseram que não viam TV ou que não sabiam. Logicamente, os entrevistados que não viam televisão responderam que não assistiam, mas como a pergunta foi feita no princípio da entrevista, deram a sua opinião mesmo não sendo telespectadores.

Em seguida perguntámos a todos os participantes que língua ou línguas

preferiam na televisão no sentido de verificar se as preferências seriam um reflexo da situação actual.

Os resultados no gráfico IV-7 mostram que Tétum é preferida por nove em cada 10 telespectadores, Indonésio é mencionado por 1 em cada 3, e Português é mencionado por 31% dos telespectadores.

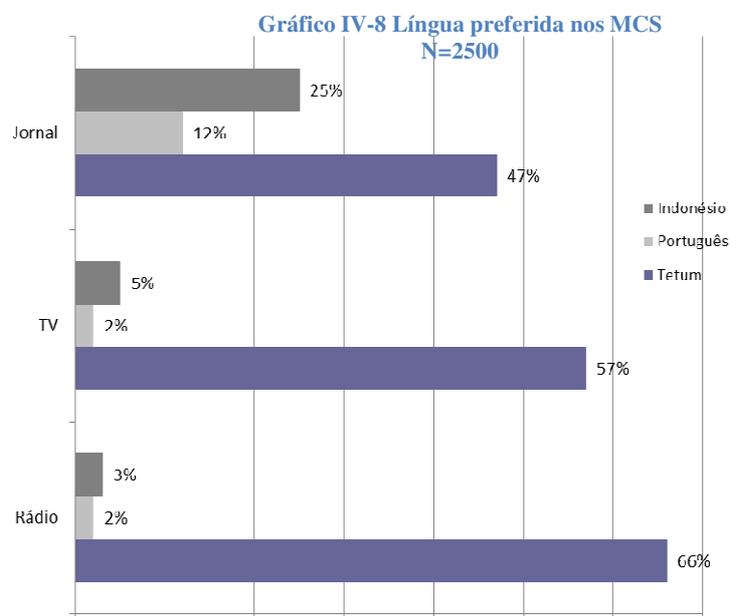
Mais uma vez, a maioria dos não-espectadores afirmou que ou não vê (31%) ou que não sabe (43%).

As duas questões sobre a utilização actual das línguas e sobre qual a língua que preferem ouvir na televisão mostram consistência na escolha do Tétum.

IV.6 Língua preferida nos MCS

O inquérito colocou uma pergunta sobre uma situação hipotética. De acordo com a pergunta, só poderia haver uma língua na Rádio e TV e duas línguas nos Jornais: que língua(s) preferiam? Fizemos estas perguntas a todos os entrevistados independentemente se utilizavam esses meios de comunicação ou não.

O Gráfico IV-8 mostra o Tétum como a língua preferida para os três Média: 66% para Rádio, 57% para TV e 47% para Jornais – atente que os entrevistados podiam mencionar duas línguas para os jornais. Os 47% para os jornais equivale a



81% da população alfabetizada.

Conclusões da GF sobre as línguas :

- Há um consenso entre os vários grupos: Timor é um País com diversas línguas.
- Os grupos de discussão ilustram que há, em certas zonas, sanções sociais como zombaria e proibição de falar qualquer coisa que não sejam as línguas locais, excepto quando se fala com pessoas “de fora”, nas escolas ou em deslocações a Dili.
- Há um grande desejo de mais aulas formais para fazer do Tétum a língua oficial.
- Alguns vêem o Português como a língua dos “ricos”, das elites e dos com instrução; que os “pobres” ou pessoas comuns não devam/precisem de falar.
- Alguns vêem a capacidade de falar uma língua estrangeira como um pré-requisito para se distinguirem nos estudos, nos negócios e na vida em geral.

A percentagem de entrevistados que preferem Português ou Indonésio na Rádio e na TV é muito baixa (5% ou menos), enquanto que para Jornais, onde se podia optar por duas línguas, 25% dos entrevistados (ou 43% da população alfabetizada) também afirmou que preferiam Indonésio e 12% (ou 21% da população alfabetizada) mostraram uma preferência pelo Português. Interessantemente, 15% e 19% dos

entrevistados responderam que não sabiam responder à pergunta sobre a Rádio e a Televisão, enquanto que a pergunta sobre jornal indicou apenas 6%, sugerindo menos confiança quando confrontados com a questão de escolher uma língua em comparação com escolher duas línguas na questão dos Jornais.

IV.7 Principais Conclusões sobre o Uso da Língua

- Timor-Leste é uma sociedade de múltiplas línguas. O uso de línguas varia de acordo com o contexto: o Tétum é usado para a inter-acção entre as várias regiões e com os estrangeiros, enquanto que as línguas locais continuam fortes nas suas comunidades. Este estudo mostra que a não foi encontrada demanda por línguas locais no MCS.
- O Tétum permanece a língua preferida nos MCS pela maioria dos entrevistados, com um ligeiro aumento na preferência. Houve uma subida considerável no uso de Português, seguido duma queda considerável no uso do Indonésio.
- As preferências pelo Indonésio e pelo Português são agora similares, ainda que com uma pequena tendência para a primeira.

V. Estratégias de Comunicação: alcance e credibilidade

V.1 Programas /Campanhas Testadas

Um dos objectivos do inquérito foi investigar a eficácia das campanhas públicas de comunicação que visavam a sensibilização e conhecimento do público sobre vários assuntos e serviços. Dez assuntos e serviços diferentes foram testados neste inquérito.

Os Tópicos 1-5 estão relacionados com os serviços públicos neste momento activos. Como são serviços com que a população conta e que afetam sua vida cotidiana, pode-se esperar por uma procura de informações. (i.e. é do interesse público procurar informação sobre pagamentos em dinheiro que por ventura pessoas possam ter direito).

1. Programas do MMS (*Bolsa da Mãe, Idosos, Pacote de Recompensas, Bolsa de Estudo, Pensão* e outros)
2. Saúde (programas de vacinação, doenças como dengue/malária, saúde materna e do recém-nascido)
3. Policiamento (como contactar a Polícia, como podem ajudar, suas actividades e acções)
4. Serviços Agrícolas (apoios governamentais ou de ONGs, *Fini Foun, Povu Kuda Governu Sosa*)
5. Justiça (informação sobre novas leis, resultados de julgamentos em Dili e nos distritos e Direitos Humanos)

Os Tópicos 6-10 são mais específicos, introduzidos através de iniciativas da administração pública ou campanhas públicas. À excepção do arroz da MTCI, estes tópicos não estão tão directamente ligados ao dia a dia das pessoas e portanto as respostas poderão indicar mais uma resposta à iniciativa de informação do público em questão do que uma resposta por iniciativa própria.

6. Eleições nos Sucos (calendário eleitoral, registo, participação, resultados)
7. Passagem de Responsabilidades da UNPOL para a PNTL
8. Arroz do MTCI
9. Consulta sobre a lei contra violência doméstica
10. 'Programa 'Ita nia Rai' (programa sobre terra e propriedade, incluindo medições e declarações de propriedade)

Descrições detalhadas de cada um destes tópicos seguem-se nas páginas 18 a 27.

V.2 Sensibilização para os Serviços/Assuntos

No seguimento da análise, estamos aptos a identificar as percentagens da população adulta consciente destes tópicos, as fontes de informação disponíveis e qual a fonte é considerada mais confiável.

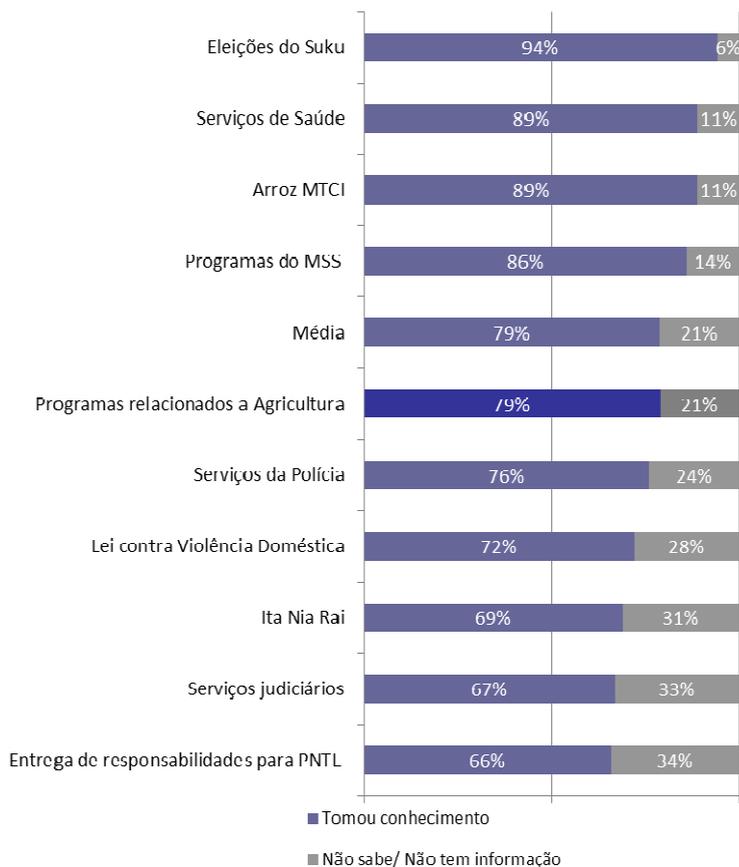
O Gráfico V-1 enumera todos os 10 assuntos e serviços testados. O inquérito chegou à conclusão que a maior parte dos entrevistados conhece ou recebeu informação sobre os temas abordados. A fonte de informação de cada assunto será discutida nas secções seguintes.

O tema mais reconhecido é o da eleição para os *sucos*, onde 94% afirma ter recebido informação sobre o tópico. O arroz do MTCI, os serviços de saúde e os programas do Ministério da Solidariedade Social também foram reconhecidos por 86-89% dos entrevistados.

Agricultura (79%), Serviços da Polícia (76%) e consultas sobre as leis contra a violência doméstica (72%).

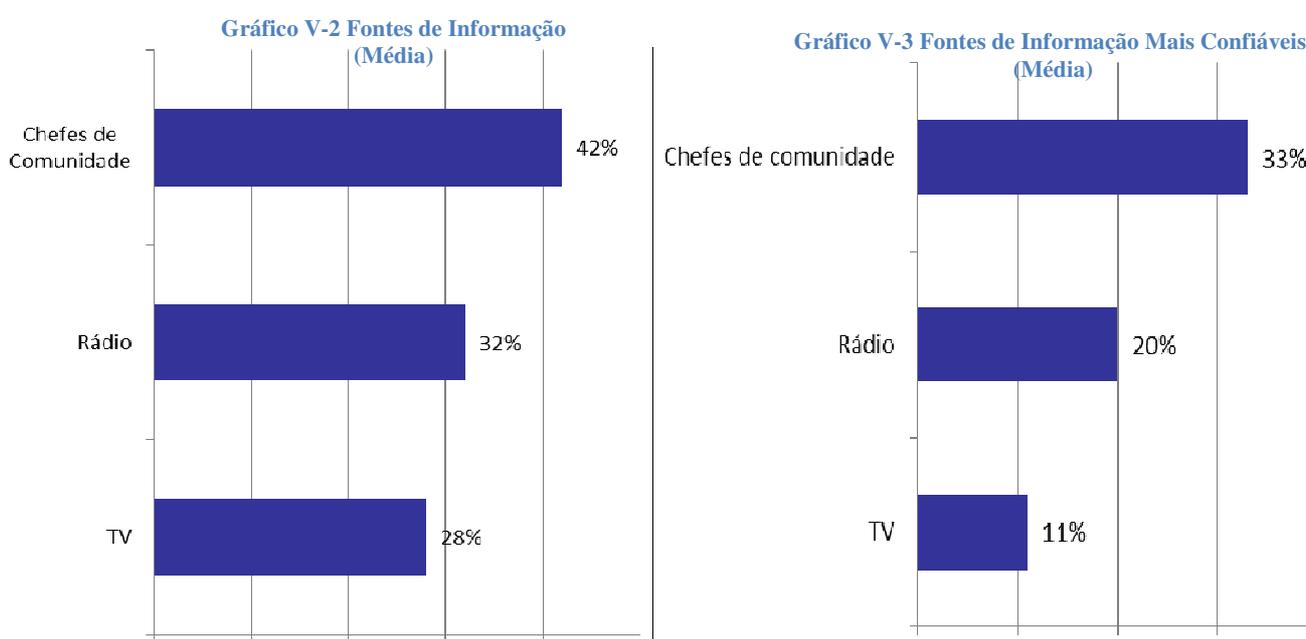
Mesmo as três respostas com percentagens mais baixas estão acima dos 65% - Ita Nia Rai (69%), Serviços Jurídicos (67%) e transferência de responsabilidades da UNPOL para a PNTL (66%).

Gráfico V-1 Sensibilização para os Serviços / Assuntos



V.3 Fontes de Informação e a Fonte de Informação Considerada mais Confiável

O inquérito usou uma questão em aberto onde perguntava aos entrevistados como eles tinham recebido informação sobre cada um dos tópicos; e uma segunda pergunta, de resposta simples, sobre qual destas fontes era mais confiável. Há uma vasta gama de fontes; algumas são específicas sobre assuntos/serviços e outras mais generalistas. Os resultados detalhados para cada tópico são mostrados nas páginas que se seguem. Três fontes de informação são consistentemente referidas por um número significativo de entrevistados como confiáveis sobre todos os tópicos: os líderes comunitários, a rádio e a televisão.



O Gráfico V-2 mostra a média das percentagens dos entrevistados que referem cada uma das fontes. Os “Chefes de Comunidade” são referidos como fonte de informação em todos os tópicos e serviços testados, por 42% dos entrevistados. A Rádio é mencionada por cerca de 32% enquanto que a televisão é mencionada por 28%. O Gráfico V-3 mostra a média do número de vezes em que cada fonte foi referida como sendo a mais confiável. Os chefes das Comunidades estão em primeiro lugar com 33%. É interessante notar que a Televisão detém 20%, acima da Rádio com 11%.

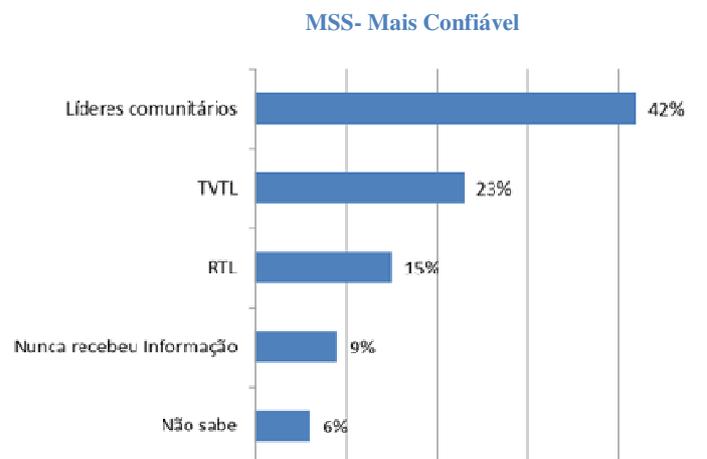
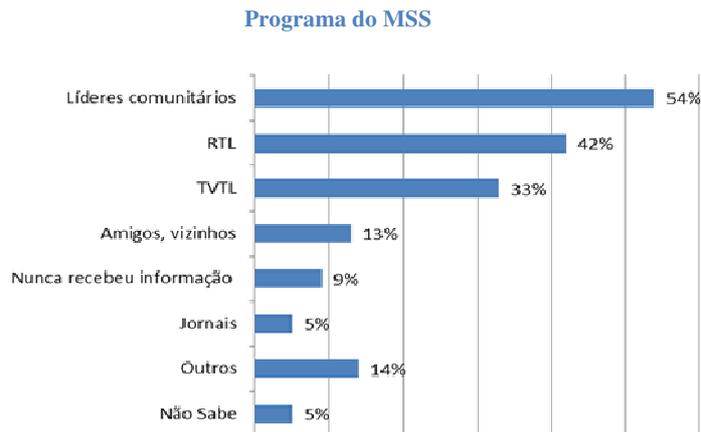
Os gráficos acima mostram uma perspectiva geral sobre todos os tópicos. As páginas que se seguem contêm informação detalhada para cada um dos 10 tópicos. Alguns assuntos têm uma fonte de informação específica. É de notar que os cartazes, placards e painéis de avisos são mencionados por menos de 2% das pessoas como fontes de informação sobre estes assuntos.

Conclusões dos GF:

- O valor real da televisão como a fonte mais forte e credível a fornecer informação – uma condição que é comum noutras partes do mundo.

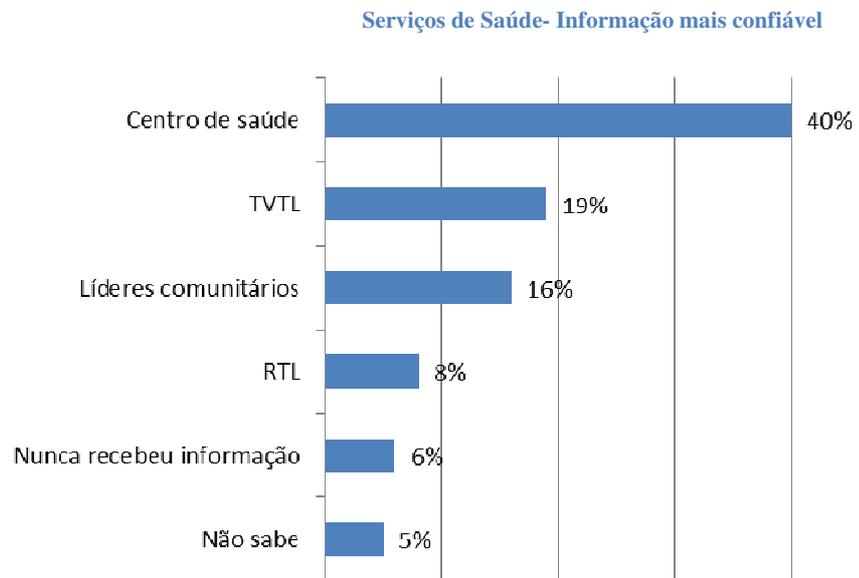
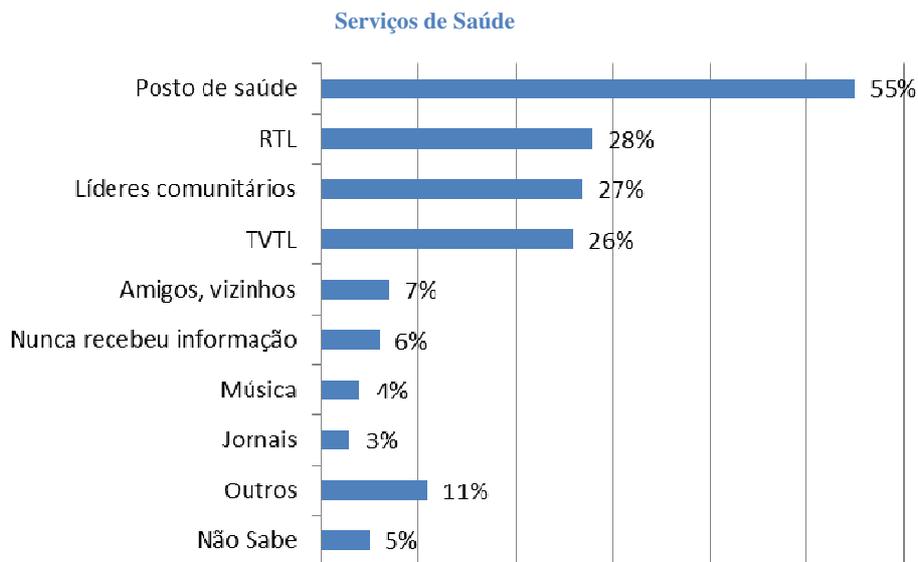
1. Programas do MMS (*Bolsa da Mãe, Idosos, Pacote de Recompensas, Bolsa de Estudo, Pensão e outros*)

As iniciativas sociais levadas a cabo pelo Ministério da Solidariedade Social (MSS) têm tido grande destaque nos últimos anos – suas estratégias de alcance incluem Rádio, Televisão e Imprensa escrita, assim como reuniões presenciais.



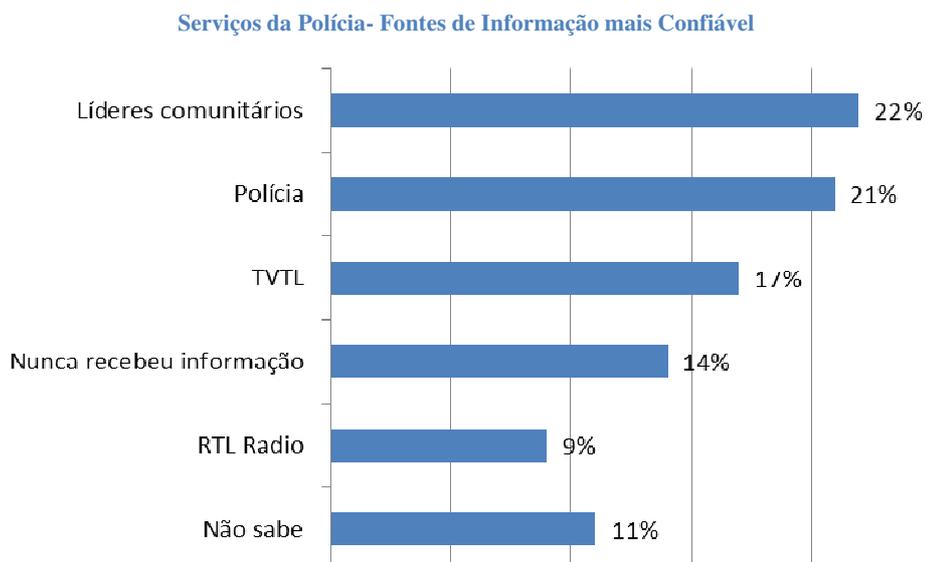
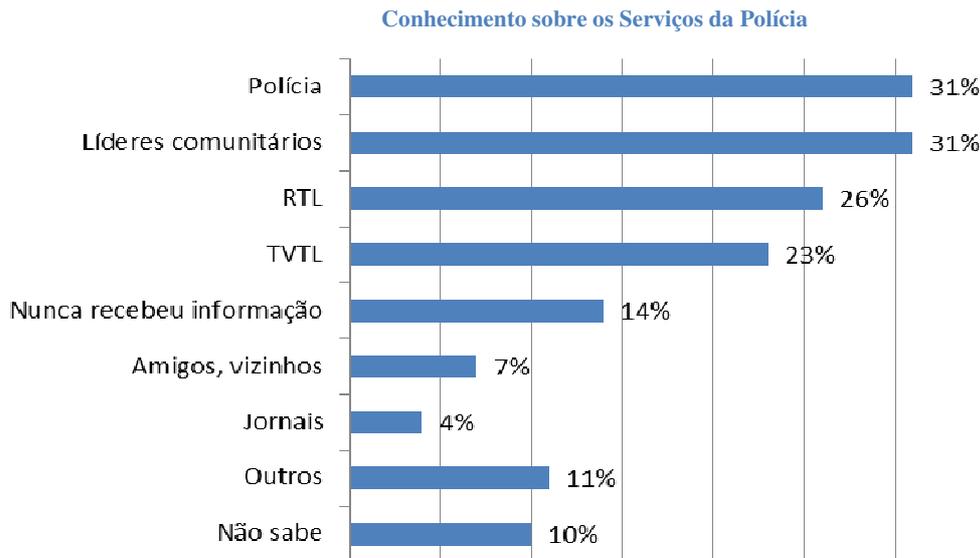
2. Saúde

Campanhas de Saúde, incluindo vacinação, prevenção contra a malária e dengue, saúde materna e infantil. Estes tópicos (todos ligados ao Ministério de Saúde) foram divulgados pelos MCS e em reuniões presenciais.



3. Policiamento

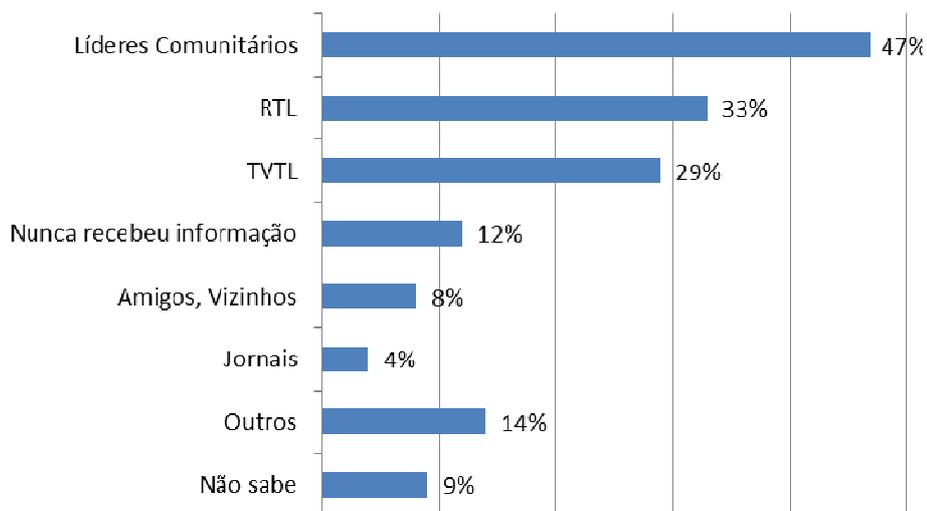
Como contactar a Polícia? Como a Polícia pode ajudar e quais as suas actividades? O Policiamento é também referido regularmente nos programas informativos da UNMIT (rádio, TV e impressos). O policiamento da comunidade – com destaque para os contactos pessoais e para o trabalho conjunto com a comunidade – é um elemento-chave da estratégia da PNTL (de notar que não há distinção entre o PNTL e a UNPOL nesta questão).



