



Escola de Sociologia e Políticas Públicas

O *media* predileto para os universitários de Lisboa acederem a notícias

Fábio Manuel Fernandes Gueifão

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de
Mestre em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação

Orientador:

Doutor Gustavo Guerreiro Seabra Leitão Cardoso, Professor Associado,
ISCTE-IUL

Co-orientadora:

Mestre Liliana Teresa Ribeiro Pacheco,
ISCTE-IUL

Outubro 2014

Agradecimentos

Agradecimentos à Professora Liliana Pacheco por todos conselhos, paciência e compreensão que permitiram à conclusão deste trabalho.

Agradecimentos à minha família por todo apoio moral e positivismo que deram ao longo da composição deste trabalho.

Resumo

Neste estudo pretende-se identificar quais são os meios preferenciais para os universitários de Lisboa acederem a notícias. Para conseguir responder a este objetivo recorreu-se a uma revisão da teoria existente que traça um panorama da existência dos *media* no seio da sociedade e algumas das questões levantadas pela relação dos estudantes do ensino superior com os mesmos.

Para confirmar ou negar as hipóteses levantadas inicialmente realizou-se um questionário que contemplou 224 estudantes de Universidades de Lisboa, a partir dos quais foi então possível retirar algumas conclusões, tais como a presença forte da internet no consumo de notícias e a baixa predisposição para pagar pelas mesmas.

Palavras-Chave: Média, Notícias, Estudantes Universitários, Consumos

Abstract

In this study we try to identify which is the preferred media to access news by the Lisbon college students. To achieve this goal a review of the existent theory was conducted which expresses the general landscape of media in the midst of society and some of the raised questions of its relation to college students.

To confirm or deny the initial raised considerations it was conducted a questionnaire which spread to 224 respondents from Lisbon Universities, from which was then possible to withdraw some conclusions, such as the strong presence of the internet in news consumption and the low disposition to pay for them.

Keywords: Media, News, College Students, Consumption

Índice

Agradecimentos	II
Resumo.....	III
Abstract	IV
Índice de Figuras.....	VI
Índice de Tabelas.....	VI
Introdução	1
Capítulo I - Enquadramento Teórico	2
1.1. O conceito de <i>media</i>	2
1.2. Panorama contemporâneo dos <i>media</i>	3
1.3. Diferenças Geracionais no uso dos <i>media</i>	8
1.4. Uso de <i>medias</i> noticiosos pelos universitários	13
Capítulo II - Metodologia.....	14
2.1.Escolhas metodológicas	14
2.2.Criação e construção dos questionários	16
2.3.Procedimento de recolha de dados	17
Capítulo III – Análise de dados e resultados.....	18
Conclusões.....	30
Limitações e possibilidades futuras.....	31
Bibliografia.....	33
Referências Bibliográficas	33
Outras Referências	34
Anexos	35
Anexo A – Questionário.....	35
Anexo B – Idade.....	37
Anexo C – O que pensa quando pensa em <i>media</i> ?.....	38

Índice de Figuras

Figura 1: Género	18
Figura 2: Percentagem de Idade	19
Figura 3: Frequência com que consome notícias	20
Figura 4: Quanto dinheiro gasta mensalmente com notícias	21
Figura 5: Acede a notícias em jornais impressos?.....	22
Figura 6: Acede a notícias em revistas impressaa?	22
Figura 7: Acede a notícias na rádio?.....	23
Figura 8: Acede a notícias no computador?.....	23
Figura 9: Acede a notícias no telemóvel?.....	24
Figura 10: Acede a notícias no tablet?	24
Figura 11: Acede a notícias na televisão?	25
Figura 12: Media que utiliza mais regularmente para ver notícias.....	26
Figura 13: Razões para consumir determinado media	27
Figura 14: Qual o género de notícia que procura mais?	28

Índice de Tabelas

Tabela 1: O que pensa quando pensa em media	20
---	----

Introdução

Num mundo cada vez mais cercado pelas mais diversas plataformas a partir das quais é possível retirar informação, desde os jornais impressos, à rádio, à televisão, aos computadores e inclusive aos telemóveis, a curiosidade sobre quais dos *media* seria o predileto, a questão de perceber melhor quais os atrativos e algumas das características e afinidades dos seus utilizadores para com os *media*, orientou este trabalho. Assim de certo modo que se coloca a questão que dá início a este trabalho. A partir daí a questão era quem investigar, tendo em conta que a população em geral seria uma tarefa que extravasava o âmbito desta dissertação (o mesmo para a população a nível distrital). Sendo um estudante universitário que sempre se viu cercado por diversos estudantes que consumiam notícias das mais diversas formas, a ideia de fazer um estudo centrado nos estudantes universitários de Lisboa colocando a questão de qual o seu meio predileto para aceder a notícias foi-se formando.