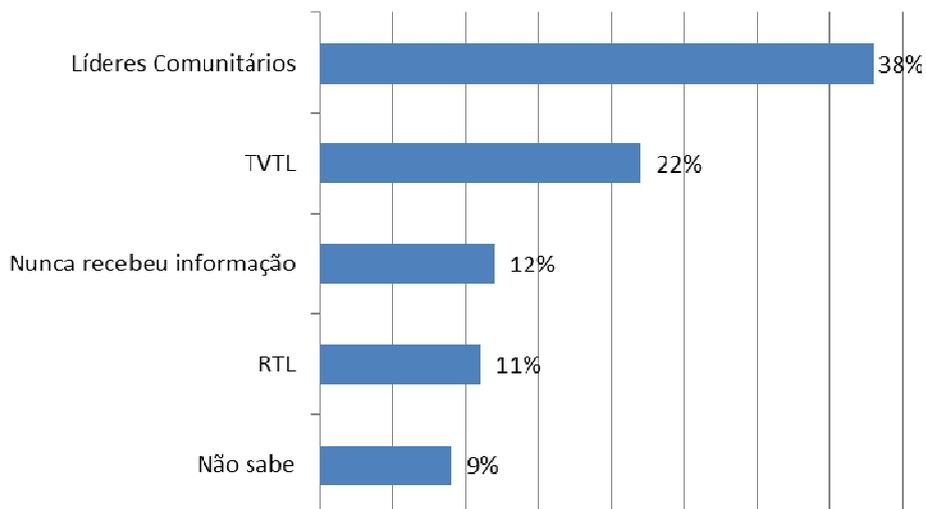
4. Serviços Agrícolas (subsídios, programas de apoio)

Programa *'Povu kuda, Governu sosa'* ('O Povo planta, o Governo compra'), *Fini foun* (sementes das notícias), apoio por parte do Governo ou das ONGs. Estas áreas estão relacionadas com o Ministério da Agricultura.

Serviços Agrícolas- Fontes de Informação



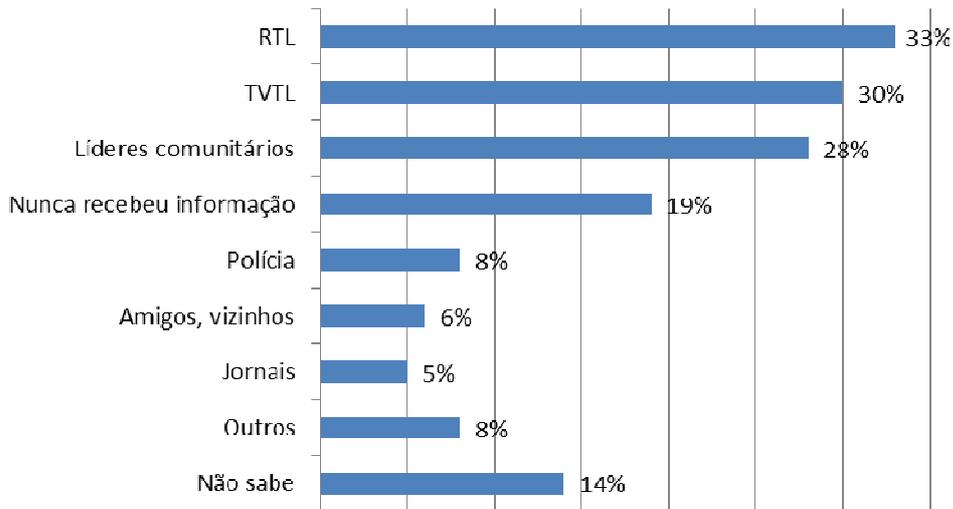
Serviços Agrícolas- Fontes de Informação mais Confiável



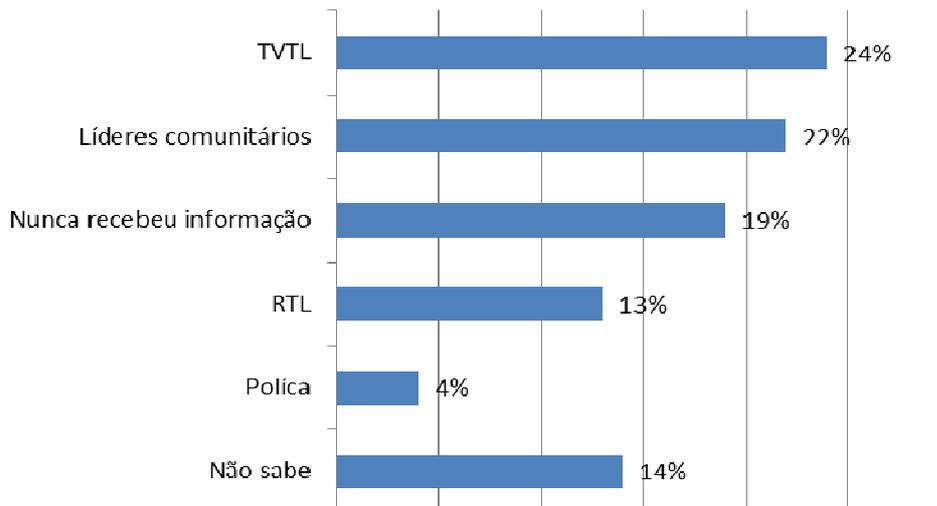
5. Informação relacionada à Justiça e Direitos Humanos

Informação sobre novas leis, resultados de processos judiciais em Dili e nos distritos e sobre Direitos Humanos. Áreas principalmente relacionadas com os tribunais (incluindo os distritos e o Tribunal de Apelação), mas também relevantes para o Provedor para os Direitos Humanos, e para os gabinetes do Procurador Público e do Ministério Público.

Informação sobre Justiça e Direitos Humanos



Justiça e Direitos Humanos- Fonte de Informação mais Confiável



6. Eleições nos Sucos

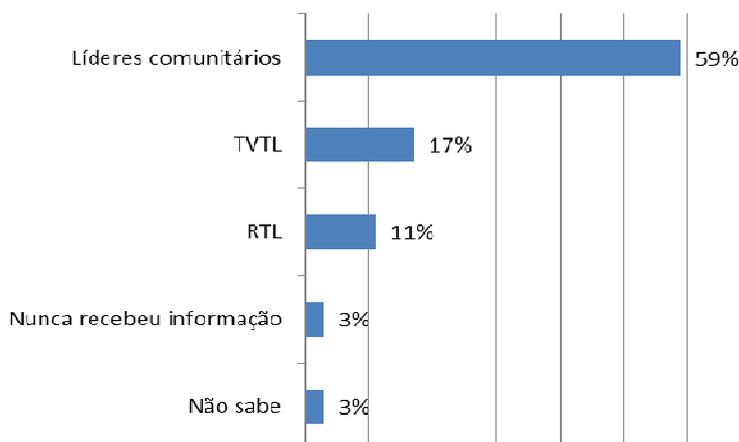
As eleições locais foram realizadas pela segunda vez em Timor-Leste no dia 9 de Outubro de 2009. O evento foi tópico de grandes campanhas de informação pública e de educação cívica.

As campanhas de informação pública começaram em Maio de 2009 e incluíram cartazes, *spots* de rádio e televisão, reuniões nas comunidades entre outras estratégias.

A STAE e a CNE, apoiadas pela Equipa de Apoio Eleitoral das Nações Unidas (UNEST) desenvolveram campanhas de informação pública para o registo de eleitores, sessões de educação cívica, sensibilização e procedimentos para o dia de voto, sessões de divulgação dos resultados, entre outras. Foi ainda desenvolvido e distribuído material de informação pública com a ajuda de toda a UNMIT (em especial a Secção CPIO). Com base em resultados provisórios⁸ 67,75% dos eleitores registados acorreram às urnas e votaram nestas eleições.



Eleições nos Sucos- Fonte de Informação mais Confiável



7. Passagem de responsabilidades para a PNTL

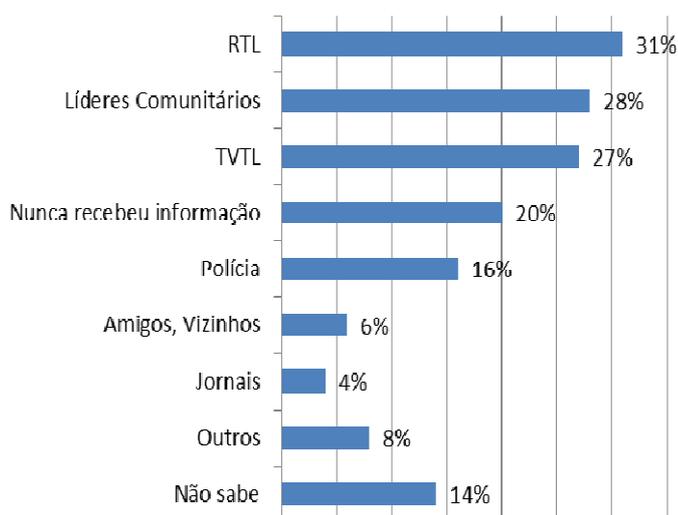
O mandato da UNMIT inclui responsabilidades de policiamento em todo o território de Timor-Leste. A UNMIT começou uma transferência gradual de funções e poderes da UNPOL para a PNTL (Polícia Nacional de Timor). Este processo começou em 2009 e foi organizado e faseado sob a coordenação de unidades de comando especializadas.

Na altura dos trabalhos de campo (Maio de 2010), só alguns distritos receberam a transferência. No entanto, todos os distritos receberam informações por parte da UNMIT (através de boletins informativos, programas de Rádio e de TV e um panfleto específico sobre esta transacção de funções). Este assunto foi ainda muito divulgado nos MCS.

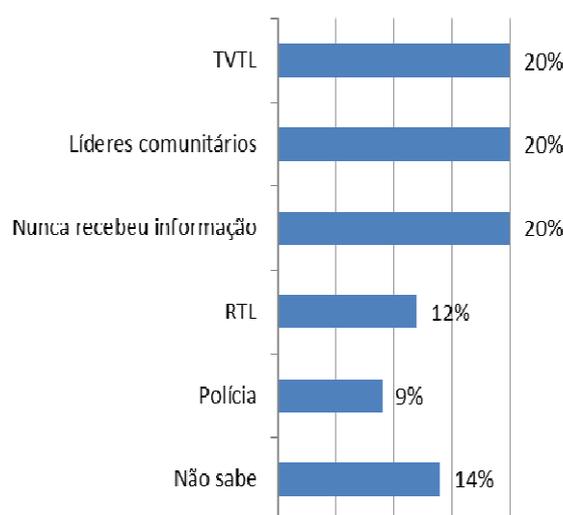
Os seguintes distritos e unidades tinham já retomado as suas funções antes do trabalho de campo:

- Lautem, 14 Maio de 2009
- Oecusse, 30 Junho de 2009
- Manatuto, 25 Julho de 2009
- Centro de Formação Policial (Dili), 11 Setembro de 2009
- Viqueque, 05 Dezembro de 2009
- Unidade Marítima (Dili), 14 Dezembro de 2009
- Serviço de Informação da Polícia (Dili), 18 Dezembro de 2009
- Ainaro e Baucau, 12 Abril de 2010

Responsabilidade da UNPOL para a PNTL



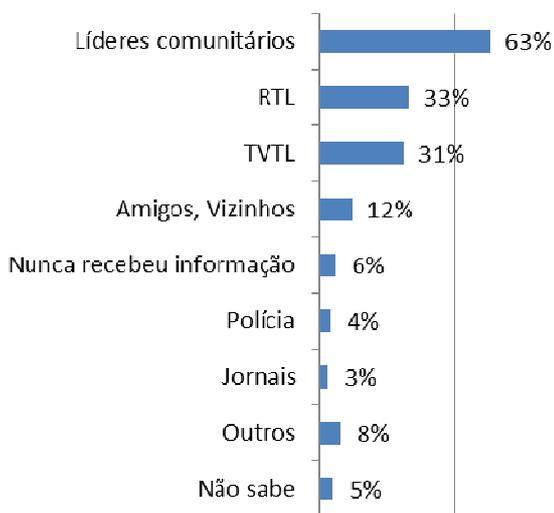
Da UNPOL para a PNTL- Fonte de Informação mais Confiável



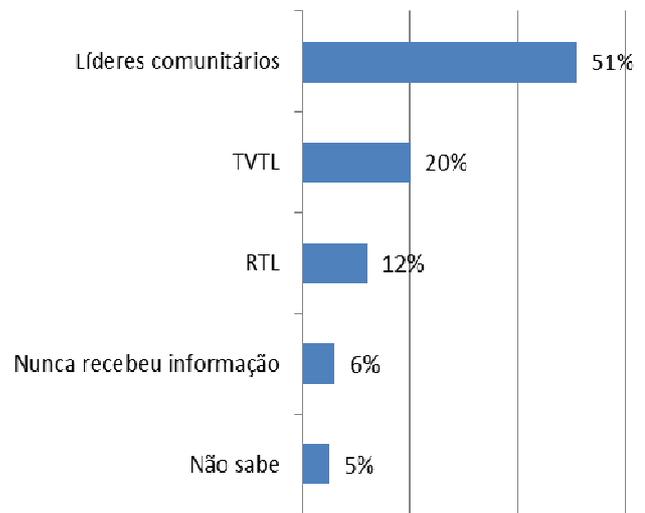
8. Arroz do MTCI

O Ministério de Turismo, Comércio e Indústria (MTCI) vendeu arroz a preços subsidiados, como forma de reduzir a insegurança alimentar em Timor-Leste. Este arroz foi vendido a preços fixos em Dili. O MTCI empenhou-se para assegurar que o preço final do arroz nos sub-distritos fosse baixo e a distribuição eficiente. Este tópico foi largamente divulgado pelos MCS.

Arroz do MTCI



Arroz do MTCI- Fonte de informação mais confiável



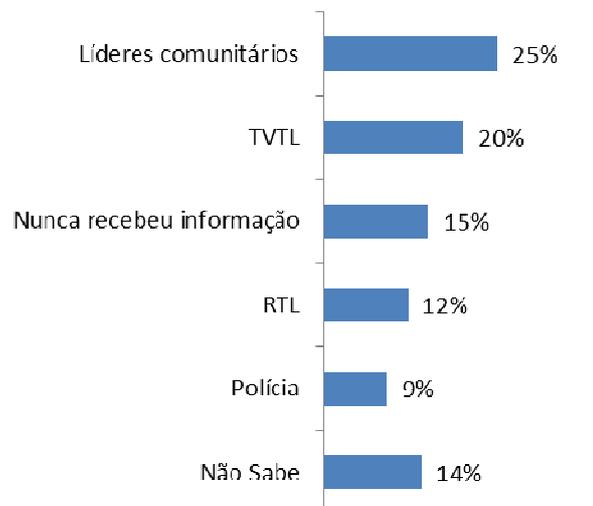
9. Consulta sobre a Lei Contra a Violência Doméstica

Como parte dos esforços de combate à violência doméstica, o Ministério da Justiça, as ONGs e as agências das Nações Unidas realizaram encontros públicos para discutir a proposta de lei contra a violência doméstica em todos os 13 distritos de Timor-Leste, durante 2009/10. O Governo de Timor-Leste, a sociedade civil e as agências das Nações Unidas também promoveram o encontro anual “16 Dias de Campanha Contra a Violência Contra as Mulheres” de 25 de Novembro até 10 de Dezembro de 2009. A proposta de lei contra a violência doméstica foi um tópico importante na Campanha de 2009, os esforços de comunicação incluíram a impressão de cartazes, postais e outro material alusivo assim como a organização de encontros e *workshops*.

Consulta sobre a Lei Contra Violência Doméstica



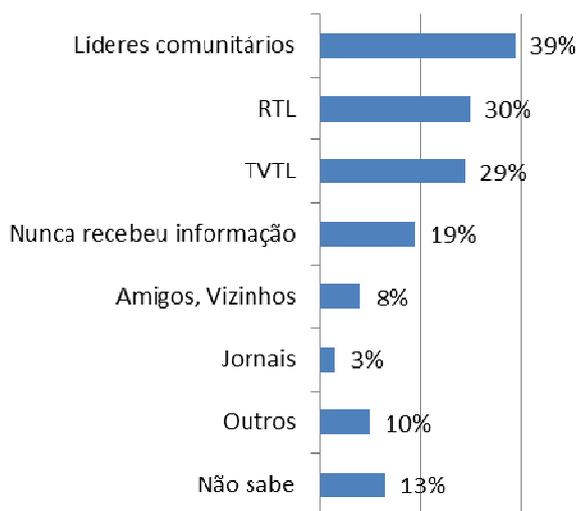
Consulta sobre a Lei Contra Violência Doméstica- Fonte de Informação mais Confiável



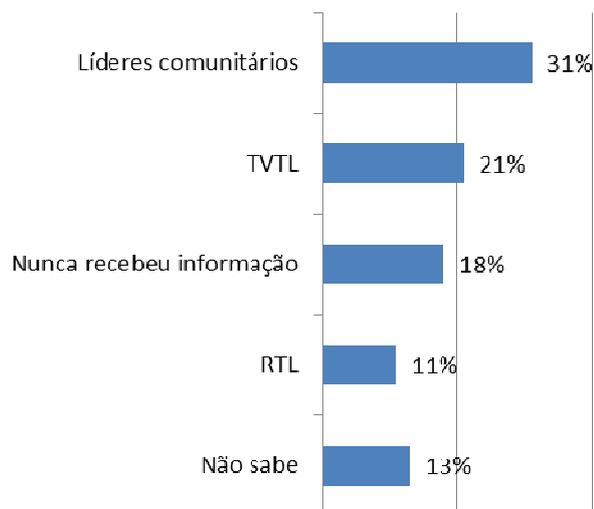
10. Programa ‘Ita Nia Rai

O Ministério da Justiça e o Departamento de Terra e da Propriedade do Ministério da Administração do Estado têm um projecto a longo-prazo para resolver as disputas sobre propriedade de terras. Este programa inclui diversas estratégias, desde programas de rádio a reuniões sociais e sessões de mediação. ‘Fortalecer o Direito de Propriedade em Timor-Leste (conhecido localmente como o programa “Ita Nia Rai” ou “A nossa Terra”) é um programa de 5 anos (2006-2012) financiado pela Agência dos Estados Unidos para o Desenvolvimento Internacional (USAID). Trabalhando em conjunto com a Direcção Nacional para a Terra, Propriedade e Serviços Cadastrais (DNTPSC) e o Ministério da Justiça, o programa disponibiliza apoio técnico e político para o desenvolvimento de um sistema transparente e sustentável sobre os direitos de propriedade em Timor-Leste.⁹ A estratégia de comunicação para este programa inclui todos os MCS assim como encontros presenciais.

Programa Ita Nia Rai



Programa Ita Nia Rai-
Fonte de Informação mais Confiável



V.4 Principais Conclusões: Estratégias de Comunicação

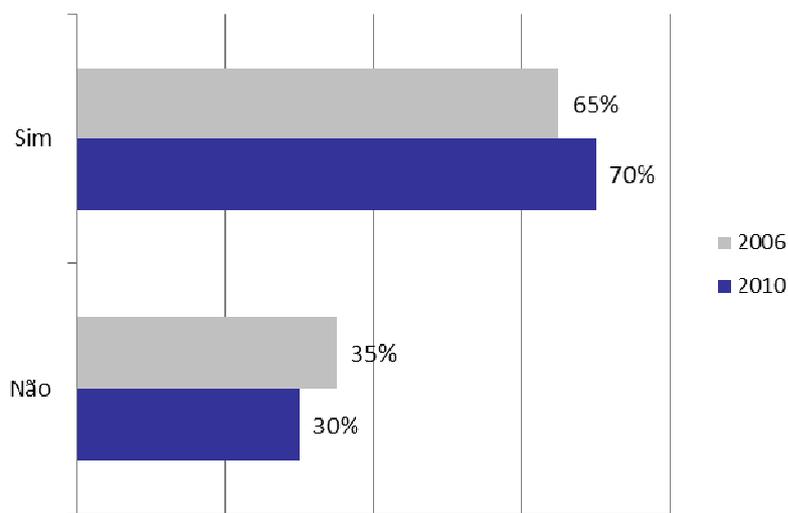
- Todas as questões cujo o reconhecimento do público foi testado receberam avaliações muito altas (todas acima de 65%), num claro reflexo positivo das campanhas e esforços de informação.
- Os Chefes das Comunidades(ou líderes comunitários), seguidos pela Rádio e TV são consistentemente os mais acedidos e as fontes de informação consideradas mais confiáveis.
- Os cartazes e placards receberam um reconhecimento muito baixo ou nulo.

Conclusões dos *GF* na procura de Informação:

- Os participantes consideram que a população tem agora mais acesso à informação dos MCS (TV e Rádio), embora ainda procurem informação junto aos líderes tradicionais.
- Os não-usuários dos MCS dependem muito destes líderes tradicionais e da informação boca a boca.
- As pessoas valorizam o poder das imagens ao vivo; isto tem aumentado a grande confiança na TV, que é também vista como rigorosa e “em cima do acontecimento”.
- Os *GFs* também registaram queixas sobre a falta de exactidão e má qualidade das reportagens noticiosas , há críticas sobre a falta de reportagens de acontecimentos em zonas remotas.

VI. Cobertura da Rádio e Audiência

Gráfico VI-1 Alguma vez ouviu Rádio?
N=2500 (n=1272 em 2006)



VI.1 Cobertura da Rádio

O inquérito fez várias perguntas de modo a medir o alcance da rádio em Timor-Leste. Qual é a percentagem da população que alguma vez ouviu rádio? Qual é a cobertura mensal – aqueles que ouvem rádio pelo menos uma vez por mês – semanal e diária? A proporção aumentou desde o Inquérito de 2006? Seguem-se os resultados.

O Gráfico VI-1 mostra que 70% da população ouviu uma emissão de rádio pelo menos uma vez na vida, valor estimado em 65% em 2006. A cobertura mensal de Rádio é agora de 63%, (55% em 2006). O Gráfico VI-2 mostra a percentagem da população que, em teoria, pode ser alcançada por uma campanha de rádio numa semana (actualmente 55%), 50% em 2006. Mas no total, o alcance diário só aumentou 2 pontos percentuais sobre 32% da população. – muito perto da margem de erro deste Inquérito (1,95%) o que pode indicar que este crescimento é marginal.

Gráfico VI-3 Alcance da Rádio
n=2500 (n=1272 em 2006)

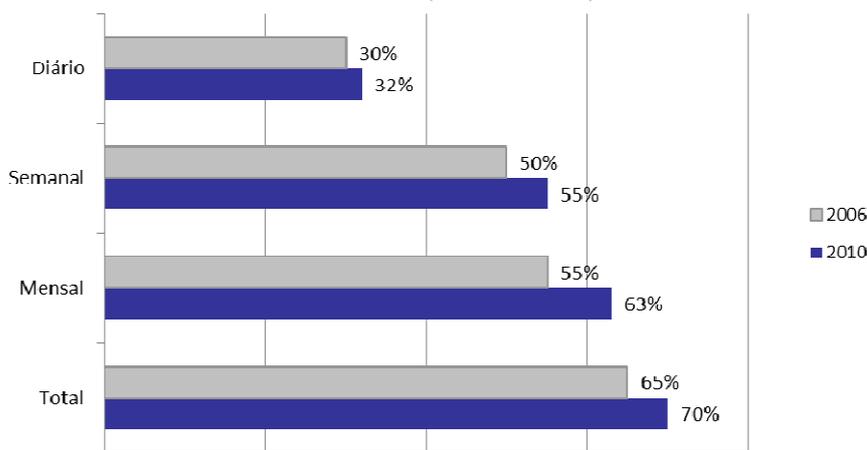
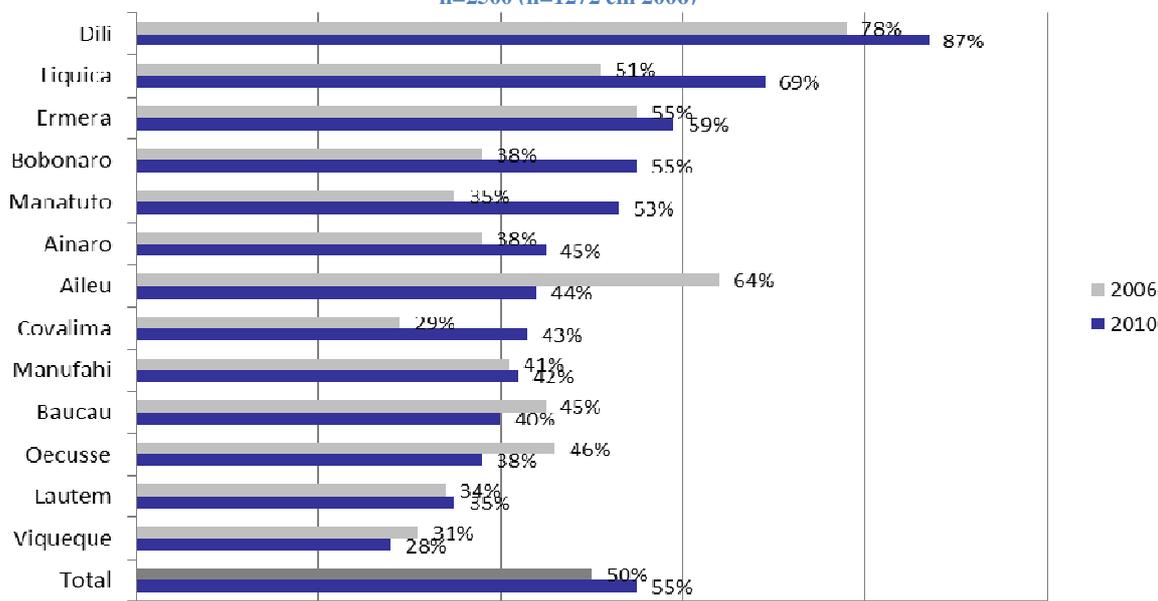


Gráfico VI-3 Alcance Semanal da Rádio por Distrito
n=2500 (n=1272 em 2006)



Análises mais aprofundadas mostram variações do alcance semanal da rádio em diferentes distritos de Timor-Leste. O alcance semanal aumentou na maior parte dos distritos; Bobonaro aumentou de 38% para 55%; Covalima aumentou de 29% para 43%. Contudo, há distritos onde o alcance semanal diminuiu, sendo Aileu o mais significativo, onde o alcance semanal diminuiu de 64% em 2006 para 44% em 2010. Por favor notem que entrevistámos 100 pessoas em Aileu, portanto o erro de amostragem dos dados específicos na zona de Aileu será significativamente maior (aproximadamente 9.8%) do que na população total – por favor consulte a tabela de margem de erro no Anexo I, página 70.

**Gráfico VI-4 Alcance semanal da rádio-
relação com os principais índices demográficos n= 2500**

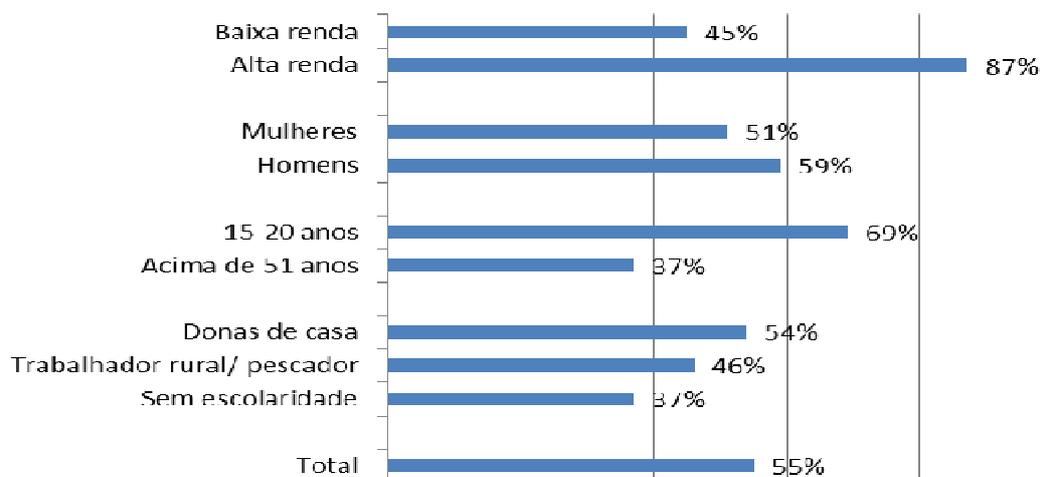
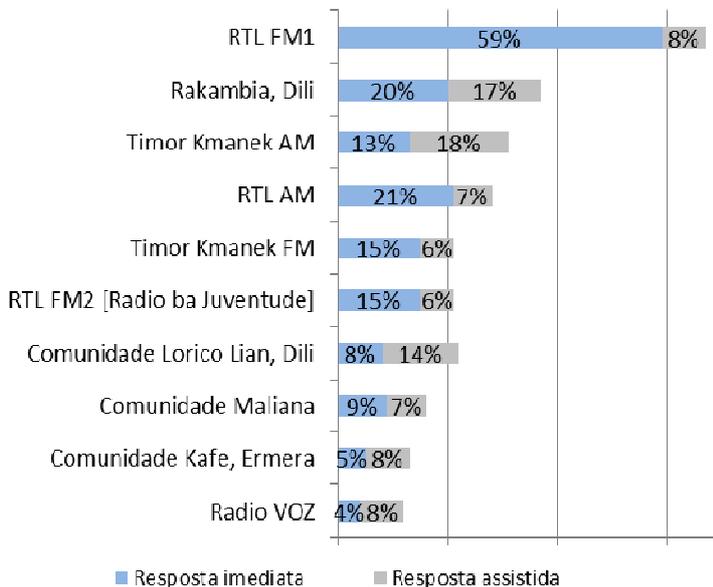


Gráfico VI-5 Conhecimento de Estações de Rádio
Conhecimento Espontâneo e Provocado
n=1751 (apenas ouvintes de rádio)



Também analisamos o cruzamento dos dados para vermos o alcance semanal da rádio aos grupos demográficos importantes. Como mostra o Gráfico VI-4 (página 30), 9 em cada 10 entrevistados com alto rendimento ouvem rádio pelo menos uma vez por semana contra 45% dos que têm baixo rendimento.

O alcance semanal da rádio entre homens é mais elevado do que entre mulheres (59% contra 51%). O alcance semanal para entre as donas de casa é de 54% e entre agricultores/pescadores (o grupo ocupacional maior) é de 46%.

VI.2 Conhecimento de Estações

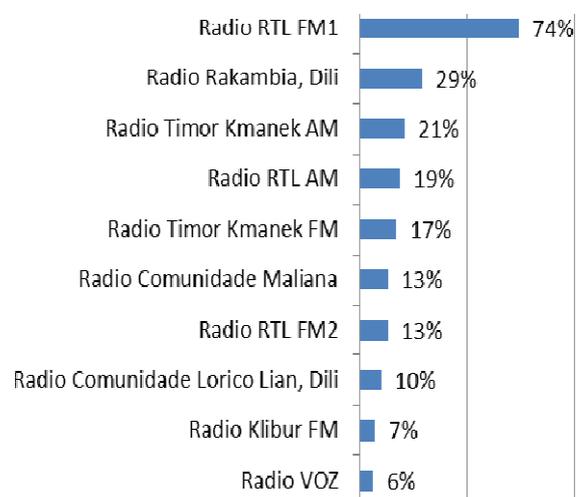
O inquérito mediu o conhecimento dos ouvintes sobre as estações de rádio em Timor-Leste. Testamos 36

estações de rádio diferentes, primeiro ao fazer uma pergunta de resposta aberta “pode dizer-me todos os nomes de estações de rádio de que se lembre?” para medir a percepção espontânea. Depois, enumeramos as estações que não foram nomeadas pelos entrevistados na primeira pergunta, de modo a medir a percepção solicitada. Note que referir o nome de uma estação de rádio não significa que o entrevistado ouve essa estação de rádio.

O Gráfico VI-5 mostra as 10 estações de rádio com os mais altos níveis de reconhecimento. 67% dos ouvintes de rádio conhecem a RTL FM1, a mesma percentagem de 2006. Duas estações no Top 3 são estações privadas: 37% conhecem a Rádio Rakambia (24% em 2006) e 31% conhecem bem a Rádio Timor Kmanek FM (uma descida de 39% desde 2006).

Dados também sugerem que as rádios comunitárias, de alcance local, também tiveram altos índices de reconhecimento em suas áreas. As estações locais de rádio: a Rádio Comunidade

Gráfico VI-6 Quais destas estações de rádio já ouviu?
n=1751



Lorico Lian Dili (17% do total), Comunidade Maliana (16% do total) e Comunidade Ermera (13% do total) estão no Top 10 nacional.

Consistentemente com a questão anterior, vemos que 74% dos ouvintes dizem que já ouviram a RTL FM1. A seguir temos a Rádio Rakambia (29%) e a Rádio Timor Kmanek AM (21%). a RTL AM com 19% e a Kmanek FM, 17%.

VI.3 Programas com a Participação do Público

O inquérito perguntou aos ouvintes se costumavam ouvir programas com participação do público. Só 2 em cada 10 ouvintes tinham ouvido sobre tais programas. Esta questão foi colocada em 2006 apenas para os ouvintes da RTL, portanto estes dados não são comparáveis.

Gráfico VI-7
Alguna vez ouviu programas de participação de ouvintes em qualquer estação de rádio? [s] n=1751

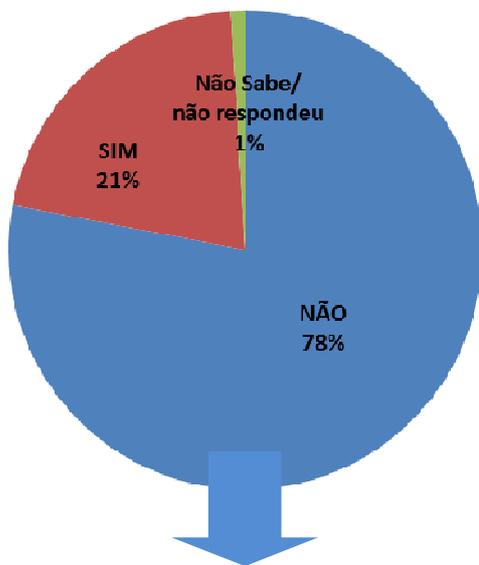
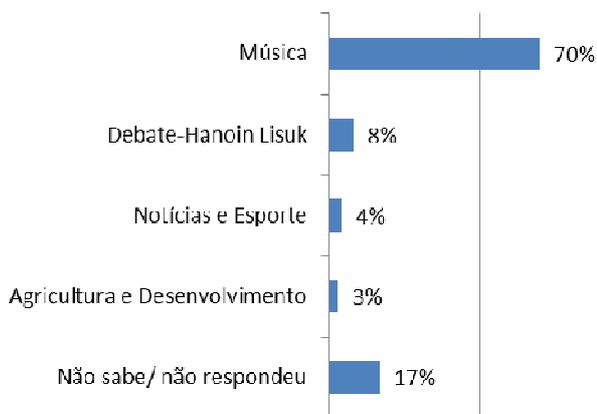


Gráfico VI-8 Participação em Programas
n=371

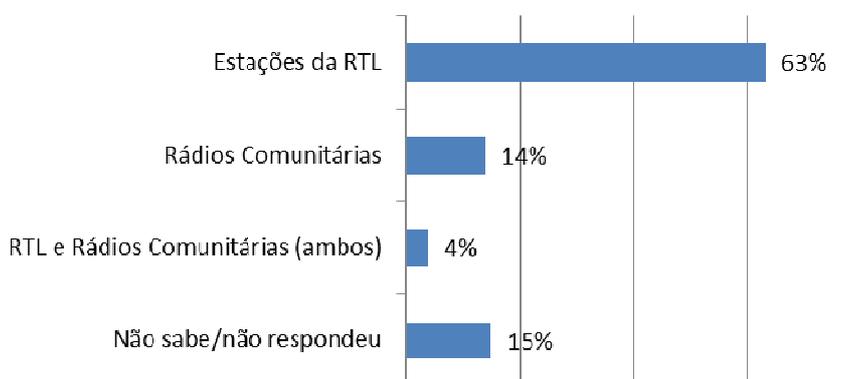


Continuámos por perguntar aos ouvintes que tinham conhecimento de tais programas, quais foram os tópicos discutidos e quais as estações onde os ouviram. Os resultados estão no Gráfico VI-8.

A maioria, (70%) dos entrevistados que tinham conhecimento (ou 14% da totalidade de ouvintes de rádio) disse que se tratava de um programa de músicas pedidas. 8% (ou 2% da totalidade de ouvintes de rádio) disse que tinha sido um programa de debate. Também descobrimos um número reduzido de ouvintes a mencionar que os tópicos tinham sido notícias e desporto ou agricultura e desenvolvimento. Continuámos depois com a pergunta sobre qual a estação transmitia o programa de participação do público.

O inquérito mostrou que 63% dos entrevistados (12% da totalidade de ouvintes de rádio) disse que ouviram o programa nas estações da RTL, enquanto 14% (3% da totalidade dos ouvintes de rádio) ouviram nas rádios comunitárias. A mesma proporção esqueceu-se ou não conseguiu dizer qual estação transmitia o programa.

Gráfico VI-9 Estações em que Participaram
n=371



O Inquérito então perguntou se já tinham participado em tais programas. 30% (6% da totalidade dos ouvintes de rádio) já participaram do programa, enquanto 70% disseram não.

Também foi perguntada a razão pela qual não tinham participado. 57% dos que não tinham participado (ou 9% da totalidade dos ouvintes de rádio) disse que os assuntos não eram do seu interesse; e os outros 40% (7% da totalidade dos ouvintes de rádio) deram como razões a má ou inexistente ligação telefónica e o preço da chamada.

Gráfico VI-10 Razões para Não Participar
[s] n=257

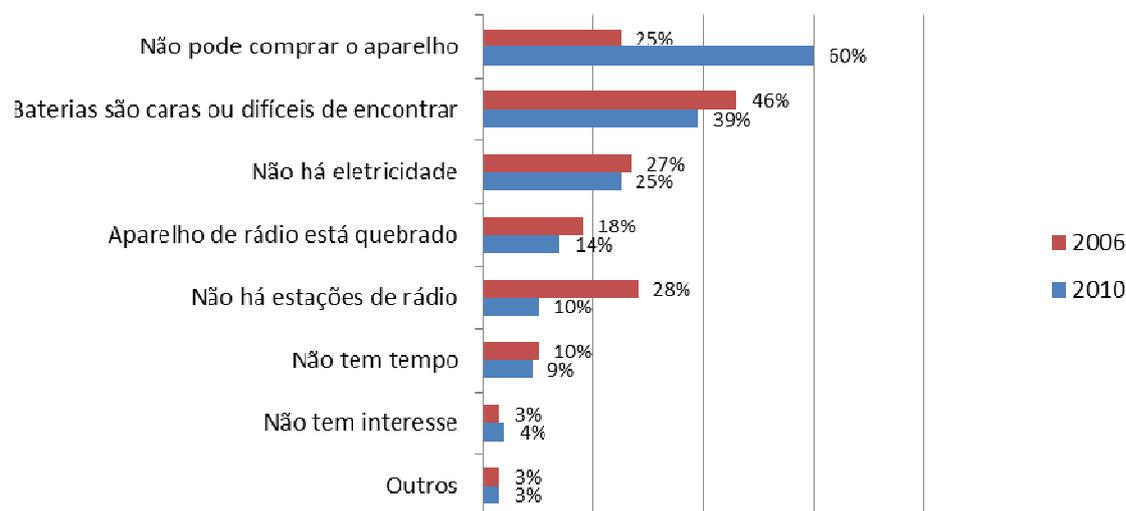


57% dos que não tinham participado (ou 9% da totalidade dos ouvintes de rádio) disse que os assuntos não eram do seu interesse; e os outros 40% (7% da totalidade dos ouvintes de rádio) deram como razões a má ou inexistente ligação telefónica e o preço da chamada.

VI.4 Problemas relacionados à audiência de Rádio

Foi perguntado aos ouvintes se encontraram qualquer problema quando ouviam rádio. Quase a metade (49%) disse ter problemas – uma descida de 70% em relação ao Inquérito de 2006.

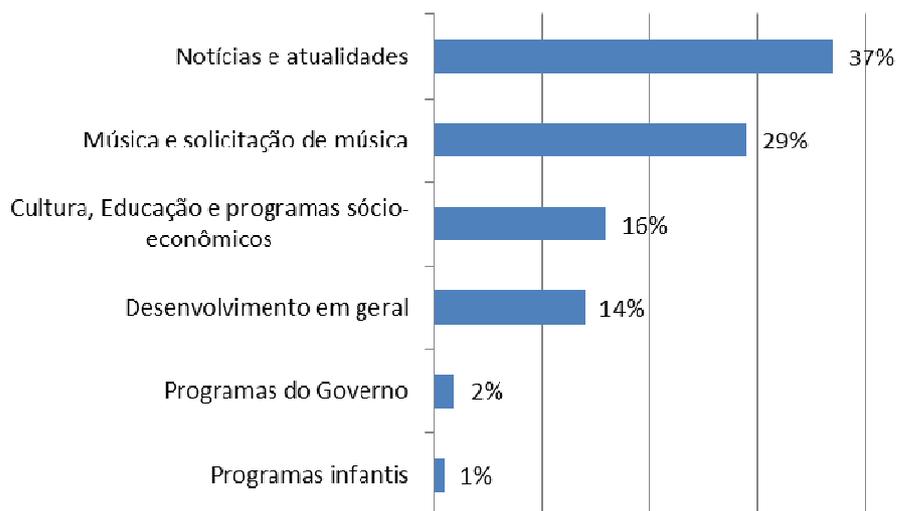
Gráfico VI-11 Problemas Relacionados à Audição
n=1751



Os dados sugerem que os principais problemas de captação da rádio estão relacionados ao custo: 60% dos ouvintes não podem comprar um aparelho de rádio (25% em 2006); quatro em cada dez ouvintes (39%) disseram que as pilhas eram demasiado caras. É também confortável saber que a percentagem de ouvintes que afirmaram que não havia nenhuma estação para ouvir, diminuiu de 28% em 2006 para apenas 10% hoje em dia, o que sugere que tem havido melhoramentos e um maior número de transmissões por todo o país.

VI.5 Preferências de Programas

Gráfico VI-12 Programas Ouvidos com mais Frequência
n=1751



O Inquérito perguntou que tipo de programas os ouvintes escutavam mais. 37% dos ouvintes afirma que ouvem principalmente programas de notícias e actualidade. 29% dos entrevistados ouvem programas de música – a percentagem é maior entre os entrevistados do sexo feminino e entre os mais jovens. Os Programas sociais, culturais e educativos são os escolhidos por 16% , enquanto que os programas de desenvolvimento são ouvidos por 14%.

Gráfico VI-13 Programas Preferidos na Rádio
n=1751 Ouvintes de rádio

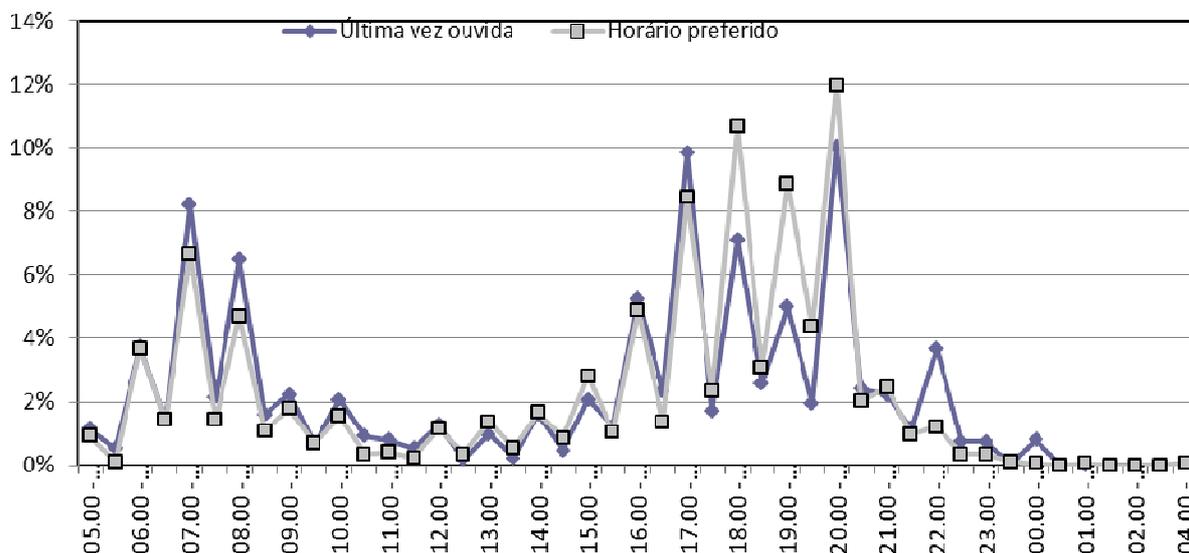


Perguntamos depois que tipos de programas é que os ouvintes desejariam ouvir. Metade dos ouvintes afirmaram que gostariam de ouvir música (como referência podemos notar que 28% dos ouvintes da RTL afirmaram querer ouvir música no Inquérito de 2006.) Um em cada três entrevistados afirma querer ouvir notícias nacionais, enquanto que 19% dos entrevistados afirma preferir notícias locais. Estes números, combinados, significam que 52% dos entrevistados querem ouvir notícias

na Rádio. Mais uma vez como referência, no Inquérito de 2006 72% dos ouvintes da RTL afirmam querer ouvir notícias. Note que esta pergunta foi feita de maneira diferente nos dois Inquéritos.

VI.6 Horário e Local de Audição

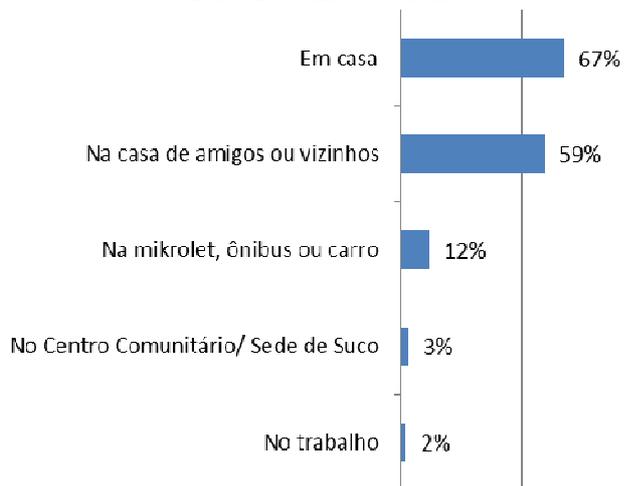
Gráfico VI-14 Horários de Audição de Rádio
N=1751 Ouvintes de Rádio



Perguntámos também aos ouvintes de rádio quando tinha sido a última vez que tinham ouvido rádio e qual era a melhor hora para o fazer. O Inquérito notou que há dois horários nobres para ouvir rádio: de manhã entre as 6:00 e as 8:30; e à tarde quando um maior número de ouvintes

sintoniza, entre as 16:00 e as 20:30. Dados mostram consistência entre a última data de audição e horário preferido. Os dados também sugerem que esta condição não mudou desde 2006.

Gráfico VI-15 Local Onde Ouve a Rádio
n=1751 Ouvintes de Rádio



Também perguntámos aos entrevistados onde é que costumam ouvir rádio. Como mostra o Gráfico VI-15, 67% dos ouvintes ouvem rádio em casa. 59% ouvem em casa dos vizinhos ou amigos.

12% ouvem rádio enquanto se deslocam de um lugar para outro. Uma pequena percentagem de entrevistados ouve rádio na *sede de suco* (3%) e no trabalho (2%).

VI.7 Programas da RTL

O Inquérito também perguntou aos ouvintes de rádio se alguma vez tinham ouvido as emissões da Rádio Nacional, RTL - Rádio Timor-Leste.

Os dados mostram que a percentagem de ouvintes da RTL aumentaram dois terços, de 55% em 2006 para 91% hoje em dia. Este novo pico diz respeito a todos os grupos demográficos e distritos, exceptuando Lautem onde só 56% dos ouvintes alguma vez ouviram a Rádio Nacional.

Também perguntámos especificamente aos ouvintes da RTL sobre as condições de recepção quando a estação é sintonizada. Os dados mostram que existe um aumento significativo na percentagem de entrevistados que classificaram a recepção positivamente (Gráfico VI-17).