A partir daí foi também necessário formular hipóteses às quais pudéssemos responder com este estudo. Assim a hipótese de que seria a internet o meio preferencial, nas suas várias facetas, a ser escolhido pelos estudantes universitários.

A internet é um meio presente quase constantemente na vida estudantil e uma forma bastante comum de contacto também entre os alunos, algo que nas primeiras leituras exploratórias também parecia surgir como a possibilidade central.

Este trabalho procura fornecer primeiramente uma base teórica, onde tentamos explorar os vários ângulos da questão inicial, dos panorama dos *media* e do modo como os vários *media* e plataformas de acesso estão presentes na sociedade, assim como tentar dar um olhar sobre como o seu papel pode ter mudado, como as diversas gerações os encaram e também claro tentar construir uma perspetiva sobre como os universitários encaram esta questão. Seguidamente ir-se-á tentar demonstrar como a recolha de informação se realizou, de modo a conseguir as informações necessárias. Passar-se-á então à análise dos dados e por fim às conclusões que puderam ser retiradas deles e se estas confirmam ou não a hipótese de partida.

Capítulo I - Enquadramento Teórico

1.1. O conceito de *media*

Iniciando a exploração desta temática seria pertinente iniciar esta discussão olhando um pouco para o que se entende exatamente por *media*. Segundo o *Blackwell Dictionary* (2007: 2873) as discussões sobre *media* num contexto social, prendem-se essencialmente com um olhar sobre os *mass media* e os novos *media*. Segundo este dicionário os *mass media* são definidos como sistemas de comunicação em que fornecedores centralizados usam tecnologias industrializadas para chegar a uma audiência geograficamente dispersa e de grande escala, distribuindo conteúdos classificados como informação e entretenimento. Segundo este dicionário, a capacidade dos *media* atingirem uma população em massa emergiu no final do século dezanove, com jornais, revistas e a indústria cinematográfica, e expandiu-se para incluir a rádio desde os anos 20 e a televisão desde os anos 50. Uma gama de novos *media* desenvolveu-se desde a década de 80, que incluiu o vídeo, a televisão por cabo, os CD-ROM, os telemóveis e a internet. Nas sociedades do século XXI os *media* são parte integrante da vida moderna, mesmo em sociedades menos desenvolvidas eles encontram-se generalizados, ainda que algumas disparidades de acesso continuem.

No mesmo dicionário (2007: 2873-2880) é referido que, em relação ao modo como os *media* contemporâneos são vistos pela população em geral, se denota uma menor prioridade aos valores tradicionais de notícias, com um declínio no jornalismo de investigação, sendo visto que a linha entre assuntos públicos e entretenimento se tornou difusa, com a difusão do chamado “infotainment”. Refere-se também que existe um consentimento de que os *media* contemporâneos dão maior importância ao entretenimento do que à informação e que as expectativas que existiam em relação aos *media* transformaram-se com o passar do tempo. Com o desenvolvimento das grandes corporações de *media* no final do século XX existe então uma ideia de que os *media* são um negócio com vista ao lucro, para quem as antigas noções de jornalismo de investigação tem pouca relevância. Ainda que os *media* se tenham expandido em tipo e alcance, os críticos clamam que não tem havido uma expansão correspondente em conteúdos e diversidade dos *media*, a programação oferece mais do mesmo, sendo dominada por formatos baratos. Um aspeto notável da história dos *media* tem sido a sua adaptabilidade, num mundo de *media* cada vez mais diversos e ricos, os *media* tradicionais, os jornais, a indústria cinematográfica, a rádio, a televisão, continuam

fornecedores importantes de entretenimento e informação apesar das mudanças rápidas. Contudo é de notar, segundo este mesmo dicionário, que a Google, o motor de busca da internet tornou-se, num período relativo de tempo, a fonte de notícias mais usada no mundo.