Gráfico VI-16 Ouvintes da RTL
n=1751 Ouvintes de Rádio

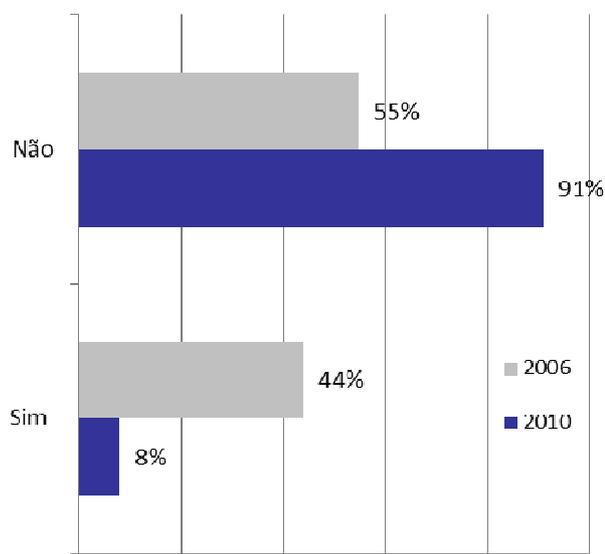
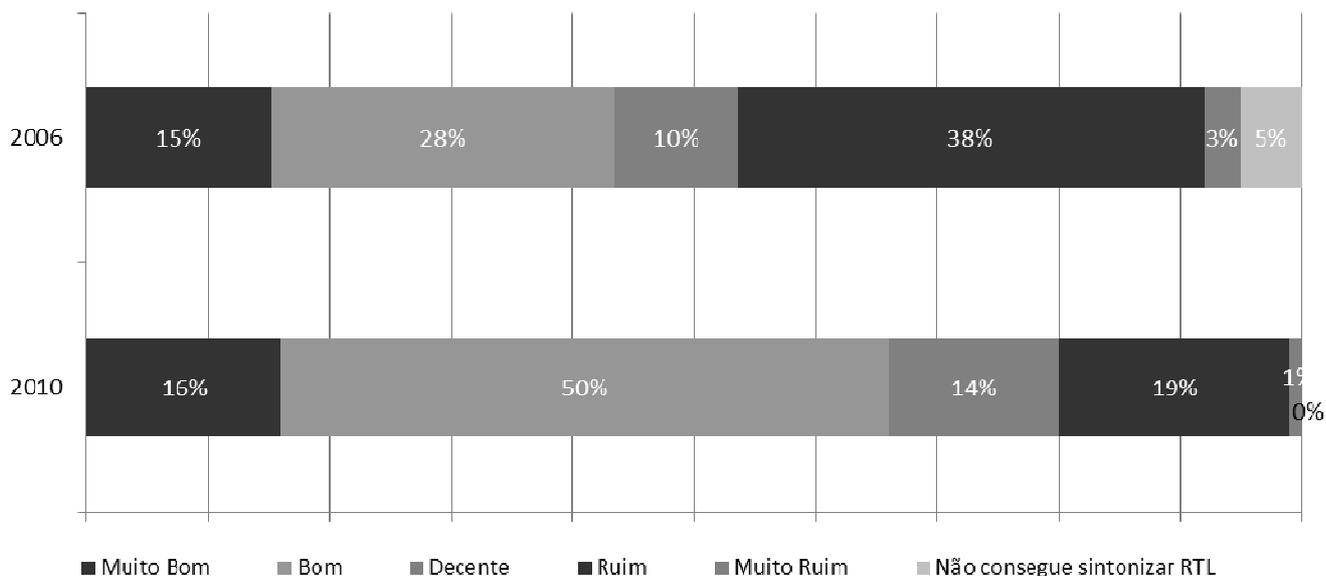


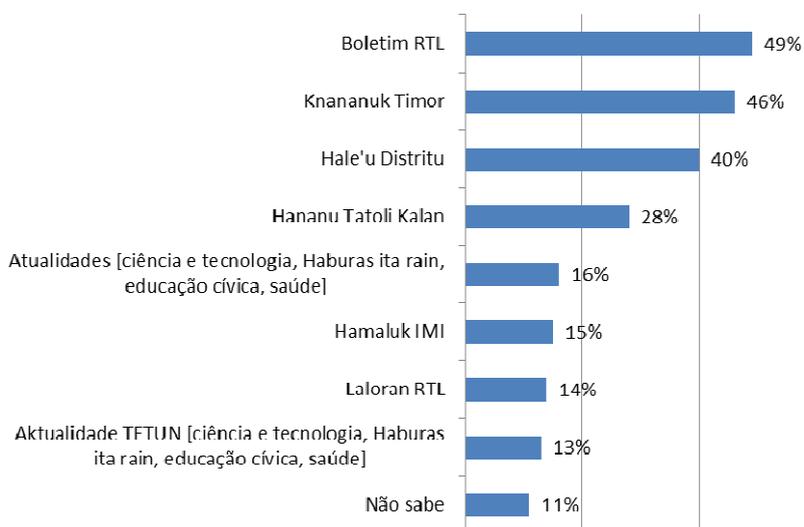
Gráfico VI-17 Qualidade da recepção da RTL
n=1593 Ouvintes da RTL



Somente 20% dos ouvintes da RTL afirmaram que a recepção era ruim ou muito ruim (metade dos 42% no Inquérito de 2006). 7 em cada 10 ouvintes afirmam que a recepção da RTL em suas casas é boa ou muito boa. Isto deve-se provavelmente à actualização e reparação dos equipamentos.

Perguntámos depois que programas da RTL tinham ouvido nas últimas 4 semanas. Os dados mostram os três programas mais ouvidos: o mais popular é o *Boletim RTL* (49%), um programa

Gráfico VI-18 RTL Programas mais ouvidos
[m] n= 1593 Ouvintes da RTL

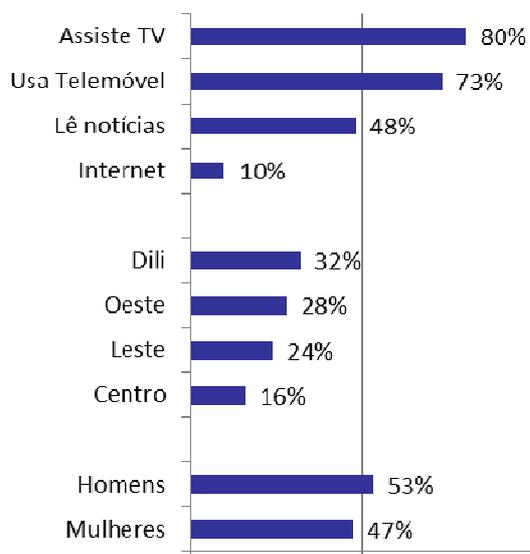


de notícias, seguido por *Knananuk Timor* (46%), um programa de música Timorense; e *Haleu Distritu* (40%: subiu de 9% em 2006), um programa de notícias e acontecimentos sobre os distritos.

VI.7 Perfil dos Ouvintes de Rádio

Outra análise comum nas pesquisas sobre os MCS é a criação dos perfis dos usuários. Os perfis explicam quem são os utilizadores, os seus hábitos em relação aos meios de Comunicação social (MCS), onde vivem, a sua faixa etária, sexo, etc., Esta análise é diferente da tabulação cruzada (como no Gráfico VI-4), que mostra percentagens de subgrupos demográficos que responderam a uma só pergunta. Os perfis, no entanto, combinam respostas demográficas a diversas questões de maneira a dar um quadro geral mais amplo.

Gráfico VI-19 Perfil do Ouvintes
Percentagens de ouvintes



Neste caso, a nossa análise mostra que 80% dos ouvintes de rádio também vêm televisão; 73% vivem numa habitação que tem um telemóvel; metade (48%) também lê jornais e 1 em 10 tem (ou alguém no seu convívio familiar tem) acesso à Internet.

Um em cada três ouvintes (32%) vive em Dili – uma concentração significativa considerando que a população de Dili é 22% da população total do País; e os ouvintes do sexo masculino totalizam 53% em comparação com 47% do sexo feminino, o que indica não haver diferença significativa entre os dois sexos.

VI.9 Principais Conclusões sobre o uso da Rádio

- Desde 2006 a rádio tem visto aumentos nas audiências diárias, semanais e mensais; e é ainda a mídia de maior alcance. (alcance semanal = 55%).
- Os programas de notícias e de actualidades são ainda os mais ouvidos na rádio. A procura de programas de música aumentou.
- As horas pico de audiência da manhã e ao princípio da noite não mudaram desde 2006.
- A emissora Nacional RTL ainda é o canal mais reconhecido; e os serviços das frequências AM e FM têm uma taxa de reconhecimento individual muito alta. As rádios privadas e comunitárias também apresentam uma taxa de audiência e reconhecimento significativas.
- Desde 2006 o número de ouvintes de rádio que reportam ter ouvido a RTL aumentou em dois terços; os ouvintes também reportam uma melhor qualidade de recepção.

Conclusões do GF sobre a Rádio:

- A Rádio – especialmente as rádios comunitárias preencheram a lacuna de notícias locais e distritais.
- Os entrevistados consideram que há cada vez mais pessoas a verem TV em vez de ouvirem as notícias e informação na Rádio.

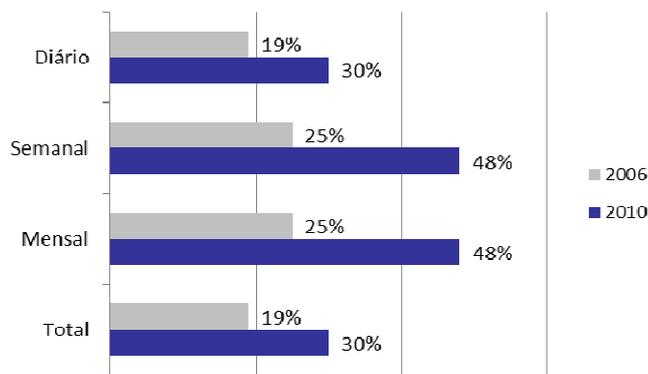
VII. Alcance da Televisão e Audiências

VII.1 Alcance da Televisão

O inquérito mediu o alcance da Televisão em Timor-Leste e o Gráfico VII-1 mostra os resultados comparados com o Inquérito de 2006.

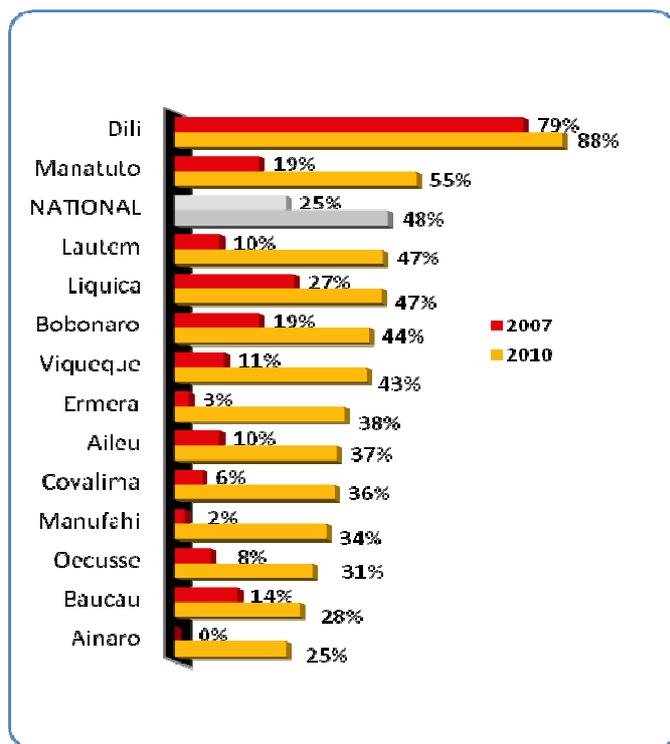
O alcance da Televisão cresceu significativamente. O alcance diário é agora de 30% da população adulta – tendo aumentado dos 19% registados há três anos. O alcance semanal duplicou para metade da população (48%) e o alcance mensal é de 58%. O alcance total é agora 64% em comparação com 40% em 2006.

GráficoVII- 1 Alcance Televisivo
n=2500 (2010)
n=1272 (2006)



O alcance semanal em Dili aumentou de 79% em 2006 para 88% hoje em dia. Em todos os outros distritos o crescimento em alcance foi muito maior. Manatuto: aumentou de 19% para 55%; Lautem: de 10% para 47%; Liquiça: de 27% para 47%. Ermera: de apenas 3% para os actuais 38%. Ainaro, de acordo com o inquérito anterior, não tinha televisão e tem actualmente um alcance semanal de 25%

Gráfico VII-2 Alcance Semanal da TV por Distrito

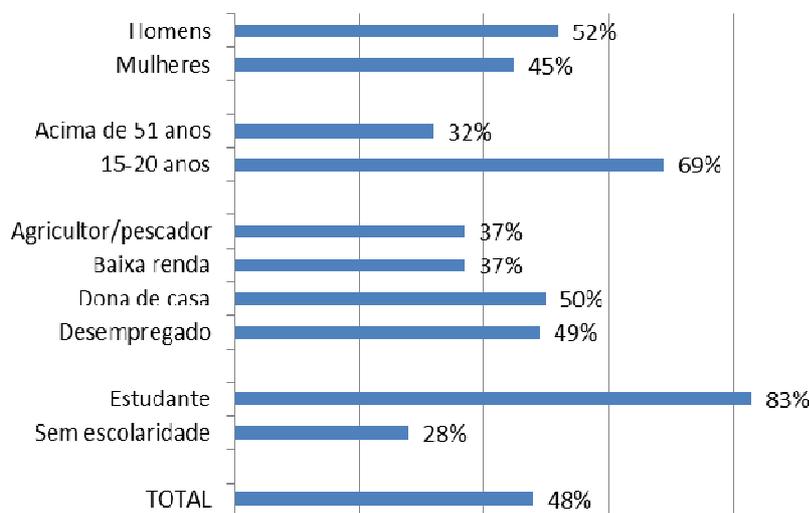


Embora a grande maioria dos telespectadores residam em Dili, o facto do aumento de alcance em Dili ser menor que nos distritos sugere que o aumento total pode ser atribuído, na sua maioria, ao aumento encontrado nos distritos.

Uma análise mais profunda, como a indicada no Gráfico VII-3, verificou que o alcance semanal da TV varia entre grupos

demográficos diferentes.

Gráfico VII-3 Alcance da TV nos Segmentos Demográficos



Em uma semana a televisão chega a 83% dos estudantes; 69% destes com idades compreendidas entre os 15 e os 20 anos, mas somente 28% na faixa etária acima dos 51 anos. O alcance semanal é ligeiramente mais alto entre os homens (52%) do que entre as mulheres (45%), embora o alcance semanal entre as donas de casa seja de 50%.

O alcance semanal entre os desempregados é de 49% e entre os agricultores e

pescadores (o grupo ocupacional maior), é de 37%. Nas classes de rendimento mais baixo, o alcance semanal é de 37% sendo de 28% entre a população sem escolaridade.

VII.2 Posse de Aparelho de TV e Local de Visualização

Perguntámos aos telespectadores se tinham um aparelho de televisão funcionando em casa e 39% (25% da população) dos telespectadores afirmam que sim. Este facto é consistente com a pergunta feita na secção demográfica (ver Gráfico III-9). Em 2006, 19% dos entrevistados tinham um aparelho de televisão em casa.

A posse de aparelho de televisão varia entre os distritos e grupos demográficos. Em Dili, 79% dos espectadores têm aparelho de televisão em casa. Ermera e Oecusse têm os números mais baixos, com somente 13% dos espectadores com aparelhos de televisão em casa.

Quanto mais elevado o nível de educação e remuneração dos entrevistados, maiores são as probabilidades de possuírem um aparelho de TV em casa.

Também perguntámos se os donos de aparelhos de televisão tinham ligação satélite. Como mostra o Gráfico VII-5, 30% dos proprietários de

Gráfico VII-4 Posse de Aparelho de Televisão
[s] n=1603 Telespectadores

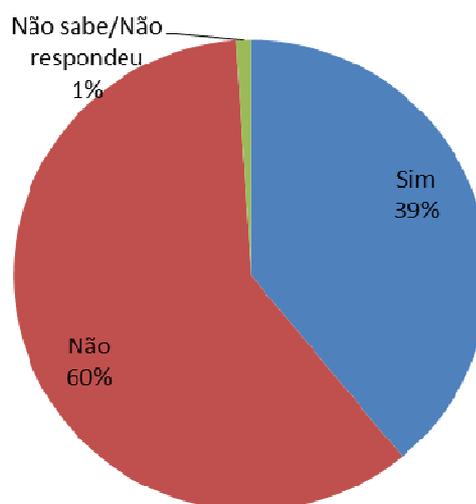
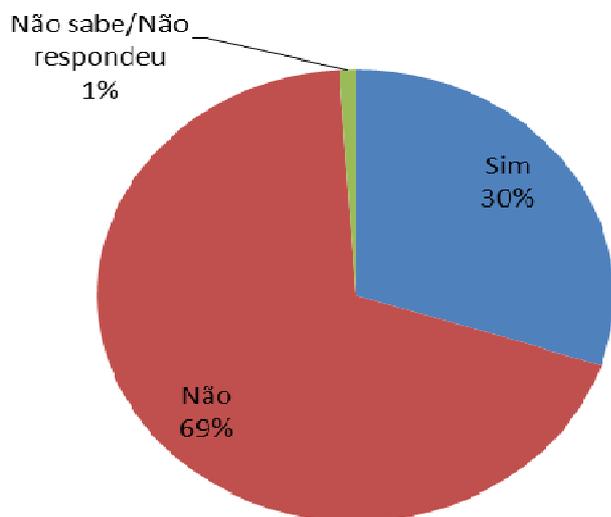


Gráfico VII-6 Posse de Antena de Satélite
n=627 Proprietários de Televisões

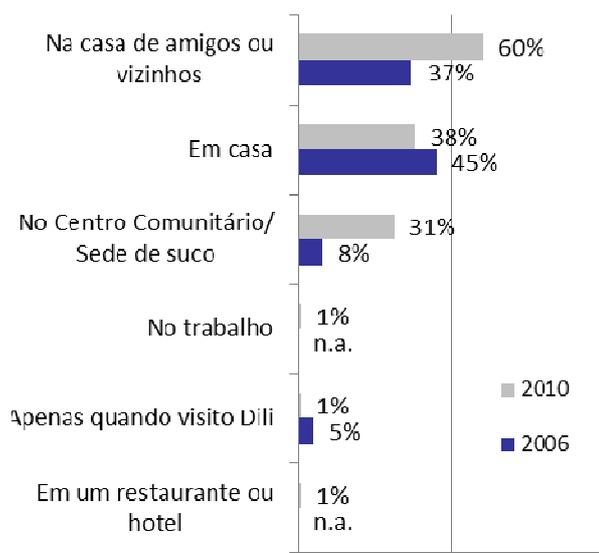


aparelhos de televisão têm ligação, enquanto que 69% não têm. Estes resultados são consistentes com a questão relativa ao Gráfico III-9, (página 8) que mostra que 7,5% da população total tem satélite ligado à televisão. A percentagem de posse de satélite no Inquérito de 2006 também era de 7,6% da população total.

Perguntámos aos telespectadores onde é que viam televisão: O Gráfico VII-6 mostra os resultados comparados com os resultados de 2006. 60% dos telespectadores vêem televisão em casa de amigos ou vizinhos. 38% vêem televisão nas suas próprias casas – consistente com os 39% de espectadores que afirmam ter um aparelho de televisão, na questão anterior.

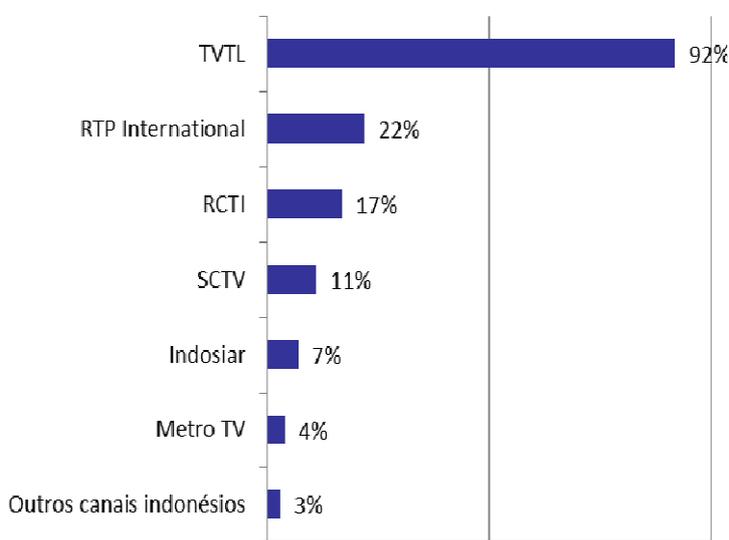
A percentagem de telespectadores que afirmam ver TV nas sedes de *sucos* quadruplicou, de 8% em 2006 para 31% hoje em dia. Isto é consistente com a política recente do Governo de equipar as sedes dos sucos com aparelhos de TV, leitores de DVD e painéis solares.

Gráfico VII-7 Locais Onde Vê Televisão
n= 1603 Telespectadores



VII.3 Audiências dos Canais de TV

Gráfico VII-8 Audiências dos Canais de TV
n=1603 Telespectadores



TV por satélite, mencionaram os canais indonésios mais vezes (RCTI 28%, SCTV 19%; Metro 9%).

Pedimos aos telespectadores para identificarem todos canais de televisão que alguma vez tinham visto. Nove em cada dez espectadores (92%) afirmaram ter visto a TVTL. 22% responderam a RTP Internacional, (canal de satélite que também está disponível algumas horas por dia dentro das transmissões da TVTL). Seguem-se com maior audiência alguns canais da televisão indonésia que só estão disponíveis via satélite. As tabulações cruzadas mostram que a percentagem de telespectadores que vêem canais indonésios é maior em Dili e nos distritos centrais. Os proprietários de

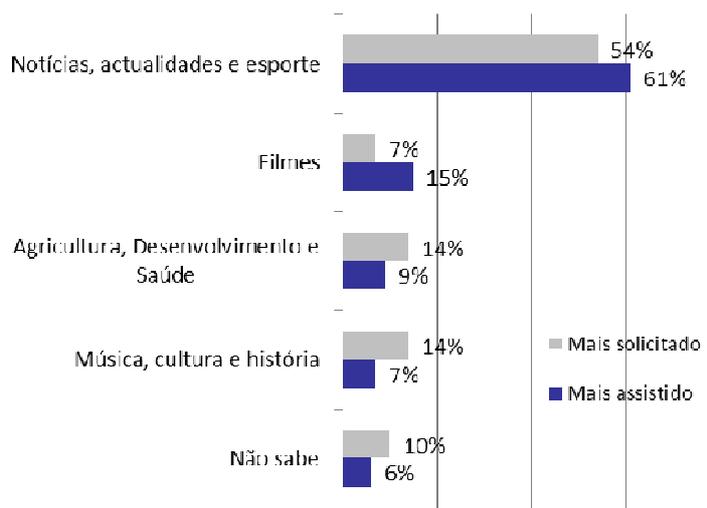
VII.4 Preferências de Programas e Opinião sobre os Programas da TVTL

Fizemos duas perguntas de resposta aberta a entrevistados que vêem televisão: em primeiro lugar, que tipo de programas vêem mais e, em segundo lugar, que tipo de programas gostariam mais de ver. Os resultados encontram-se

Gráfico VII-10 Programas mais desejados vs. o de maior audiência N=1603 Telespectadores

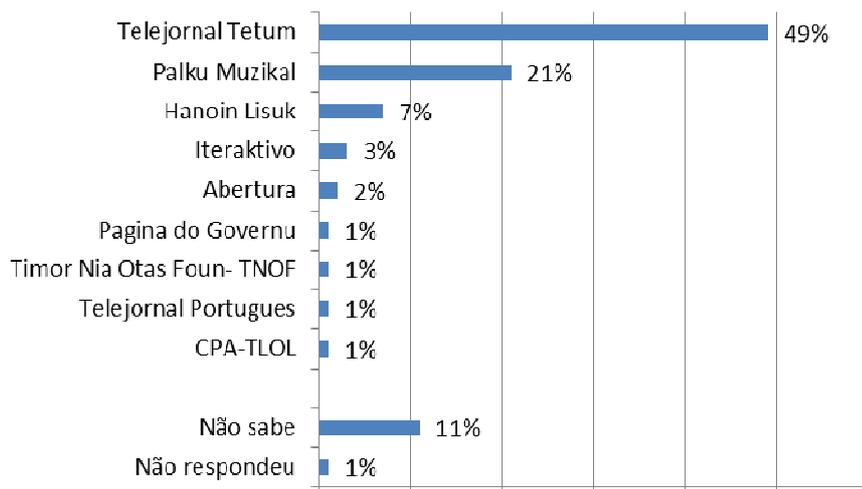
no Gráfico VII-8.

61% dos telespectadores afirmam ver assiduamente notícias nacionais, programas de actualidade e desporto – 54% afirmam serem estes os programas mais desejados. 15% afirmam ver mais assiduamente filmes mas somente 7% afirmam serem estes os seus programas favoritos. 9% afirmam que vêem assiduamente programas de agricultura, desenvolvimento e programas de saúde, mas 14% afirmam serem estes



os temas da sua preferência. 7% dos telespectadores afirmam ver mais assiduamente programas de música, cultura e História, enquanto que 10% afirmam serem estes os programas que mais gostariam de ver.

Gráfico VII-12 Programa de maior Audiência
n=1603 Telespectadores



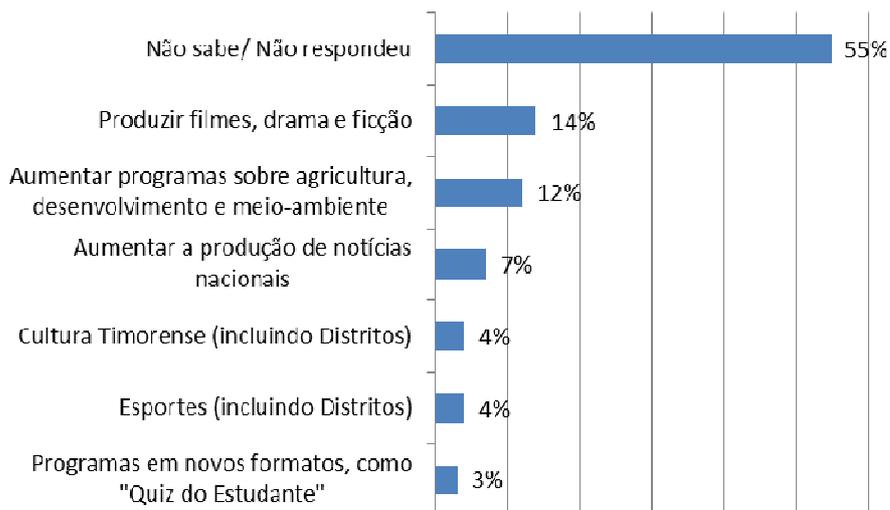
Perguntámos em seguida aos telespectadores quais os programas da TVTL que mais tinham sido visto nas últimas quatro semanas. Como mostra o Gráfico VII-9 acima, metade dos telespectadores (49%) afirma terem visto o *Telejornal Tétum* – um decréscimo em relação aos 62% em 2006. 21% disseram que viram principalmente *Palku*

Muzikal (programa de música) – subindo em relação aos 8% de 2006. Agora, 7% vêem *Hanoin Lisuk* (Pensando Juntos – um programa de assuntos correntes) – quase tanto como os 6% de 2006.

Os resultados variam de acordo com os grupos demográficos. O *Telejornal Tetum* tem uma audiência mais elevada nos Distritos do Oeste (63%) e mais baixa em Dili (43%). *Palku Muzikal* é mais popular entre telespectadores do sexo feminino (26%) e entre os telespectadores mais jovens (35% da faixa dos de 15-20 anos de idade).

Por último colocámos uma pergunta aberta, pedindo aos entrevistados sugestões para programas na TVTL.

Gráfico VII-13 Sugestões para a TVTL
[s] n=1603 Telespectadores



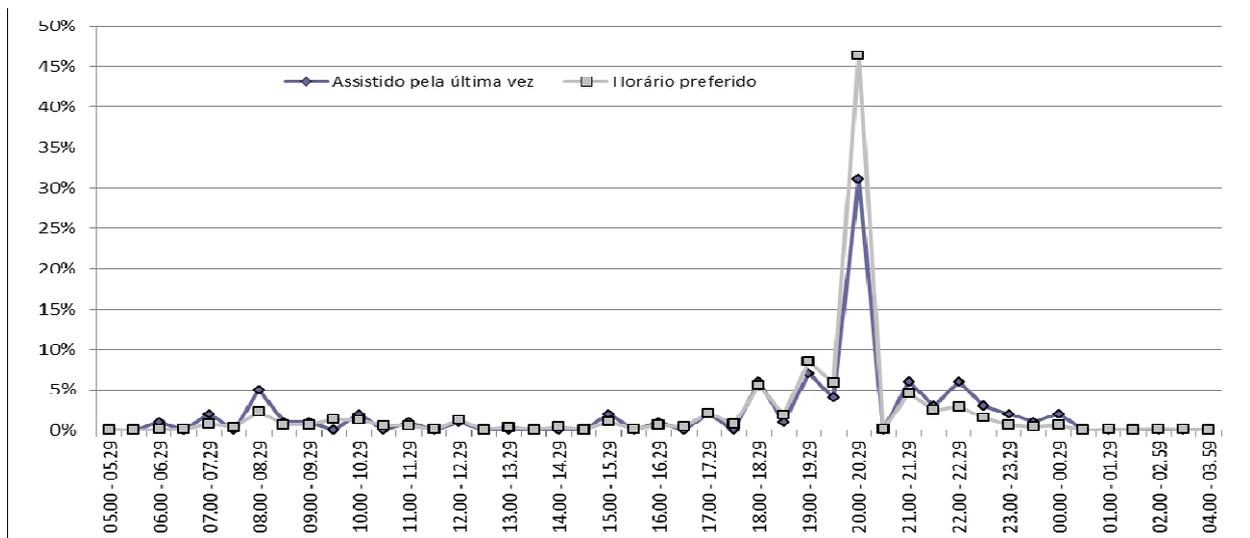
Como indicado no Gráfico VII-10, metade dos telespectadores (55%) disseram que não sabiam/não tinham sugestões para programas da TVTL. 14% dos telespectadores, no entanto, sugeriram que a TVTL produzisse filmes, programas de ficção e teatro, enquanto que 12% sugeriram o aumento dos programas relacionados com a agricultura, desenvolvimento e ambiente. 7% sugeriram o aumento da programação noticiosa, incluindo notícias dos distritos e 4% deram como sugestão programas sobre a cultura timorense, incluindo os distritos.

VII.5 Horário das Audiências

O inquérito perguntou aos espectadores a que horas viram televisão pela última vez e qual a melhor hora para isso.

Como o Gráfico VII-11 mostra, só há uma hora de pico (entre as 20:00 e as 20:30) em que as percentagens de audiência são altas (cerca de 32%) e essa hora coincide com o horário preferencial (cerca de 46%). Registrou-se também um pequeno aumento entre as 08:00 e as 08:30 da manhã. Estes resultados são também consistentes com as conclusões do Inquérito de 2006, o que indica não haver mudanças no horário nobre da televisão.

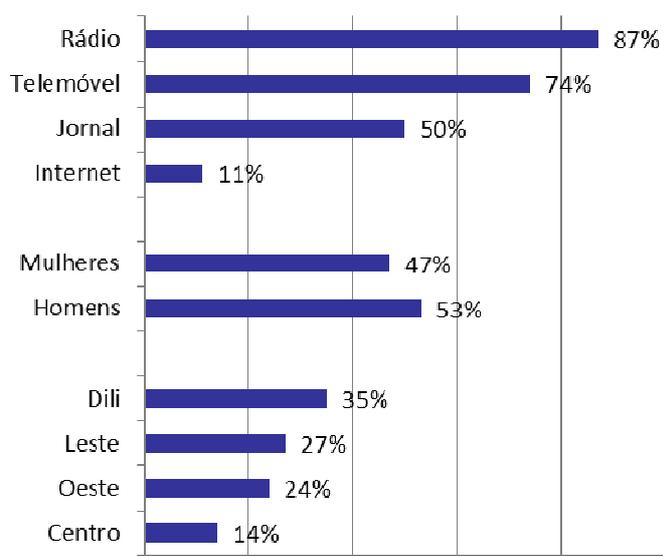
Gráfico VII-15 Última vez que viu e hora preferida para ver Televisão
n=1603 Telespectadores



VII.6 Perfil dos Telespectadores

A elaboração de um perfil de telespectadores de TV veio revelar que 87% dos telespectadores também ouvem rádio; 74% destes também possuem um telemóvel ou vivem numa casa com telemóvel; metade dos telespectadores de TV também lê jornais e revistas e 11% têm acesso ou vivem numa casa com acesso à Internet. 53% são do sexo masculino e 47% do sexo feminino. Um em cada três (35%) telespectadores vive em Dili – uma proporção alta, visto que a população de Dili representa 22% da população do país.

Gráfico VII-17 Perfil dos Telespectadores

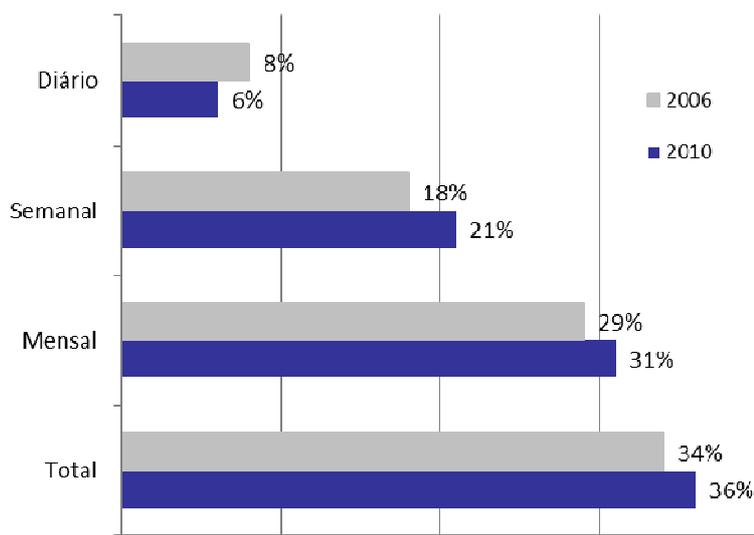


VII.7 Principais Conclusões sobre as Audiências da TV

- Desde 2006 a TV tem registrado aumentos significativos no alcance diário, semanal e mensal. O alcance semanal quase duplicou (para 48%), situando-se abaixo do da Rádio.
- Ainda que o alcance também tenha subido em Dili, os dados indicam que as subidas mais altas se verificaram nos distritos.
- A TVTL é, de longe, o canal mais visto. Cerca de um terço dos telespectadores declararam assistir televisão na sede de suco local (isto corresponde a cerca de um quinto da população total).
- O programa mais visto é o *Telejornal Tétum*. As horas de pico de audiência são idênticas às apuradas no inquérito de 2006, apontado para um pico durante a emissão do *Telejornal Tétum*.
- Os canais de televisão Indonésios têm significantes taxas de reconhecimento, especialmente entre aqueles que dispõem de televisão por satélite.

VIII. Alcance e Leitura de Jornais

Gráfico VIII-1 Alcance dos Jornais



VIII.1 Alcance dos Jornais

À semelhança da rádio e da televisão, o inquérito também mediu o alcance dos jornais e outras publicações impressas em Timor-Leste.

Apuramos que a percentagem da população adulta que leu um jornal ou uma revista em qualquer altura da sua vida é de 36% - um aumento de 4% em relação a 2006. Os dados para o alcance mensal, semanal e diário em 2006 não estão disponíveis mas os dados globais indicam não ter havido mudanças significativas.

Fizemos uma análise mais aprofundada para procurar variações regionais ou demográficas do alcance semanal actual de jornais. Primeiro vimos as variações do alcance semanal nos distritos. Como mostra o Gráfico VIII-2, somente 3 distritos têm um alcance semanal acima da média nacional de 21%: Dili (46%) Liquiça (32%) e Ainaro (30%).

Gráfico VIII-2 Alcance dos Jornais por Distritos

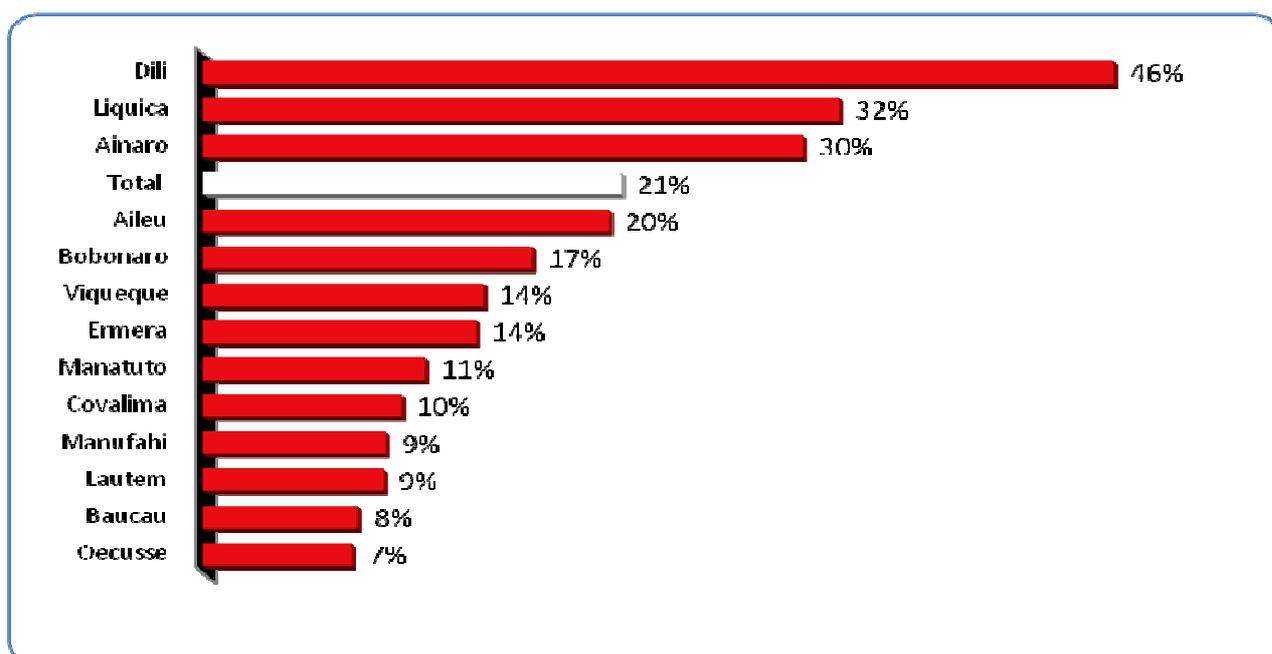
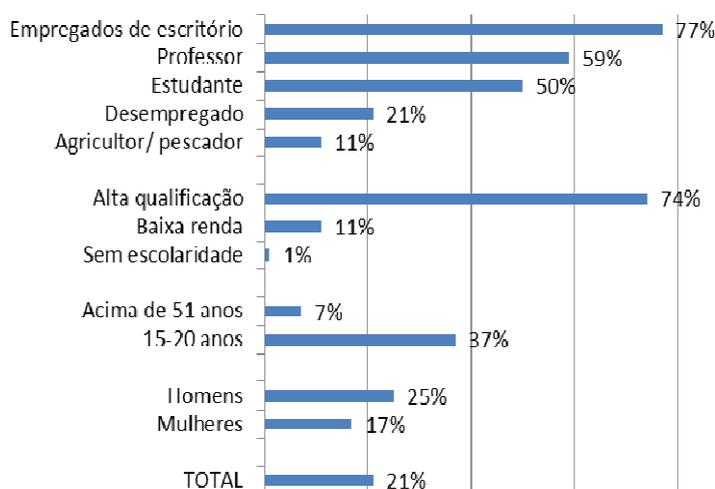


Gráfico VIII-3 Alcance de jornais por Faixa Demográfica



Aileu com (20%), Bobonaro (14%), Viqueque e Ermera (14% cada) estão na média do alcance nacional de jornais. Manatuto (11%), Covalima (10%), Manufahi (9%), Lautem (9%), Baucau (8%) e Oecusse (7%), todos se situam em cerca de metade da média nacional.

Também fizemos uma análise ao alcance semanal de impressos entre vários grupos demográficos.

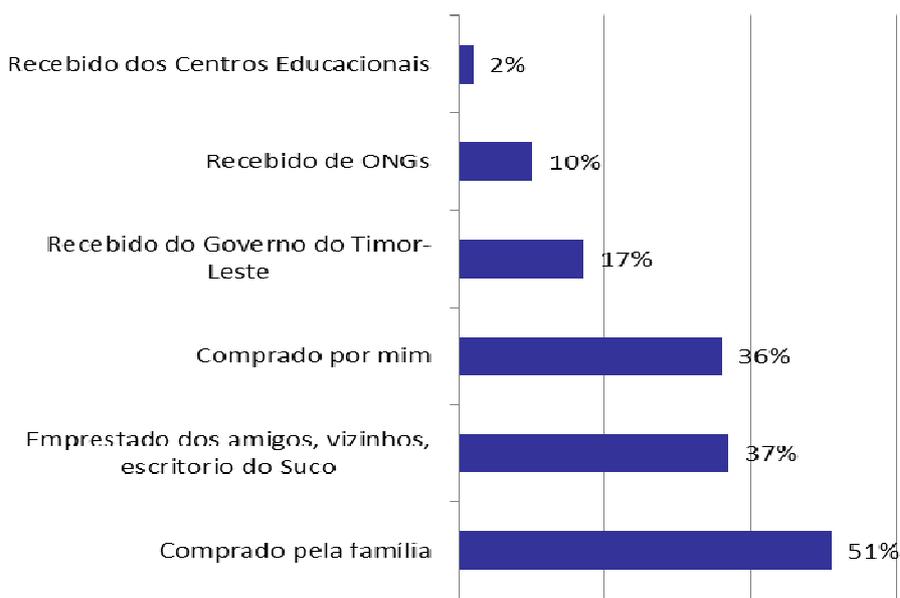
Como o Gráfico VIII-3 mostra, o alcance de jornais e revistas é de 77% entre empregados de escritório e de 59% entre professores. Também apurámos que 50% de estudantes lêem jornais pelo menos uma vez por semana, assim como 21% dos desempregados e 11% dos agricultores.

Como era esperado o alcance semanal de jornais e revistas entre as pessoas com educação superior é bastante alto (74%), mas baixo (11%) entre os entrevistados com baixo rendimento e muito baixo entre os indivíduos não escolarizados (1%, o que se situa dentro da margem de erro).

O alcance entre o grupo dos 15 aos 20 anos é de 37%, significativamente mais elevado do que o alcance do grupo com 51 anos ou mais, onde o alcance semanal é de 7%. O alcance entre o sexo masculino é de 25% em comparação com 17% para o sexo feminino

Também perguntámos de que forma os leitores obtinham os jornais e revistas que liam. 51% afirmaram que os obtinham de familiares, 37% disseram que os pediam emprestados e 36% disseram que os compravam eles mesmos. 17% afirmaram que recebiam os jornais

Gráfico VIII-4 Formas de obter um Jornal
n=893 Leitores de jornais

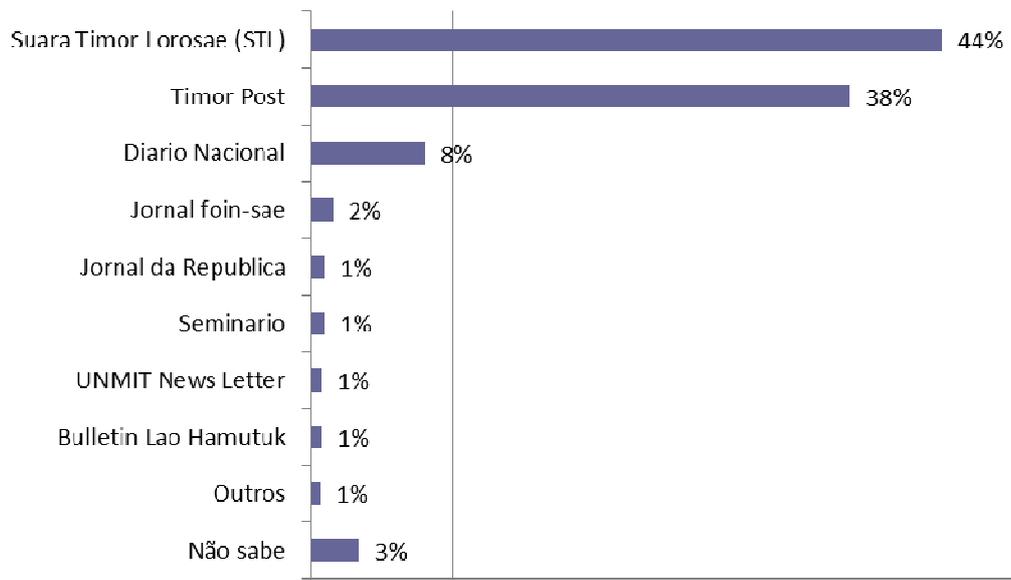


distribuídos pelo Governo e 10% disseram que os recebiam das ONGs, enquanto que 2% disseram que os recebiam de centro educacionais.

VIII.2 Leitura de Jornais e Revistas

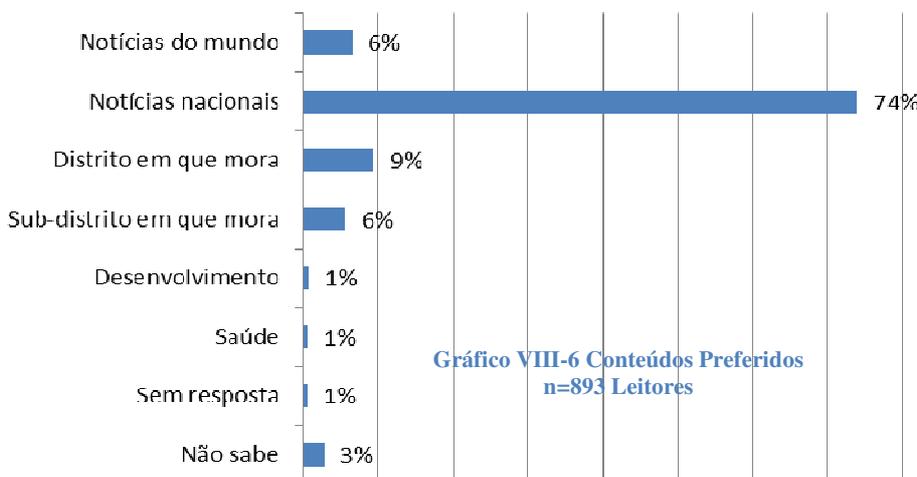
Perguntámos àqueles que afirmaram ter lido jornal ou revista que jornal ou revista tinham lido. Os resultados são mostrados abaixo. Idealmente, este tipo de questão deveria permitir múltiplas respostas, mas neste inquérito foi perguntado como única resposta.

Gráfico VIII-5 Revistas/Jornais alguma vez lidos
n=893 Leitores



VIII.3 Preferência de Conteúdos

O inquérito perguntou também aos leitores de jornais e revistas o que lhes pareceu mais interessante daquilo que tinham lido.



Como mostra no gráfico VIII-6 à esquerda, 74% estão mais interessados nas notícias nacionais. 9% declararam que estão mais interessados em ler sobre o seu distrito; 6% sobre as notícias do mundo e 6% sobre o seu sub-distrito. Observou-se que 1%

dos leitores estão mais interessados em ler notícias sobre desenvolvimento e saúde.

O inquérito também perguntou aos leitores que conteúdo preferem ver numa publicação impressa. Os resultados estão apresentados no gráfico VIII-7.

60% dos leitores afirmam preferir ver notícias escritas. 13% preferem foto reportagens. 7% pedem notícias desportivas e 6% pedem fotos desportivas. 5% dos leitores preferem as fotos de celebridades e 2% preferem notícias sobre celebridades.

Gráfico VIII-7 Conteúdos preferidos nas publicações impressas
[S] n=893 Leitores



VIII.4 Barreiras à Leitura: Conclusões do GF

O inquérito, por si só, não tentou identificar as barreiras que impedem a leitura de jornais/revistas. As discussões de grupo, contudo, fizeram exactamente isso. A partir dessas discussões identificámos quatro razões principais que levam aos baixos índices de leitura: 1) custo, 2) falta de letramento ou analfabetismo, 3) distribuição, e 4) qualidade.

Os jornais e ou revistas em Timor-Leste custam cerca de 1 dólar, o que é considerado caro num país onde metade da população ganha menos que 10 dólares por mês. Outros participantes no GFs afirmaram também que muitos deles e dos seus familiares não sabem ler e por isso nunca lêem o jornal.

Conclusões dos GFs: Barreiras à leitura

De acordo com os participantes dos Grupos Focais, também é evidente que a distribuição continua a ser um problema fora de Dili. Alguns informadores afirmaram o seu interesse na leitura de jornais e revistas mas queixavam-se das dificuldades em obter jornais e revistas actualizadas. Alguns relataram atrasos na distribuição de até 2 semanas.