1.2. Panorama contemporâneo dos *media*

Serás necessário então entrar nas questões dos panorama atual dos *media* e algumas das questões que se levantam nos dias de hoje. Irão abordar-se aqui alguns dos autores e estudos que fornecem o cenário dos *media* de hoje tentando dar algum enfoque nas questões relacionadas com os *media* noticiosos. Uma das maiores preocupações em relação ao futuro dos *media* remete para as questões da emergência de novos *media* que podem resultar numa substituição e desvalorização dos *media* antigos aos olhos da população, Yuan (2011: 03) é um dos estudiosos desta questão e refere na sua perspetiva exatamente que a crescente popularidade dos *media* noticiosos digitais e móveis e o crescente declínio na circulação de jornais e das audiências dos telejornais levou muitos peritos e executivos da indústria dos *media* a especular que os novos *media* iriam substituir as fontes tradicionais de notícias e informação. Contudo o mesmo refere que o consumo de notícias não é uma escolha simples entre o tradicional e os novos *media* para as audiências de notícias hoje em dia e que estudos recentes dos comportamentos das audiências que consomem de notícias mostram a sua dependência numa multiplicidade de *media* noticiosos.

Segundo Yuan (2011: 3) a evidência empírica do consumo de notícias em múltiplas fontes dá forma ao conceito de convergência mediática, que enfatiza a tendência de que a diminuição das fronteiras tecnológicas dos *media* permite ao conteúdo viajar ao longo das várias plataformas de *media*. Do mesmo modo também a investigação no campo tenta entender o modo de uso dessas várias plataformas, sendo que vários dos estudos se focam na questão do uso dos *media* e na gratificação que os utilizadores conseguem por esse uso. Isso gerou uma divisão na discussão entre a existência de *media* tradicionais e *media* emergentes, nomeadamente sobre se *media* com funções similares a *media* existentes, que dão a mesma gratificação, iriam complementar ou suplantar os existentes.

Yuan (2011: 4-5) refere antes que à medida que as audiências de notícias são capazes de exercer um crescente grau de seletividade enquanto desfrutam de uma grande abundância de conteúdos mediáticos, os investigadores antecipam um grau de crescimento da fragmentação e até polarização. O rápido desenvolvimento das tecnologias digitais e móveis

mudaram o panorama mediático ao oferecer mais opções de conteúdo e de dispositivos, e ao permitir uma mobilidade mais alta e um maior controlo sobre a seleção de conteúdo nas mãos dos seus utilizadores, ainda mais que tem existido uma tendência mais alargada de convergência mediática que caracteriza os ambientes dos *media* contemporâneos. A tendência de conversão tecnológica, continua o autor, é acompanhada por uma mudança nos padrões de posse e de práticas de negócios dos *media*, hoje em dia. Um punhado de conglomerados transnacionais de *media* dominam todos os sectores da indústria e confiam em estratégias de negócios *cross-media* resultando numa concentração no mercado. Estes desenvolvimentos contínuos da convergência tecnológica, organizacional e de mercado são mais do que simplesmente uma mudança tecnológica.

Yuan (2011: 6) esclarece contudo que nós devemos entender a convergência dos *media* não apenas como sendo conduzida pelas empresas desde o topo para o baixo mas também como um processo conduzido pelos consumidores de baixo para o topo. Os usuários de *media* em si através das suas necessidades e da sua necessidade de controlo dos diversos *media* acabam por criar também a necessidade de convergência e de novas tecnologias. Entre as proposições teóricas predominantes, a abordagem dos usos e gratificações tem sido a mais frequentemente aplicada ao estudo de escolha dos *media*. A teoria indica que as audiências escolhem consumir os tipos de *media* e/ou os tipos de conteúdo que melhor satisfazem as suas necessidades sociais e psicológicas particulares. A maior parte dos estudos de gratificação foca-se no uso de um tipo particular de meio para uma gratificação única. Por exemplo, Yuan (2011: 06) relata que os jornais foram tidos como os melhores para propósitos instrumentais tais como procurar informação e para a integração na ordem sociopolítica, enquanto a televisão tinha essencialmente o sentido de escapismo e entretenimento.

Yuan (2011: 7) refere que o ambiente de rápida evolução dos *media* tornou obsoleta a suposição dos estudiosos dos usos e gratificações de que os consumidores de notícias usualmente preferem um meio particular para satisfazer uma certa gratificação. Confrontando a abundância de opções de *media*, as audiências de notícias de hoje podem escolher entre diversas plataformas de *media*, que são convergentes em oferecer a mesma informação sobreposta que serve funções similares. Ou é possível que usem fontes complementares que proporcionem informação diferente que satisfaça as suas necessidades múltiplas.

Enquanto as audiências são capazes de exercitar um grau de seletividade cada vez maior enquanto desfrutam dos conteúdos *media* de múltiplas fontes de *media*, os

investigadores antecipam uma grau de fragmentação das audiências e ainda de polarização. Esta tendência tem posto um grande desafio à função de fixação de agendas dos *media* noticiosos, pesquisas cumulativas nesta área nas últimas décadas tem consistentemente demonstrado que os *mass media* atraem a atenção das pessoas para as questões do dia e conseqüentemente o público em geral forma uma agenda partilhada dessas questões. Conseqüentemente a relação entre *media* “novos” e “velhos” poderia ser muito mais fluída e dinâmica para as audiências de notícias do que é indicado pela simples distinção entre as relações substitutivas e suplementares baseadas nas funções dos diferentes *media*.

Entrando no que mais especificamente interessa a este trabalho a área dos *media* noticiosos, Yuan (2011: 6) refere neste caso que os desenvolvimentos tecnológicos têm facilitado mudanças na organização e nas práticas de produção e distribuição de notícias. Por um lado, as organizações de notícias tradicionais têm estendido rapidamente os seus serviços de notícias para uma variedade de suportes mediáticos, que vão desde a televisão e a rádio à internet e telemóveis. Yuan (2011: 10) refere ainda que o repertório dos *media* noticiosos pode consistir em tipos diferentes de plataformas mediáticas, mais especificamente, diferentes canais de televisão, estações de rádio e títulos de jornal, que um indivíduo usa regularmente para obter notícias. Este autor operacionaliza os repertórios ao nível dos *media* e explora como os consumidores de notícias usam plataformas de *media* múltiplas para o seu consumo de notícias.

Yuan (2011: 11) refere também que o tempo total que os utilizadores gastam a consumir notícias é um bom indicador tanto da sua disponibilidade quanto do seu interesse em notícias. É razoável assumir, segundo o autor, que quanto mais tempo as pessoas gastam a consumir notícias, maior interesse em notícias possuem, e que aqueles que têm maior interesse tendem a empregar mais tipos de *media* e portanto têm uma dieta mediática mais variada do que utilizadores que têm menor interesse. Existe pesquisa em repertórios de canais de televisão que demonstra que quanto mais tempo as audiências passam a ver televisão, mais canais possuem nos seus pacotes de televisão. As escolhas das pessoas no que diz respeito aos *media* noticiosos são associados com as suas perceções da credibilidade das notícias. Os utilizadores atribuem níveis diferentes de credibilidade às fontes noticiosas. Segundo o autor, a pesquisa indica que a credibilidade tem um papel importante na seleção de conteúdo num ambiente saturado de informação, contudo a bibliografia em relação à credibilidade dos *media* não é unânime na relação entre a credibilidade perceptível e no uso de *media*.

Yuan (2011: 11-13) acrescenta ainda que enquanto alguns estudos demonstram que um maior nível de uso de um canal é usualmente acompanhado por um maior nível de credibilidade nesse canal, outros apresentam provas que a relação não era forte ou significativa. Dada a ambiguidade na bibliografia o autor sugere a categorização de múltiplos usos de *media* de Chaffee. Segundo Yuan, Chaffe sustenta que existem dois padrões de uso de *media*: padrões complementares e padrões convergentes. Os padrões complementares aparecem quando as pessoas usam *media* noticiosos diferentes para tipos diferentes de notícias. A razão pode ser que os grandes *media* de notícias diferem na profundidade e disponibilidade dos tipos de notícias que oferecem, um consumidor que procure todo o tipo de notícias é provável que possua um estilo de consumo complementar, que use diferentes *media* para as suas diferentes necessidades. Contrariamente padrões convergentes ocorrem quando os consumidores de notícias usam diferentes *media* para notícias e sobrepõem informações, é comum que as pessoas procurem os *mass media* com conteúdo paralelo para reforçar ou elaborar informação que já aprenderam: ambos os padrões podem ser observados quando os indivíduos escolhem consumir informação.