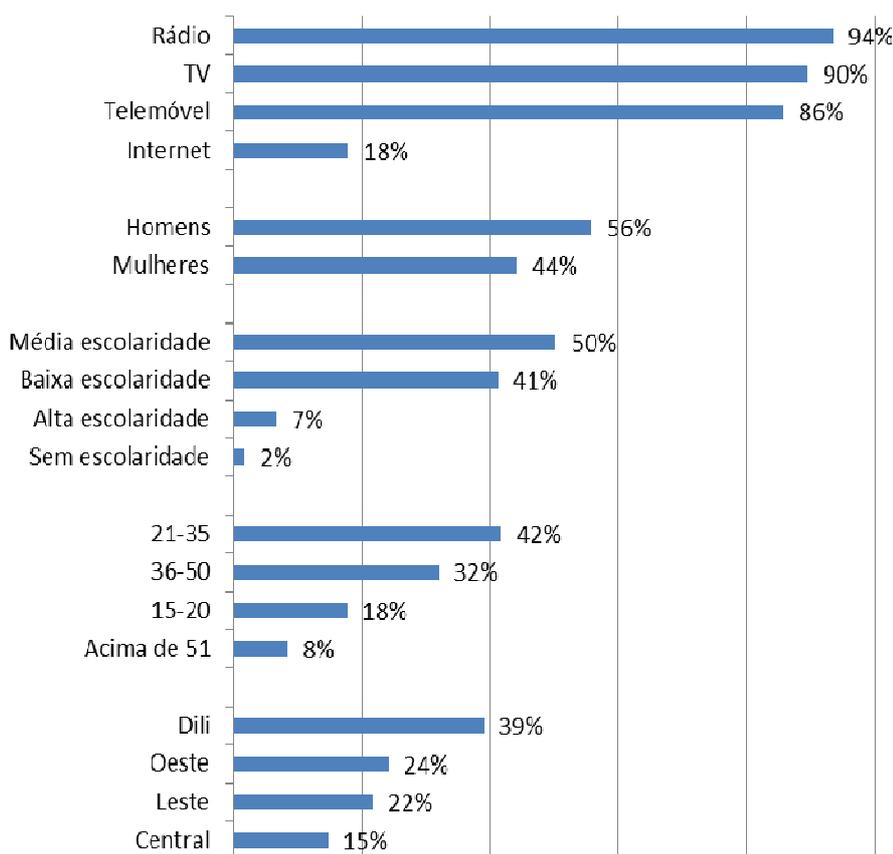
Com os GFs aprendemos também que muitos leitores criticam a capacidade dos jornalistas de apresentar informação real e relevante. Erros tipográficos, enganos a nomear fontes ou áreas e outras imprecisões são reportados com regularidade. Alguns potenciais leitores estavam decepcionados e consideraram que os meios de comunicação social não fazem reportagem nos distritos mais afastados e colocam demasiada ênfase nos acontecimentos ocorridos em Dili e noutros centros urbanos.

VIII.5 Perfil dos Leitores de Jornais

Continuamos a nossa análise apurando o perfil dos leitores de jornais e revistas.

Como mostra no gráfico VIII-8, quase 9 entre 10 leitores também ouvem o rádio, vêem televisão e possuem, ou vivem em casa, com um telemóvel.

Gráfico VIII-8 Perfil do Leitor de Jornais e Revistas



56% dos leitores são homens enquanto que as mulheres são 44%

O cruzamento de dados também mostra que os jornais estão longe de serem lidos exclusivamente por pessoas altamente qualificadas: metade dos leitores tem um nível médio de escolaridade (secundário incompleto ou completo); e 41% têm baixa educação (alguma escolaridade – primária completa). Só 7% são altamente qualificados, e 2% dos leitores não têm qualquer escolaridade.

Quanto a idades, 42% dos leitores têm idades entre os 21 e 35 anos; enquanto que

32% têm entre 36 e 50 anos. 18% têm entre 15 e 20, e só 8% têm 51 ou são mais velhos.

40% dos leitores mora em Dili; 24% nos distritos ocidentais e 22% nos distritos orientais. A tabulação cruzada mostra que 15% dos leitores se encontram nos distritos centrais.

VIII.6 Principais Conclusões sobre a Leitura de Jornais e Revistas

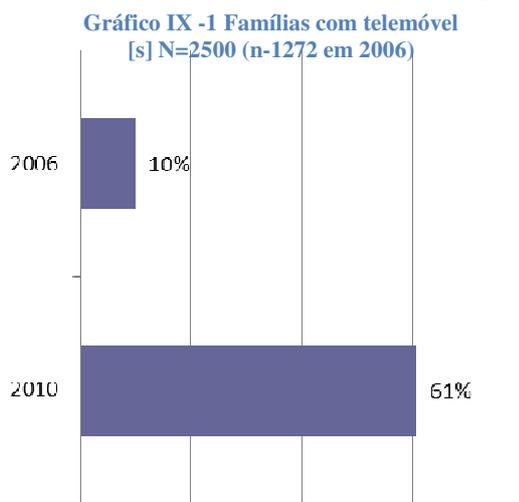
- O alcance total dos jornais e revistas sofreu um leve aumento desde 2006 (alcance semanal de 31% em 2010). Há, no entanto, significativas variantes regionais nos seus alcances: Dili domina com 46%, e Oecusse fica atrás com apenas 7%.
- A maioria dos leitores tem uma baixa ou média escolaridade; mas os jornais são também lidos por uma grande percentagem de leitores com alto nível de escolaridade.
- As barreiras para o aumento da leitura incluem o custo e a falta de letramento.

Alcance e Utilização do Telemóvel

IX. Alcance e Utilização do Telemóvel

IX.1 Propriedade de Equipamentos e Cobertura

O inquérito da Hironnelle em 2006 estabeleceu uma linha de referência sobre a posse de telemóvel em Timor-Leste. Antecipando um aumento significativo, este inquérito de 2010 não só estudou a posse, mas também a utilização, os serviços e a cobertura da rede móvel.



Os dados mostram que o telemóvel é o meio de comunicação com o crescimento mais rápido em Timor-Leste, com um aumento de 600% desde 2006.

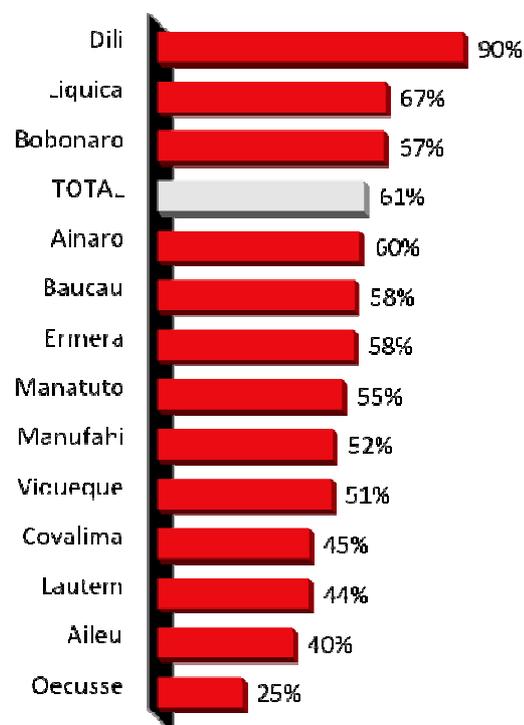
O gráfico IX-2 mostra a percentagem de famílias com telemóvel nos distritos. Tal como verificámos nos restantes meios de comunicação, Dili apresentou a percentagem mais alta com 90% das famílias com pelo menos um telemóvel.

Liquiçá e Bobonaro estão também acima da média nacional, com 67% das famílias com acesso ao telemóvel. Ainaro, Baucau e Ermera apresentam percentagem na média dos 58-60% e os números de Manatuto, Manufahi e Viqueque apontam para uma em cada duas famílias.

As taxas de Covalima e Lautem são de 45% e de 44% respectivamente. O mais baixo alcance é encontrado em Oecusse, onde só 25% das famílias têm telemóvel.

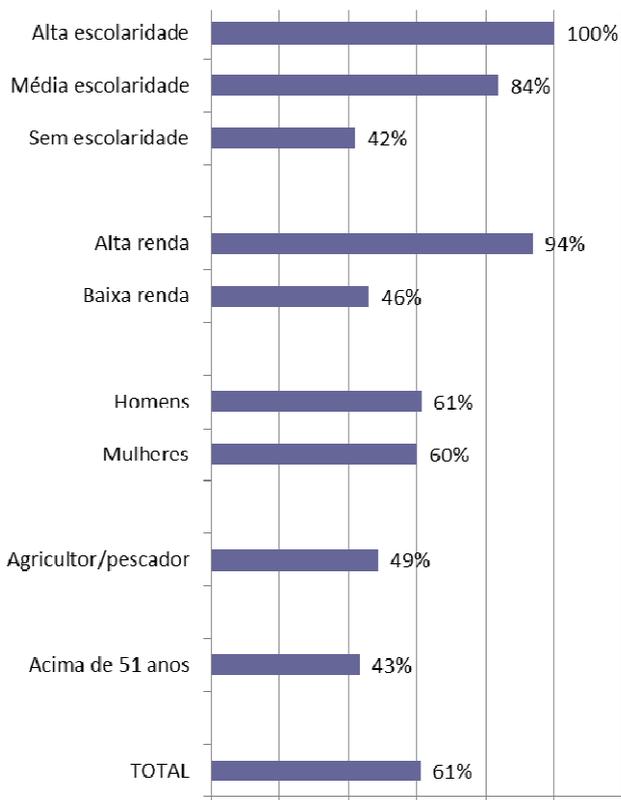
Os dados mostram variações na posse de telemóvel através de diferentes grupos demográficos. Todos os entrevistados com alta qualificação têm alguém na sua família que possui um telemóvel; enquanto que a percentagem é só de 42% entre aqueles sem escolaridade.

Gráfico IX-2 Agregados Familiares por Distrito



Praticamente uma em cada duas (46%) famílias de baixo rendimento tem acesso ao telemóvel. Não há variação entre homens e mulheres.

Gráfico IX-3 Alcance Demográfico do Telemóvel



Metade dos Agricultores/Pescadores têm telemóveis e 43% dos entrevistados com idade superior a 51 anos têm acesso ao telemóvel.

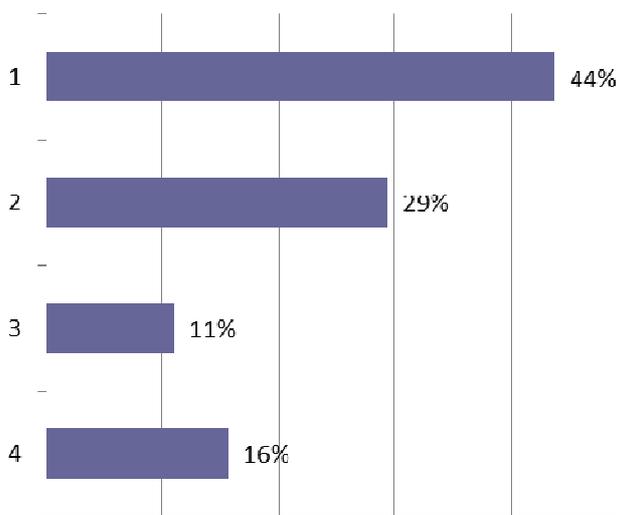
O inquérito também perguntou aos entrevistados quantos telemóveis existem por residência. Como mostra no gráfico IX-4, 44% disseram que têm só um aparelho na sua família.

29% das famílias afirmam ter 2 telemóveis em casa, 11% afirmaram ter 3, enquanto 16% declararam ter 4 telemóveis no seu agregado familiar.

Estes números traduzem-se numa média nacional de 1.9 telemóveis por família. Os dados¹⁰ preliminares do Censo de 2010 revelam que Timor-Leste tem cerca de 183.000 famílias. Uma vez que este inquérito revela que 61% dessas famílias têm telemóvel, isto sugere um total estimado de cerca de 212.000 utilizadores

de telemóvel activos no país.

Gráfico IX-4 Número de telemóveis por Agregado Familiar n= 1517



IX.2 Hábitos de Utilização

O inquérito perguntou aos entrevistados quanto gastam em média com créditos para telemóvel

numa semana - eles ou os membros das suas famílias.

Um em cada três declararam gastar um dólar ou menos. Metade, (51%), gastam entre 2 e 5 dólares por semana.

9% declararam que gastam entre 6 e 10 dólares, e 3% declararam que gastam 11 dólares ou mais.

A pergunta seguinte incidiu sobre a última vez que

Gráfico IX-5 Média de despesas com créditos no Telemóvel n=1517

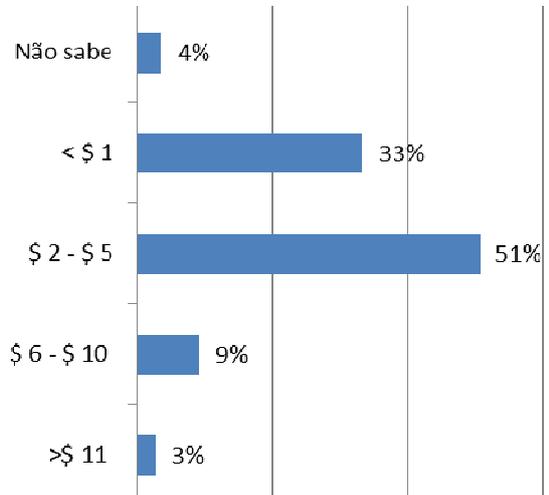
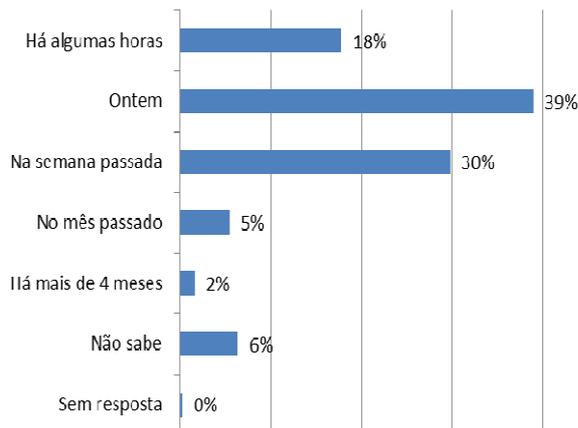
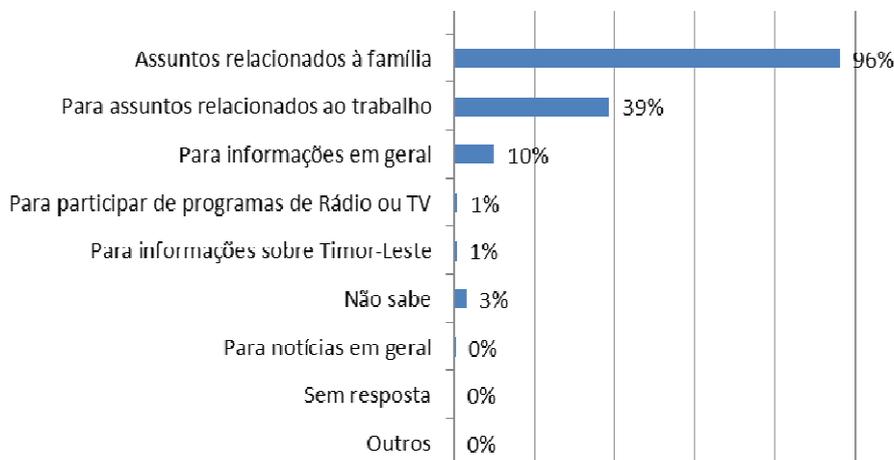


Gráfico IX-6 Tempo da Última Chamada n=1517



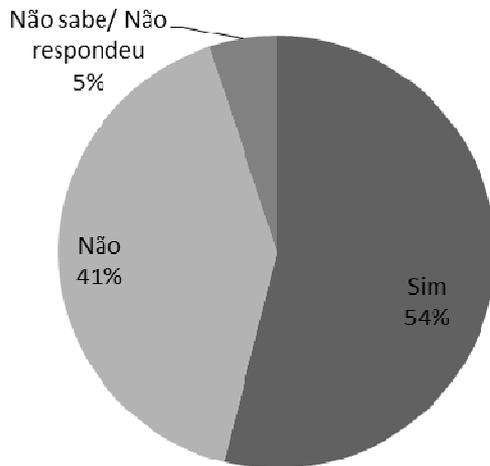
fizeram uma chamada: 18% afirmaram ter sido algumas horas antes da entrevista e 39% no dia anterior à entrevista. Isto significa que, 57% dos utilizadores do telemóvel são utilizadores frequentes ou diários. Outros 30% disseram que telefonaram durante a semana anterior. 96% disseram que a chamada estava relacionada com assuntos familiares e 39% disseram tratar-se de assuntos relacionados com emprego ou trabalho.

Gráfico IX-6 Finalidade da chamada Q71 Quando faz uma chamada, usa-a para quê? n=1517



IX.3 Partilha de Informação via SMS

Gráfico IX-9 Uso de SMS
n=1517



Os dados mostram que 54% dos entrevistados com telemóvel na sua família, declararam que usam SMS (Short Message Service) para enviar ou receber informação. 5% responderam que não sabiam; provavelmente são entrevistados que não têm/usam telemóvel próprio mas têm alguém na família que o usa.

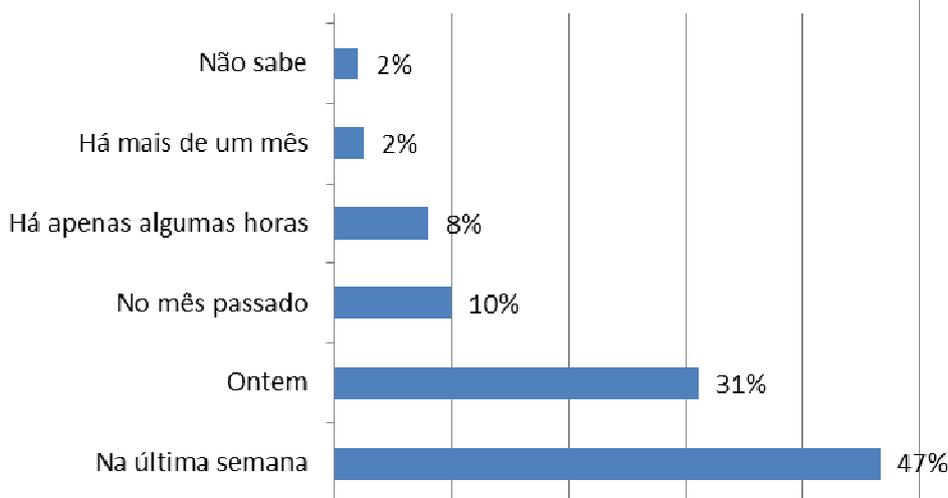
Mesmo 20% dos analfabetos entrevistados responderam ‘Sim’. Isto pode parecer um pouco estranho mas as explicações podem ser: pedir a alguém que sabe ler ou escrever que envie uma SMS em seu nome; ou significa que alguém na sua família que possui um telefone e envia o SMS, e não os próprios.

Perguntámos a seguir quando enviaram o último SMS. 8% afirmaram que foi apenas algumas horas antes da entrevista; 31% no dia anterior e 47% na semana anterior.

O inquérito também sondou a percepção em relação à velocidade dos serviços de SMS. 41% afirmaram que as mensagens são entregues imediatamente

Um em cada quatro (25%) afirma que normalmente levam alguns minutos a serem entregues. 16% disse que são entregues ‘a tempo’.

Gráfico IX-9 Uso recente do SMS
n=1517

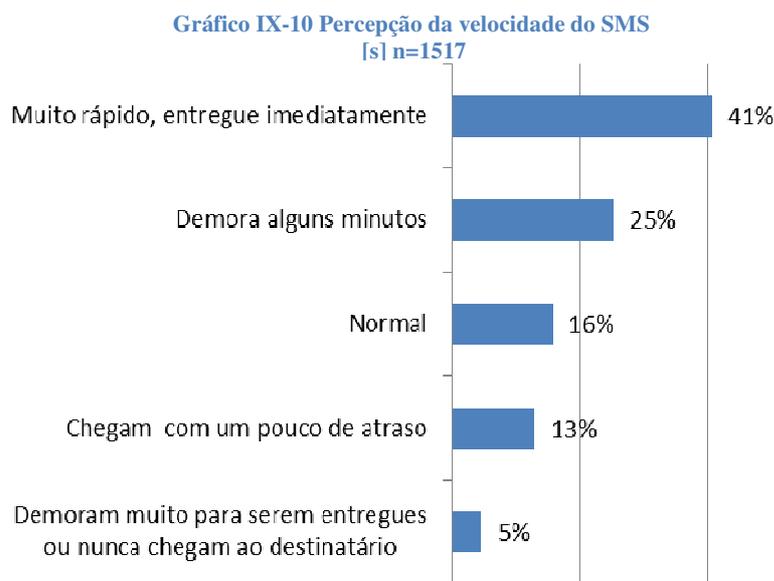


Um total de 18% dos entrevistados deram um feedback negativo: 13% afirmaram que, normalmente, as mensagens eram entregues tarde e 5% afirmaram que as mensagens demoram muito tempo ou nunca são entregues. Esse resultado varia entre distritos. 34% dos

utilizadores em Lautem deram respostas negativas; 26% negativos em Baucau, e 66% em

Viqueque. A situação está certamente relacionada com a infra-estrutura de telecomunicações, que está a mudar rapidamente.

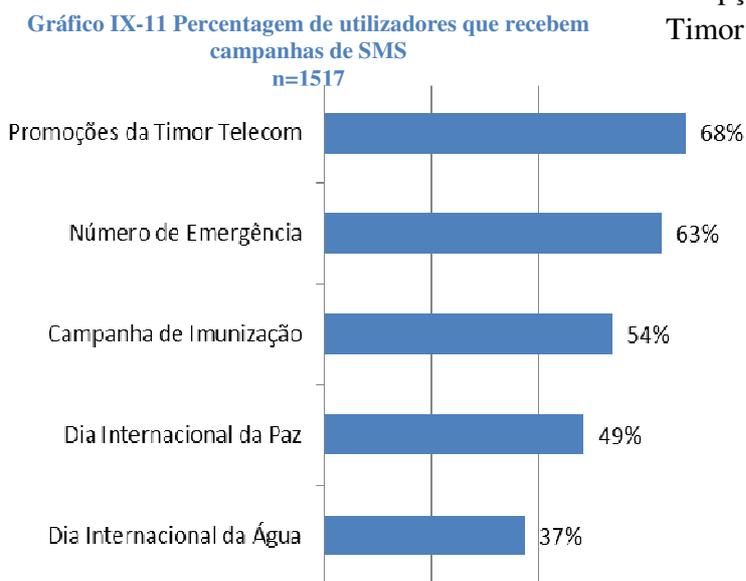
O inquérito também apurou que 69% dos entrevistados com acesso ao telemóvel afirmam ter usado o serviço que envia e recebe créditos ou *pulsa* através do SMS.



IX.4 Campanhas via SMS

Um dos objectivos deste inquérito é medir a eficácia de algumas campanhas desenvolvidas pela UNMIT e pelo Governo de Timor-Leste.

Quatro campanhas particulares usaram mensagens de SMS, enviadas *em massa* a todos os utilizadores de telemóvel. O inquérito constatou o reconhecimento dessas campanhas, e a recepção das mensagens promocionais da Timor Telecom.



Como mostra no gráfico IX-11, 68% lembraram ter recebido mensagens promocionais da Timor Telecom. 63% afirmaram que receberam a mensagem sobre o número de emergência; 54% disseram ter recebido informação sobre campanhas de vacinação; metade (49%) disse ter recebido uma mensagem sobre a celebração do Dia Internacional da Paz. Só 37% se recordava de ter recebido

uma sms sobre a comemoração do Dia Internacional da Água. Note-se que alguns entrevistados podem ter recebido a mensagem mas não se lembram. As campanhas testadas ocorreram entre 2009 e início de 2010. Assim, embora o reconhecimento seja muito alto, os entrevistados muitas vezes não lembram do conteúdo da mensagem.

IX.5 Barreiras de Utilização

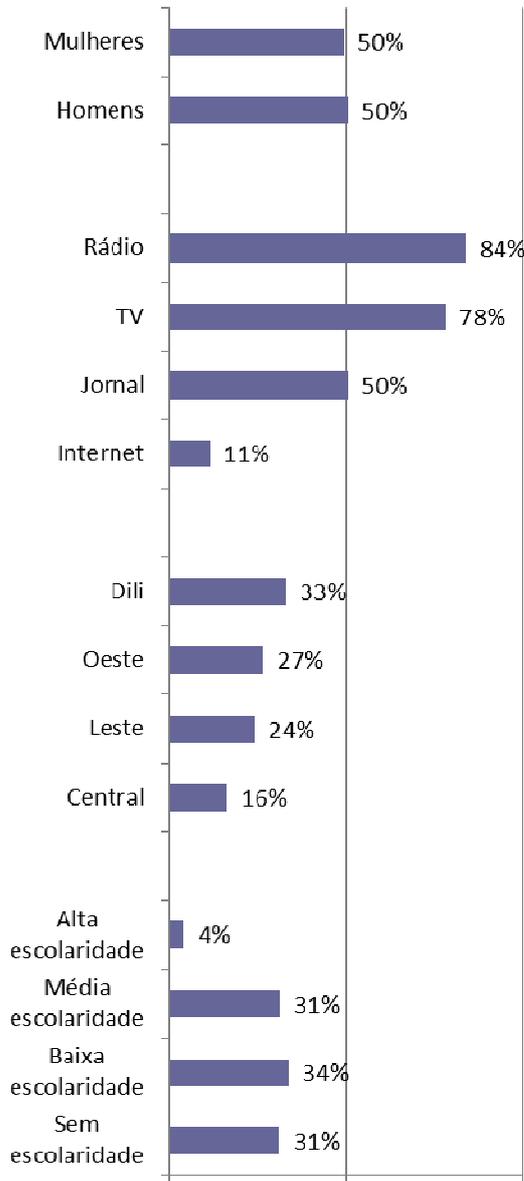
Gráfico IX-12 Barreiras à Utilização do Telemóvel
[m] n-1517



Também perguntámos o que impede os utilizadores de usar mais o telemóvel. As duas principais razões estão relacionadas com o custo: 56% disseram que os serviços são muito caros e 45% disseram que o aparelho telefónico é muito caro. A terceira razão (22%) é a falta de serviços. 20% não possuem um telefone, e 5% não sabem usar o telemóvel.

IX.6 Perfil dos Usuários de Telemóvel

Gráfico IX-13 Perfil de usuários de Telemóvel



uso do seu telemóvel. Cerca de metade também disseram usar SMS e recordam as recentes promoções e campanhas via SMS. O custo é considerado a grande barreira para um maior uso dos telemóveis.

Construindo o perfil dos entrevistados com acesso ao telemóvel, podemos fazer várias observações - gráfico IX-13 à esquerda. Há paridade de géneros, isso significa que os homens e as mulheres têm igual acesso ao telemóvel (os dados também mostram paridade no uso).

84% dos utilizadores de telemóvel são ouvintes do rádio, e 78% também vêem televisão. Metade dos que têm acesso ao telemóvel também lêem jornais, e 11% deles tem acesso à Internet.

Em termo de localização, um em cada três vive em Dili; 27% nos distritos ocidentais¹¹ 24% nos distritos orientais 16% nos distritos Centrais.

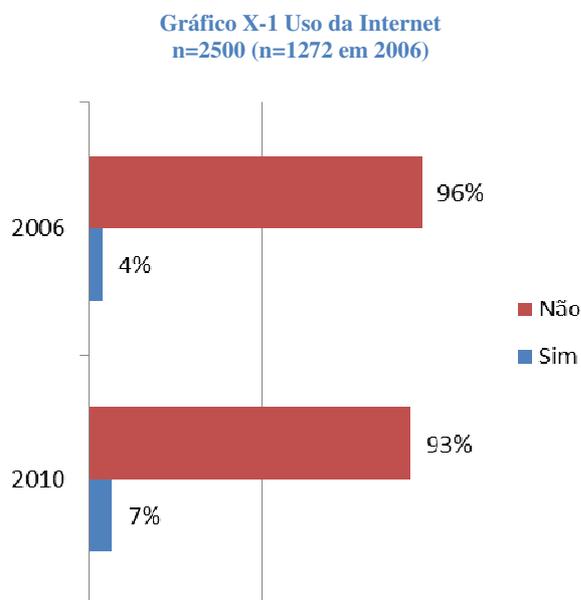
Reflectindo a demografia da população, só 4% dos utilizadores de telemóvel possui alta escolaridade. Isto significa que não há diferença socioeconómica no acesso ao telemóvel.

IX.7 Principais Conclusões: Uso do telemóvel

- Tem havido um aumento dramático no acesso aos telemóveis por família – aproximadamente seis vezes (agora 61%). No entanto, há uma variação regional significativa nestes dados (Dili 90%, Oecusse 25%).
- Uma significativa maioria dos utilizadores disseram que fazer chamadas é o principal

X. Alcance e Utilização da Internet

X.1 Uso da Internet



Neste inquérito também perguntámos se os entrevistados ou a sua família alguma vez usam a Internet. 7% afirmaram que sim, quase o dobro do número em 2006 (4%). Mas este crescimento é ainda muito baixo comparado com a média de 388% na Ásia, e a penetração é ainda muito baixa em relação à média de 22% na Ásia e de 29% no mundo.¹²

O cruzamento de dados mostra que 26% dos entrevistados em Dili ou alguém da sua família utiliza Internet. As percentagens são iguais entre homens e mulheres; 16% entre os 15 e os 20 anos; 61% entre os altamente qualificados 40% entre as famílias de rendimento elevado.

Também perguntámos quantas vezes os utilizadores acessam a Internet e o inquérito apurou que 8 em cada 10 utilizadores acessam pelo menos uma vez por semana. Isto significa que, semanalmente, o alcance da Internet na população é de 5.6%.

X.2 Locais e Finalidade do Acesso

8 em cada 10 utilizadores responderam que normalmente acessam à Internet a partir de um cyber café. 72% também acessam no seu local de trabalho. Só 10% (0.7% da população) afirmaram acessar Internet a partir de casa. Estes números são consistentes com a pergunta anterior onde descobrimos que menos que 1% tem Internet na sua casa (Gráfico III-9).

Note-se que 13% afirmaram nunca usar eles próprios e 5% afirmaram que não sabem.

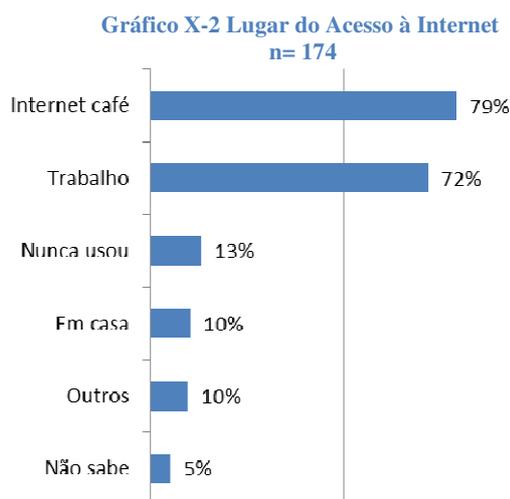


Gráfico X-3 Finalidade do acesso à Internet
n=174



16% que acedem à Internet para fins de redes sociais.

De seguida, fizemos uma pergunta em aberto sobre a finalidade do acesso à Internet. 74% afirmaram que acessam para assuntos de família. 60% acessam Internet para assuntos relacionados com o emprego ou trabalho.

24% acedem à Internet para obter informação nacional, semelhante aos 6% que acedem para obter informação de Timor-Leste. 20% acedem à Internet para informações sobre assuntos internacionais e oportunidades. Também encontramos

X.3 Barreiras ao Uso da Internet

Perguntámos quais as principais razões que impedem as pessoas acessam mais à Internet. As duas primeiras razões estão relacionadas com o custo: 64% afirmaram que o custo no cyber café é muito caro 43% afirmaram que apesar de possuírem um computador, o custo da ligação é muito alto. 21% não possuem um computador. 7% não usam mais devido às dificuldades da linguagem. 5% não têm um cyber café disponível nas proximidades.¹³

Gráfico X-4 Razões que Impedem de usar mais a Internet
n=174

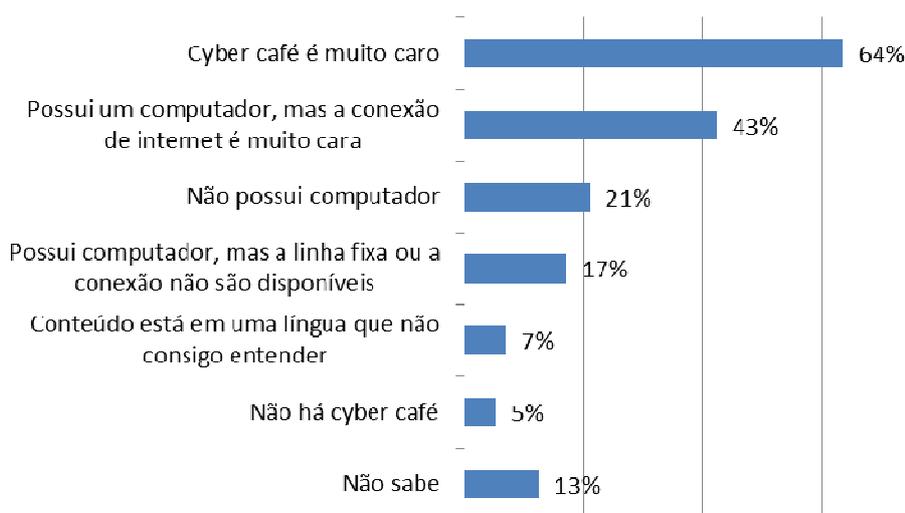
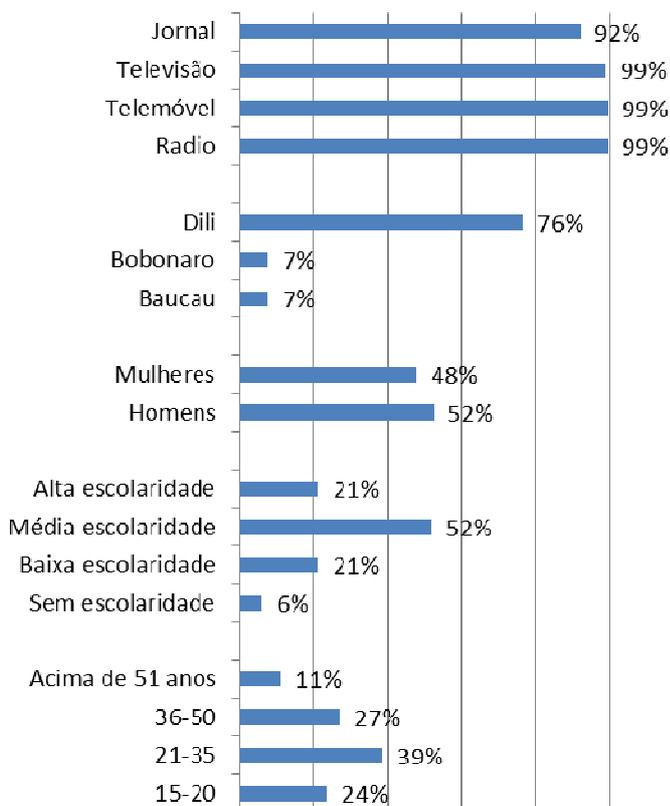


Gráfico X-5 Perfil dos usuários de Internet



X.4 Perfil dos usuários de Internet

O gráfico à esquerda, mostra o perfil dos utilizadores em Timor-Leste. Quase todos (99%) dos utilizadores da Internet também vêem *televisão, têm telemóvel e ouvem o rádio. 9 em cada 10* utilizadores de Internet são também leitores de jornais/revistas.

76% dos usuários de Internet moram em Dili; registando-se um número significativo também em Bobonaro e Baucau (14%), 7% em cada.

A proporção de utilizadores masculinos e femininos é equilibrada; 48% são mulheres enquanto 52% são homens.

O nível de instrução dos utilizadores da Internet, como esperado, não espelha o da população geral: 73% dos utilizadores têm escolaridade média ou alta, 63% dos usuários estão abaixo dos 35 anos

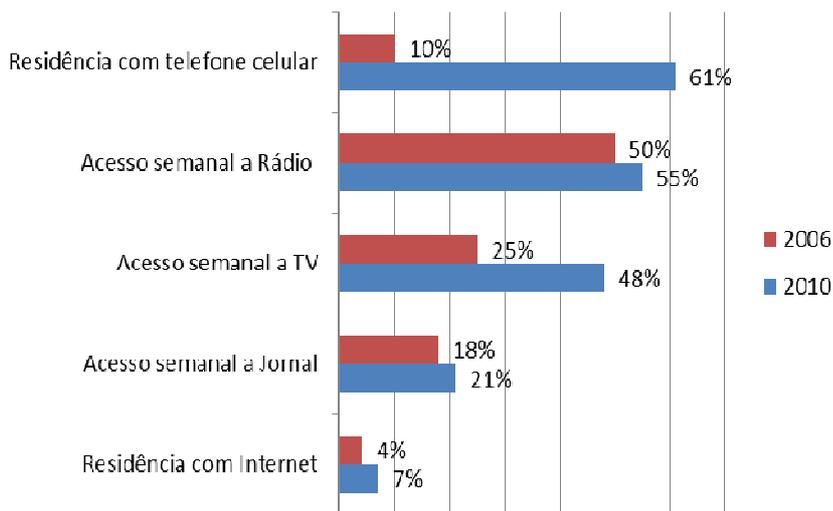
X.5 Principais Conclusões: Utilização da Internet

- O uso da Internet quase dobrou desde o inquérito de 2006, mas continua baixo em comparação com os países vizinhos, tanto em termos absolutos como em taxa de aumento.
- O cyber café e o local de trabalho são os principais locais de uso.
- A grande maioria dos usuários da Internet estão em Dili.

XI. Comparação entre Meios de Comunicação e Alcance

XI.1 Comparação entre MCS e Alcance

Gráfico XI -1 Comparação do alcance
Porcentagem de população



O gráfico da esquerda apresenta a comparação do alcance de mídias de Timor-Leste.

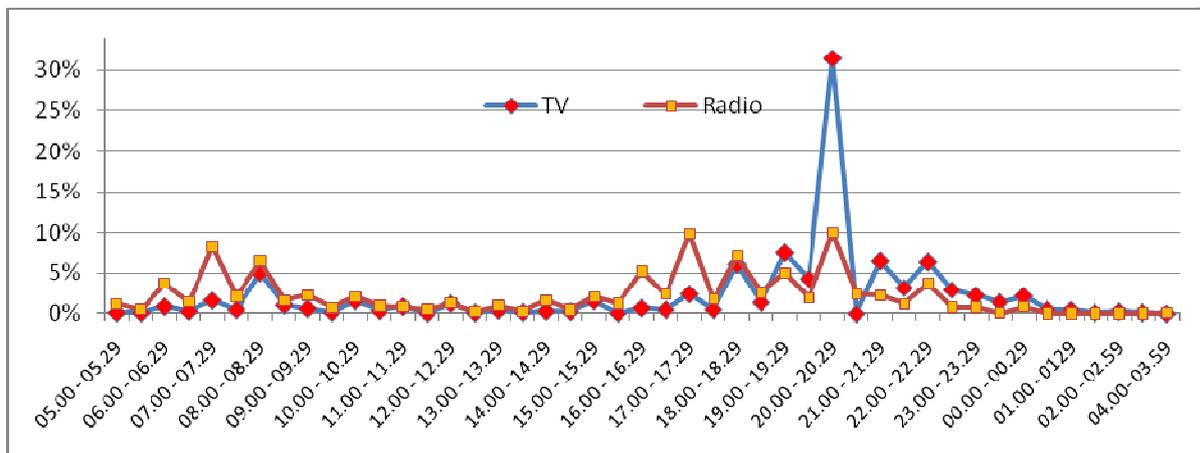
O telemóvel é, agora, a ferramenta de comunicação com maior penetração se comparado com o alcance semanal dos MCS; 61% das famílias em Timor-Leste agora têm acesso ao telemóvel: seis vezes mais do que os 10% registados em 2006.

A rádio está em segundo lugar, crescendo para os 55% (5% acima de 2006). O alcance semanal da televisão quase dobrou de 25% em 2006 para 48% hoje.

O alcance semanal dos jornais é agora de 21%; tendo aumentado dos 5% (estimados) em 2006¹⁴. As famílias com Internet são agora 7%, quase o dobro dos 4% apurados 2006.

XI.2 Tempo Usado Para Ver Televisão e Ouvir Rádio

Gráfico XI-2 Comparação do tempo usado para ouvir Rádio e ver Televisão



O Gráfico XI-2 compara o tempo passado a ver televisão e a ouvir rádio. O inquérito constatou que o pico horário da TV e da rádio é semelhante. De manhã, o pico horário da rádio e da TV é entre as 6:00 e as 8:30 e de tarde, entre as 16:00 e as 20:30. Para a Televisão, há um forte aumento de telespectadores às 20:00-20:30 – durante a transmissão do *Telejornal Tétum* na TVTL.

XI.3 Principais Conclusões

- A rádio tem ainda o maior alcance individual de todos os outros meios, com a TV quase a alcançá-la. Mas como fonte de informação, os líderes locais são ainda os mais procurados e considerados as fontes mais confiáveis.
- Embora não seja uma forma tradicional de mídia, a penetração dos telemóveis como ferramenta de comunicação é significativa – mas esta é também uma área das comunicações nova e em evolução.

XII. Opiniões sobre os Meios de Comunicação Social

XII.1 Opiniões sobre a RTL e a TVTL

O inquérito da Hironnelle de 2006, fez várias perguntas sobre a RTTL – a holding que junta a Rádio Timor-Leste e a TV Timor-Leste. As perguntas foram feitas numa escala de 4 pontos de ‘concordo fortemente’ a ‘discordo totalmente’. Foram feitas perguntas semelhantes¹⁵ neste inquérito, com várias modificações: mudámos a escala para 5 pontos; colocamos a RTL e a TVTL em vez da RTTL como um conjunto, e fizemos as perguntas usando a técnica¹⁶ da terceira pessoa, uma técnica comum usada em todo o mundo para evitar os efeitos da conveniência social. Por favor, tenha em consideração que, essas modificações melhoram a precisão mas reduzem a comparabilidade com os dados do inquérito de 2006.

A pergunta exacta usada neste ano foi: *“Eu vou ler algumas frases, e preciso saber a opinião dos seus amigos’, não a sua. Use a escala de 1 a 5, indicada neste cartão (a visualização foi utilizada) onde “1” significa que **CONCORDO FORTEMENTE** e “5” significa **DISCORDO TOTALMENTE**. Pode classificar com qualquer número intermédio.”*

Os resultados são mostrados na página seguinte, apresentados a partir da frase que recebeu mais respostas positivas (1 e 2) para a que recebeu menos. Observe também que as 3 últimas frases são negativas, pelo que a concordância dos entrevistados (1 e 2) implica uma resposta negativa.

Há fortes opiniões positivas em relação à RTL e à TVTL quanto a 1) o seu papel na promoção do Tétum como língua do país; 2) percepção de ser a rádio/TV do povo; 3) educa o povo; 4) compreende as necessidades do povo e 5) são controlados por administrações independentes.

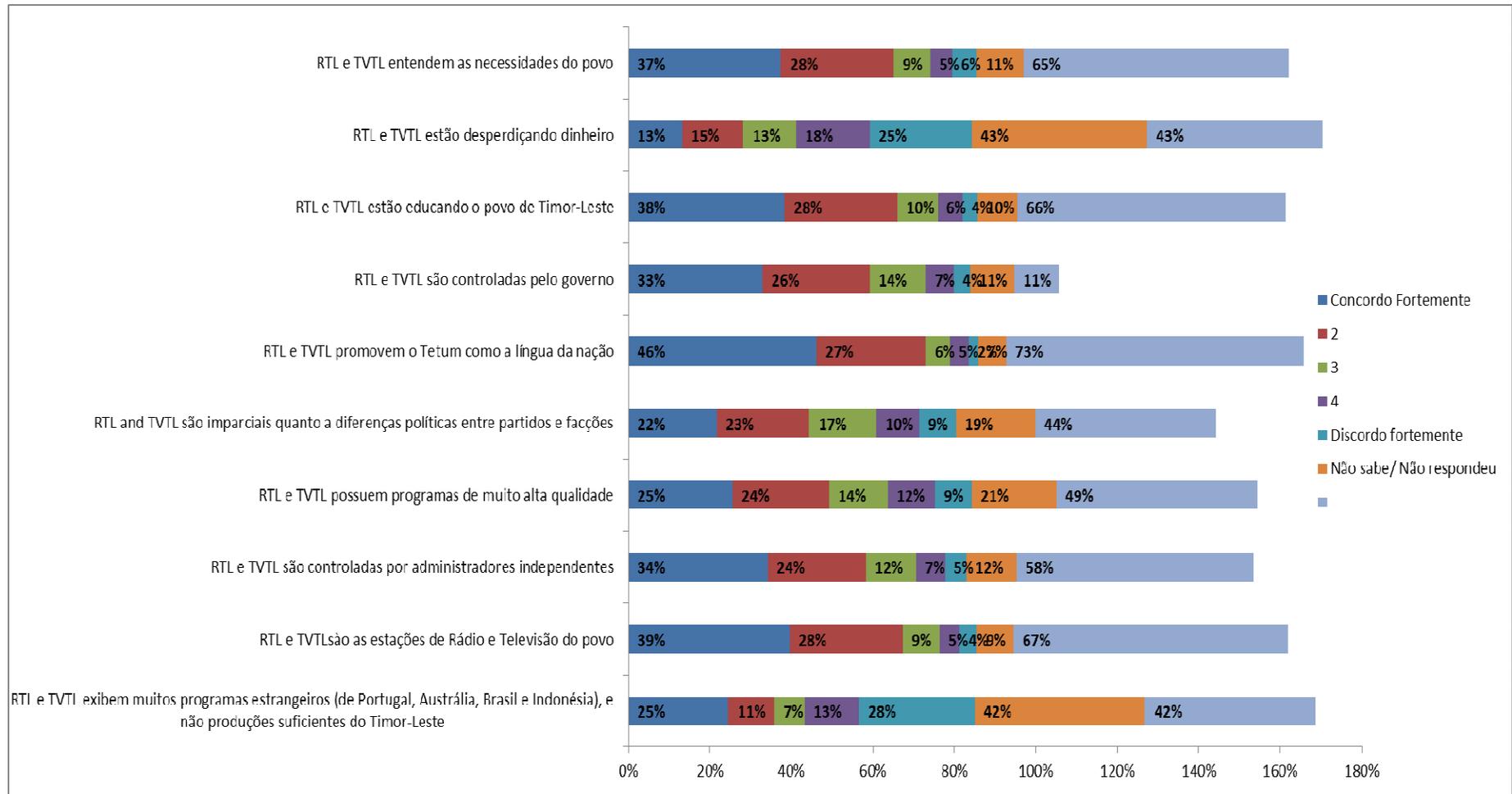
Cerca de metade dos entrevistados deram feedback positivo à declaração de que a RTL e a TVTL têm programas de alta qualidade. 45% avaliam positivamente a declaração de que a RTL e a TVTL são imparciais entre os partidos e facções políticas.

43% afirmaram discordar com a declaração de que as estações estão desperdiçando dinheiro, outros 28% concordam com esta declaração, enquanto 43% responderam que não sabiam.

41% discordam que as estações de rádio e TV têm muitos conteúdos estrangeiros e não têm os conteúdos suficientes sobre Timor-Leste, 36% concordam com essa declaração, enquanto 42% respondem que não sabem.

Embora 58% afirmem estarem de acordo com a declaração de que a RTL e a TVTL são controladas por uma administração independente, 59% também concordam com a declaração que diz exactamente o contrário: que as estações são controladas pelo governo. A partir do GFs concluímos que esta confusão é causada talvez pela falta de compreensão entre as pessoas comuns sobre a necessidade e o papel de Meios de Comunicação Social independentes numa democracia.

Gráfico XII-1 Opiniões sobre a RTL e a TVTL
N=2500



XII.2 Papel dos Meios de Comunicação Social em Timor-Leste

Usando a mesma técnica da terceira pessoa, perguntámos aos inquiridos a sua opinião sobre o papel dos MCS (isto é, não só sobre a RTTL). Os entrevistadores leram seis declarações sobre os MCS e indicaram qual “pensam ser a opinião de um amigo sobre estas declarações” – uma técnica permite que os inquiridos expressem as suas opiniões mais livremente.

O gráfico da página seguinte lista as declarações com as respostas mais positivas à esquerda, e as mais negativas à direita. Como se pode ver, 68% concordam fortemente/concordam com a declaração de que os MCS devem verificar os factos e fazer correcções se cometerem erros – indicando um forte apoio para o princípio da exatidão no jornalismo. 68% também concordam fortemente/concordam que os MCS devam investigar as alegações de corrupção e informar o público – apoiando o papel investigativo dos MCS como um “vigilantes” e o seu papel de alertar o público quando alguma coisa corre mal.

64% concordaram com a declaração de que “os MCS devem cobrir todos os partidos políticos e assegurar um tratamento igual às opiniões diferentes”, de acordo com o princípio da informação equilibrada.

As duas últimas declarações no final do gráfico são declarações negativas. Portanto, de acordo com essas declarações, indicam uma opinião negativa em relação ao papel dos MCS. Como o gráfico mostra, a opinião nestas declarações está dividida quase a metade entre positivas e negativas.

Há opiniões diversas sobre a declaração de que “os MCS devam apoiar o governo sem criticar” com 37% a concordar e 37% a discordar. Esta conclusão não confirma a ideia de que a imprensa deve fazer parte do equilíbrio de uma sociedade democrática.

Da mesma forma, 41% concordam/fortemente concordam com a declaração de que “Os MCS devam ser autorizados a apoiar qualquer partido que quiserem, mesmo que isso signifique ignorar outras opiniões” e só 29% discordam ou discordam totalmente com esta declaração, mostrando uma possível falta de apoio ao princípio da informação equilibrada.

As conclusões do GF no papel dos MCS

- Há uma noção mais tradicional sobre o papel dos MCS na sociedade: são vistos como um canal do governo para difundir informação.
- Os consumidores dos distritos mostraram-se frustrados e consideram os MCS ‘preguiçosos’, apresentando apenas notícias sobre acontecimentos na capital do país e deslocando-se raramente ou nunca às áreas rurais remotas.

Gráfico XII-2 Opinião no papel dos MCS
N=2500

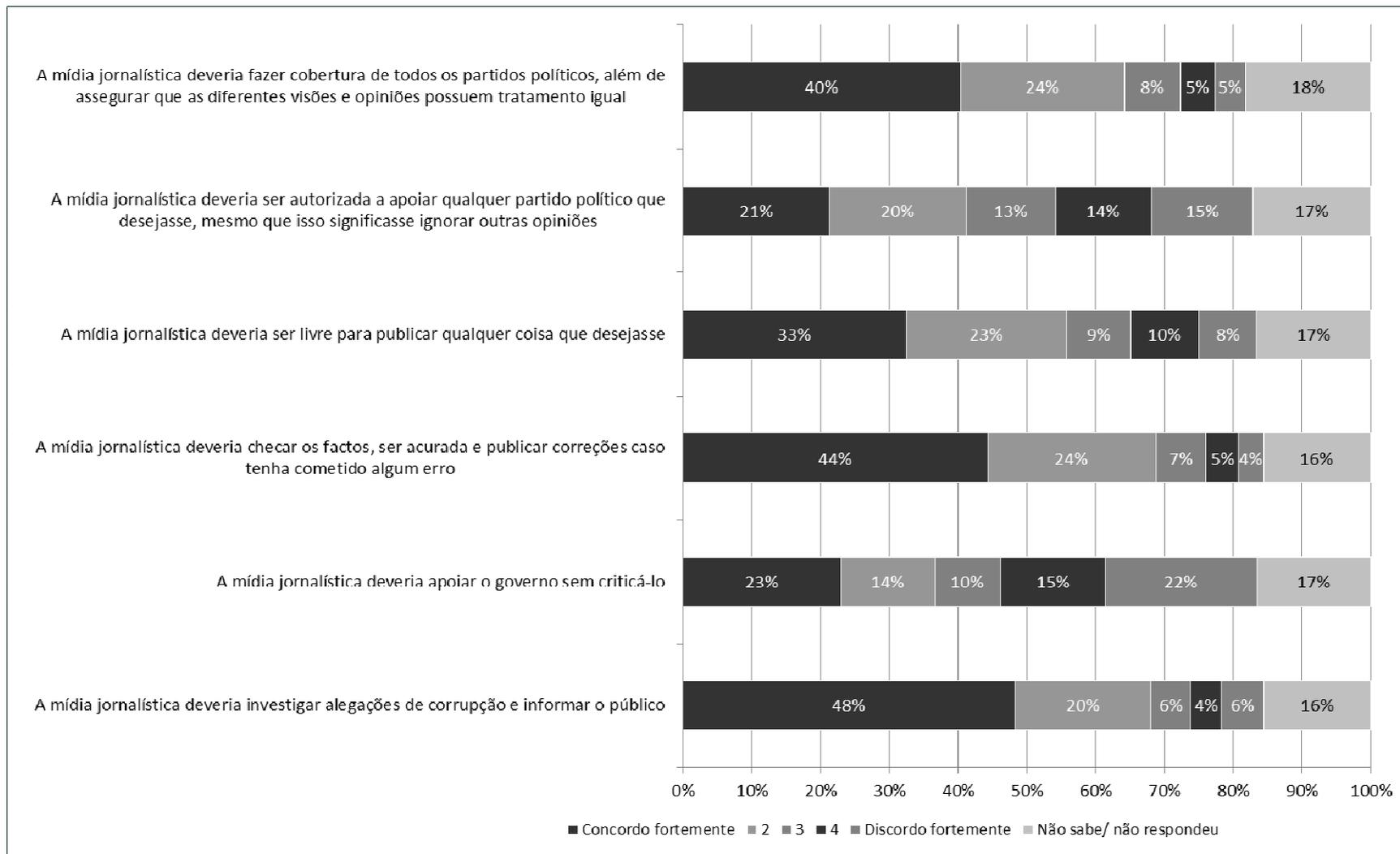
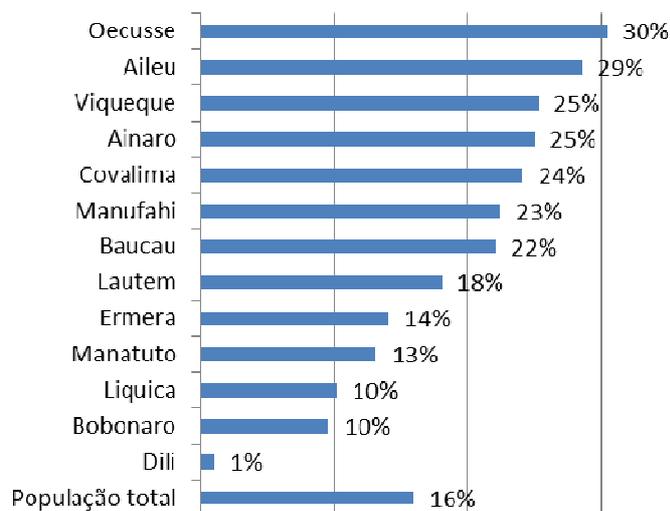


Gráfico XIII-1 Percentagem dos não-usuários dos MCS por distrito



XIII. Não- Usuários dos MCS

Ao longo do inquérito, ficou claro que, há uma percentagem da população que não tem acesso a nenhum Meio de Comunicação Social (MCS). Neste inquérito, chamamos-lhes os “não-usuários do MCS”.

O gráfico XII-1 mostra as percentagens desses não-usuários: pessoas que nunca acedem à TV, ao rádio, aos jornais/revistas, ao telemóvel nem à Internet.

A percentagem média nacional de não utilizadores de MCS em Timor-Leste é de 16%. Há cinco distritos com menos não- usuários de MCS: Ermera (14%), Manatuto (13%), Liquiça e Bobonaro com 10% cada; a mais baixa percentagem está em Dili – só 1% da população de Dili não tem acesso a nenhum dos cinco MCS pesquisados. A maior percentagem está em Oecusse (30%). Esta situação era esperada, já que são conhecidos os problemas de isolamento do enclave se comparados ao resto de Timor-Leste.

O gráfico XIII-2 mostra a percentagem de não- usuários dos MCS e a sua relação com principais indicadores demográficos. Os não- usuários são mais numerosos entre os inquiridos de baixo rendimento: 24%; 21% dos agricultores/pescadores são não- usuários; e 15% das donas de casa são acessa nenhum dos cinco MCS.

Gráfico XIII-3 Percentagem de Não Utilizadores dos MCS - Relação com os Indicadores Demográficos

A percentagem de não- usuários entre pessoas de 51 anos ou mais (32%) é o dobro da média nacional. 19% são mulheres, contra os 13% dos homens.

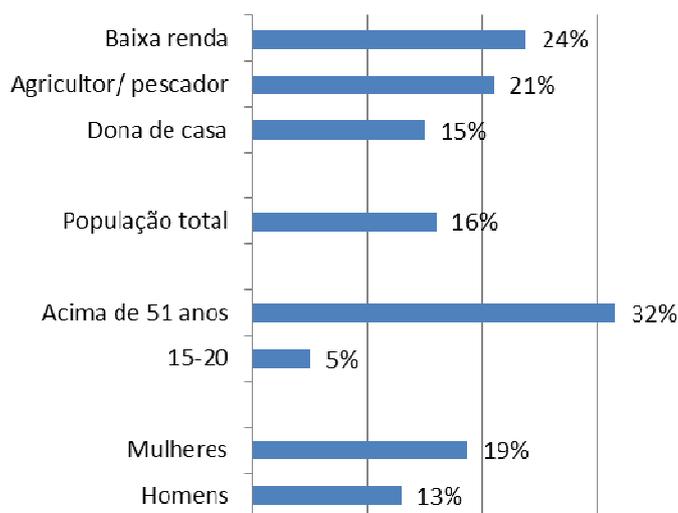
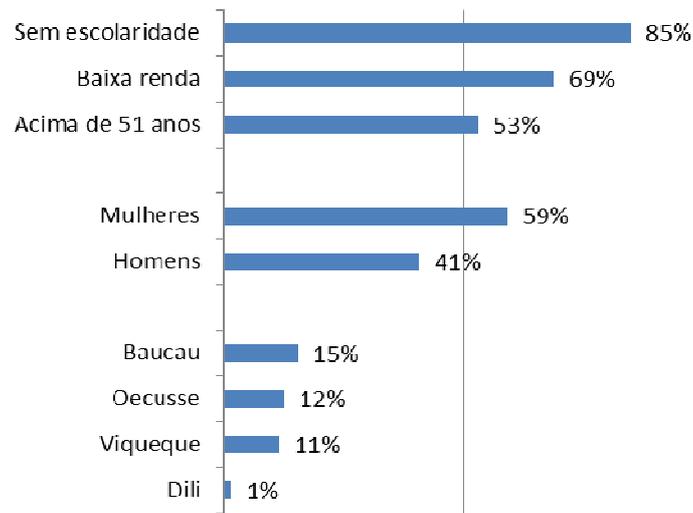


Gráfico XIII-4 Perfil dos Não- Usuários



O gráfico XIII-3 acima mostra o perfil dos não-usuários dos MCS. 85% deles não têm escolaridade e 69% têm baixo rendimento. Um em cada dois não-usuários têm 51 anos ou mais. Seis em cada dez são mulheres.

Só 1% de não-usuários de MCS vive em Dili; enquanto 15% vive em Baucau, 12% em Oecusse, e 11% em Viqueque.

XIV. ANEXOS

XIV.1 ANEXO 1 Tabela de Margem de Erro

Como utilizar a tabela para apurar o rigor dos resultados :

1. A tabela abaixo indica as margens de erro para desenvolver **um intervalo de confiança de 95%** .
2. Procure a dimensão da amostra que mais se aproxime da base de amostragem na coluna da esquerda.
3. Procure a proporção da amostra mais próxima da estimativa na fila de cima.
4. O ponto de intercepção da linha e da coluna representa a margem de erro.
5. Por exemplo, qual é rigor de uma informação em que 51% dos inquiridos de uma amostra de 1620 dizem pensar X? A base de amostragem é 1620 – devemos utilizar a coluna n=1600. A proporção mais próxima da estimativa de 51% é 50%. O ponto de cruzamento destes dois valores corresponde a 2.5%. Isso significa que 51% +/- 2.5% da população pensa X. Por outras palavras, podemos estar 95% confiantes que entre 48.5% e 53.5% da população pensa X.

Dimensão da Amostra (n)	Proporção da Amostra									
	5% ou 95%	10% ou 90%	15% ou 85%	20% ou 80%	25% ou 75%	30% ou 70%	35% ou 65%	40% ou 60%	45% ou 55%	50%
30	7.8%	10.7%	12.8%	14.3%	15.5%	16.4%	17.1%	17.5%	17.8%	17.9%
40	6.8%	9.3%	11.1%	12.4%	13.4%	14.2%	14.8%	15.2%	15.4%	15.5%
50	6.0%	8.3%	9.9%	11.1%	12.0%	12.7%	13.2%	13.6%	13.8%	13.9%
75	4.9%	6.8%	8.1%	9.1%	9.8%	10.4%	10.8%	11.1%	11.3%	11.3%
100	4.3%	5.9%	7.0%	7.8%	8.5%	9.0%	9.3%	9.6%	9.8%	9.8%
150	3.5%	4.8%	5.7%	6.4%	6.9%	7.3%	7.6%	7.8%	8.0%	8.0%
200	3.0%	4.2%	4.9%	5.5%	6.0%	6.4%	6.6%	6.8%	6.9%	6.9%
250	2.7%	3.7%	4.4%	5.0%	5.4%	5.7%	5.9%	6.1%	6.2%	6.2%
300	2.5%	3.4%	4.0%	4.5%	4.9%	5.2%	5.4%	5.5%	5.6%	5.7%
400	2.1%	2.9%	3.5%	3.9%	4.2%	4.5%	4.7%	4.8%	4.9%	4.9%
500	1.9%	2.6%	3.1%	3.5%	3.8%	4.0%	4.2%	4.3%	4.4%	4.4%
600	1.7%	2.4%	2.9%	3.2%	3.5%	3.7%	3.8%	3.9%	4.0%	4.0%
700	1.6%	2.2%	2.6%	3.0%	3.2%	3.4%	3.5%	3.6%	3.7%	3.7%
800	1.5%	2.1%	2.5%	2.8%	3.0%	3.2%	3.3%	3.4%	3.4%	3.5%
900	1.4%	2.0%	2.3%	2.6%	2.8%	3.0%	3.1%	3.2%	3.3%	3.3%
1000	1.4%	1.9%	2.2%	2.5%	2.7%	2.8%	3.0%	3.0%	3.1%	3.1%
1200	1.2%	1.7%	2.0%	2.3%	2.5%	2.6%	2.7%	2.8%	2.8%	2.8%
1400	1.1%	1.6%	1.9%	2.1%	2.3%	2.4%	2.5%	2.6%	2.6%	2.6%
1600	1.1%	1.5%	1.7%	2.0%	2.1%	2.2%	2.3%	2.4%	2.4%	2.5%
1800	1.0%	1.4%	1.6%	1.8%	2.0%	2.1%	2.2%	2.3%	2.3%	2.3%
2000	1.0%	1.3%	1.6%	1.8%	1.9%	2.0%	2.1%	2.1%	2.2%	2.2%

Fonte: Taylor Nelson Sofres, especialista em análise de mercado

XIV.2 ANEXO 2 Conclusões dos Grupos Focais

Uso da Língua

- Todos os grupos estão de acordo que Timor-Leste é um país de grande diversidade linguística – a maior parte dos participantes tem como facto adquirido que as pessoas queiram falar a sua própria língua e que a capacidade de falar outras línguas só é necessária para falar com pessoas de fora e em contexto escolar. Surgiu a indicação que o ‘Tétum Dili’ se tem tornado cada vez mais aceite como a língua de interacção com as pessoas de fora. Esta noção ficou reflectida nos nossos GFs, tais como os que foram conduzidos em Lospalos: *”[...] Muitos aqui usam o Fataluco nas conversas do dia-a-dia. É a língua dos nossos antepassados e seria muito difícil não a falar. Usamos o Tétum em algumas ocasiões, tais como quando temos visitas da cidade ou de outros distritos. Também quando lá vamos (...)” A. Pereira, 25, Agricultor.*
- Tal como acontece em outras culturas, a língua é percebida como um dos principais elementos da identidade cultural Timorense. Os intervenientes falaram em sanções sociais, zombaria e proibição de falar qualquer coisa que não sejam as línguas locais, excepto quando se fala com pessoas de fora, nas escolas ou em viagens a Dili. Há uma forte pressão social para manter as línguas locais. Foi referido no GF em Viqueque: *”Temos de falar Tétum Terik quando estamos com a família... é a língua dos nossos antepassados... Eles ririam de nós, se usássemos o Tétum Dili ou Português, fora, é claro, quando falarmos com estranhos ”, J. Tilman, 25, Agricultor*
- Os esforços do governo para promover o Tétum como língua oficial são alvo de crítica: falta de estudo formal do Tétum nas escolas, faltam instalações suficientes para público em geral melhorar as competências em Tétum. Comentários como estes têm que ser equilibrados com o facto de que a educação formal em Tétum ainda estar em desenvolvimento e de que a faixa etária desta pesquisa te sido com pessoas com idade superior a 17 anos. Os alunos mais jovens tiveram aulas de Tétum, os programas de alfabetização de adultos em Tétum estão a decorrer, mas estes resultados indicam uma procura ainda alta destes programas. Uma declaração recolhida ilustra essa necessidade: *”...eu quero ser verdadeiramente capaz de falar Tétum e Português, mas não há apoios ... Eu só posso aprender um pouco na escola... enquanto existem vários cursos abertos aqui para Inglês”, D. Lopes, 22, Ermera, Estudante*
- O Português é visto como a língua “dos ricos”, das elites e das pessoas com mais qualificação educacional; assim sendo, os “pobres” e as pessoas comuns não devem (ou não precisam) estudá-lo. *“Não tenho estudos e nunca falo Português...e se tentar os meus amigos provavelmente acham-me um armante...” P. da Conceição, 23, Oecusse, Agricultor.*

Estratégias de Comunicação

- Os líderes comunitários têm a confiança de todos os grupos e continuam a ser uma importante fonte de informação. O GF de Ermera ilustra bem esta realidade: *“Acho que a fonte de informação em que confio mais são os meus líderes de Aldeia; sabem do que precisamos e estão perto de nós” C. de Jesus, 32, Agricultor.*
- Todos os utilizadores de telemóveis receberam informações via SMS, mas as que retiveram na sua memória foram as relacionadas às promoções da operadora de telefonia. Há uma grande insatisfação em relação a estas mensagens – muitos inquiridos consideram-nas enganosas. Temos indicadores que esta percepção pode ser minado a credibilidade de qualquer informação enviada por SMS. *“Acho que não podemos confiar na informação que nos chega por SMS... são quase sempre mentiras... talvez seja só uma maneira de nos fazerem comprar mais créditos” Cancião, 25, Dili, Estudante.*

Rádio

- É consensual que neste momento as pessoas ouvem mais rádio. Tornou-se o meio mais acessível, os aparelhos são baratos (desde 3 dólares) e são relativamente fáceis de ouvir/operar porque podem funcionar a pilhas. *“Eu ouço rádio (...) e posso levá-lo comigo para todo o lado (...) compro pilhas e elas duram-me em média duas semanas” M. Sekono, 25, Ermera, pequeno comerciante.*
- Muitas pessoas estão conscientes da existência de programas interactivos mas poucas estão interessadas em participar. As razões apontadas incluem:
 - 1) O custo de participar (embora, na realidade a maior parte dos programas interactivos usem números gratuitos)
 - 2) A rede está sempre ocupada
 - 3) Consideram que a sua opinião não é importante
 - 4) Alguns pensam que têm de ser especialistas para participar
- No GF de Oecusse, um participante referiu: *“Tenho medo de participar... ligar para a rádio pode ficar muito caro... talvez mesmo só para dizer algumas palavras, pode-me custar 10 dólares, por isso é caro demais.” V. Manuel, 33, Oecusse, Agricultor.*

TV

- É também consensual que há agora mais pessoas a verem televisão. Quase todas as sedes de *suco/aldeia* têm televisão – embora muitas destas televisões não funcionem. Muitas pessoas vêem televisão em casa de vizinhos, algumas de graça e outras a troco de um pequeno montante (cinco cêntimos, por exemplo). O fornecimento intermitente de electricidade é o principal problema para assistir à televisão. *“Só posso ver televisão de vez em quando porque nem sempre tenho electricidade. Na minha aldeia há muitos cortes de electricidade”*, S. da Costa, 40, Manatuto, Professor.
- A qualidade dos programas noticiosos e de entretenimento na televisão é muito criticada. Os espectadores gostariam de ver mais conteúdos locais nestes dois tipos de programas. Também foram expressas críticas sobre as séries de ficção e programas de entretenimento estrangeiros passadas na TVTL. O nosso GF em Manatuto registou a seguinte observação: *“As transmissões são de má qualidade ...muitos filmes Portugueses não são apropriados... Não podem fazer coisas melhores e com mais qualidade?”* P de Araújo, 29, Manatuto, Estudante.

Jornais

- A partir dos GFs identificámos as principais razões que levavam aos baixos índices de leitura: 1) custo; 2) falta de letramento; 3) distribuição e 4) qualidade.
- Os Jornais e as revistas em Timor-Leste custam cerca de 1 dólar, o que é considerado caro num país onde metade da população ganha menos de 10 dólares por mês. Outros participantes nos GFs declararam ainda que muitos deles e dos seus familiares não sabem ler e por isso não lêem jornais. *“Aqui não há nenhum jornal... ninguém os vende nem compra... Onde é que eu ia buscar o dinheiro? Por isso não compro. Só vou a casa do meu vizinho e vejo as notícias de graça”*, C. de Jesus, 32, Ermera, Agricultor.
- Dos GFs ficou também claro que a distribuição continua a ser um problema sério fora de Dili. Alguns participantes manifestaram o seu interesse em ler jornais e revistas mas queixaram-se da dificuldade de obter publicações actualizadas. Alguns observaram atrasos na distribuição de até duas semanas. O GF de Manatuto registou: *“Algumas pessoas que estariam interessadas em ler não conseguem comprar jornais aqui; e se encontrarem algum, terá provavelmente uma semana, algumas vezes mais...”* S. da Costa, 40, Manatuto, Professor

- Muitos leitores criticaram a capacidade dos jornalistas de apresentarem informações relevantes e factuais. Os inquiridos referiram que acontecem com alguma regularidade erros de escrita, enganos na identificação das fontes ou das zonas e outras faltas de rigor. Alguns potenciais leitores estão desiludidos e consideram que os MCS não fazem cobertura das notícias das zonas remotas e dão demasiada ênfase aos acontecimentos em Dili e nas capitais de distrito. *“Gostava que os jornalistas “descessem” aos distritos mais remotos para noticiar, por exemplo a ocorrência de desastres naturais...muitas vezes a informação [Segundo as opiniões recolhidas] é incompleta porque os jornalistas não vão às áreas remotas ... têm de melhorar a maneira como produzem a notícias”, M. Esposto, 48, Ermera, membro de um concelho de suco.* Um GF no distrito de Ermera registou: *“Não estou satisfeito com eles [os MCS]... Não noticiaram o furacão do ano passado ...deviam ter informado o público sobre este desastre (...) Essa é a principal responsabilidade deles”, A. Martins, 30, Ermera, Agricultor.*

Papel dos Meios de Comunicação Social (MCS)

- Foram ainda ouvidas críticas em relação à independência dos MCS. Diversos participantes mencionaram as relações entre os jornalistas e os partidos políticos e consideram o comportamento dos jornalistas tendencioso em relação às elites no poder. *“Penso que às vezes são neutros outras vezes não...Toda a gente sabe que têm de ser independentes do governo, da Igreja, de todos ...Outro problema que eu encontro é a falta de profissionalismo...os MCS não são ainda capazes de desempenhar um papel eficaz como críticos da sociedade ”, S. da Costa, 40, Manatuto, Professor.*
- A relevância e a cobertura das notícias também foram criticadas; muitos consideram os MCS ‘preguiçosos’ e que só noticiam o que se passa na capital do país. Há uma percepção de que os jornalistas nunca vão às zonas remotas e rurais. O nosso GF em Ermera registou *“Julgo que os jornalistas não estão a fazer bem o seu trabalho. Só cobrem os acontecimentos nas cidades. Mas zonas remotas como a nossa...nunca cá puseram os pés. Embora tenhamos uma rádio comunitária, eles [os jornalistas] nunca falam dos acontecimentos da nossa aldeia” C. Madeira, 31, Ermera, Chefe de Aldeia.*

-
- ¹ TIMOR-LESTE, Recenseamento da População e Habitação 2004. Atlas. Publicado pela Direcção Nacional de Estatísticas. (2006)
- ² TIMOR-LESTE. Sondagem dos Padrões de Vida em Timor-Leste 2006 – Resumo Estatístico Final. Efectuada pela Direcção Nacional de Estatística (DNE). Publicada em Julho de 2008, págs. 63-94
- ³ Neste relatório, os Distritos Centrais são Dili, Aileu, Ainaro, Manufahi e Manatuto; os Distritos de Oeste são Bobonaro, Liquiça, Covalima e Ermera. Os distritos de Leste são Baucau, Viqueque e Lautem.
- ⁴ Para o leitor internacional: deve-se ter em consideração que existem duas formas distintas de Tétum usadas em Timor-Leste: Tétum Dili, também chamado Tétum Prasa, é geralmente associado com a capital e a costa do norte; Tétum-Terik está associado com os distritos e zonas do sul. O inquérito dá conta das respostas reais da população.
- ⁵ Este resultado não apareceu no relatório de 2006 – a INSIGHT obteve este resultado depois de analisar os dados do Inquérito de 2006.
- ⁶ “Estudo sobre os Valores e Perfis Culturais”, INSIGHT – Instituto de Mudanças Culturais, Universidade Tufts, Boston, USA. Relatório publicado em Julho de 2010.
- ⁷ “Relatório “Os Objectivos de Desenvolvimento do Milénio” para 2009,” UNDP Timor-Leste, acedido em 15 de Dezembro de 2010, http://www.tl.undp.org/MDGs/MDGs_File/UNDP_MDGReport_Final.pdf
- ⁸ CNE (Comissão Nacional de Eleições). Eleições para os Sucos 2009, Dados Estatísticos por Subdistrito, 4 de Dezembro de 2009.
- ⁹ www.itanirai.tl/
- ¹⁰ TIMOR-LESTE (2010), Censo de População e Habitação 2010 – Resultados Preliminares. Outubro 2010. Pag. 5.
- ¹¹ Neste relatório, Distritos Centrais são Dili, Aileu, Ainaro, Manufahi e Manatuto; Distritos Ocidentais são Bobonaro, Liquiça, Covalima e Ermera. Distritos Orientais são Baucau, Viqueque e Lautem.
- ¹² “Internet Users in Asia,” Grupo de Marketing Miniwatts , acedido a 15 de Dezembro , 2010, <http://www.Internetworldstats.com/stats3.htm>
- ¹³ O inquérito no terreno foi conduzido antes da introdução das ligações 3G/GPRS pela Timor Telecom em Out 10.
- ¹⁴ Baseado nos Timor Post e Suara Timor-Leste, leitores inquiridos pelo inquérito Hironnelle 2006.
- ¹⁵ Em estudos futuros, a RTL e a TVTL poderão precisar refazer essas declarações. Elas foram adoptadas para assegurar um grau de comparabilidade de opinião, mas ainda é difícil explicar esses conceitos e que os perguntem à população geral.
- ¹⁶ Uma representação verbal ou visual de um indivíduo e o/a seu/sua situação é apresentada ao entrevistado - o entrevistado é convidado a relacionar atitudes.