Yuan (2011: 19) refere que uma razão possível para o primeiro tipo de uso de múltiplos *media* pode ligar-se com os diferentes níveis de disponibilidade da informação ao longo dos vários *media*, em conjunto com um interesse alargado do consumidor de notícias. Em contraste, o segundo padrão pode refletir o forte interesse dos utilizadores de *media* individuais num tipo específico de conteúdos e/ou na sua necessidade de *media* diferenciados para reforçar e elaborar informação similar.

Yuan (2011: 21) refere por fim que as pesquisas futuras devem testar a influência das características demográficas nos repertórios de *media*. Contudo, as características individuais não são os únicos fatores que têm impacto na construção de dietas mediáticas. A nossa escolha desses *media* é também formado por fatores estruturais tais como facilidade de acesso, noção de alternativas, os atributos dos *media*, assim como outras características que reflitam as tendências atuais da quantidade de *media* disponível e a composição do panorama geral dos *media*. Yuan (2011: 21) sugere ainda que se deve examinar tanto a agência da audiência como os fatores estruturais dos *media* para explicar os padrões múltiplos do uso dos *media*.

Althaus e Tewksbury (2000: 21-22) oferecem uma perspetiva mais centrada nas notícias. Os autores questionam, já no ano 2000, se a “World Wide Web” vai se tornar um

suplemento ou um substituto para os *media* de notícias tradicionais. À medida que a internet se torna popularmente acessível, é ainda questionável naquele estágio de desenvolvimento da *Web* o quão dominante esta iria tornar-se enquanto fornecedor de notícias diárias para o público em geral. Os autores referem que o número de jornais presentes na internet em todo o mundo subiu de 20, em 1994, até cerca de 4000 em 1997 e que é claro que na época existia uma crescente audiência para notícias *online*, sendo que isso levanta a possibilidade de que as audiências possam abandonar os jornais e os noticiários de televisão em benefício das notícias *online* para além das pessoas com um maior acesso e familiaridade com tecnologia computadorizada.

Tentando oferecer um contexto na dinâmica de Portugal, resolvemos focar a atenção num estudo denominado *A Imprensa na Sociedade em Rede* (Cardoso e Espanha, 2011), que oferece um olhar na imprensa e como esta é percebida nos tempos recentes, uma vez que também é o que é abordado neste estudo. Segundo Cardoso e Espanha (2011: 4) e em comparação com um estudo anterior de 2008, o número de leitores de jornais em geral decresceu 3,5%, apesar do número de leitores de jornais *online* subiu 0,3, inclusive os leitores que leem tanto jornais em papel quanto *online* subiram 6,1%, sendo na verdade o número de leitores de jornais em papel menor em 8,1%, comparativamente com 2008. A percentagem de leitores parece ser maioritariamente masculina especialmente no consumo de jornais desportivos. Em relação à idade, um dos fatores de maior interesse para o trabalho presente, os leitores mais jovens (15-24 anos) e mais velhos (mais de 65 anos) apresentam-se como os que leem menos jornais, mas são os mais jovens aqueles que apresentam uma maior taxa de consumo de jornais em papel e *online* simultaneamente, representando 15,4% do total de jovens inquiridos. No estudo é também referido que em 2011, na generalidade, existem menos pessoas que consideram ler jornais do que em 2008.

Nesta pesquisa de Cardoso e Espanha (2011: 5) são ainda referidos outros pontos interessantes: a maior parte dos inquiridos pensa que os novos formatos digitais e gratuitos não foram motivo para deixar de consumir publicações tradicionais pagas. Sendo que a maioria dos inquiridos responde que ainda não utiliza plataformas *online* para fins de divulgação e partilha de notícias, considerando também que jornais gratuitos não são suficientes para manter um nível de informação adequado, sendo que 49% das pessoas considera que uma das vantagens dos jornais *online* é conseguirem fornecer informação em tempo real 24 horas por dia.

Outros pontos remetem para que entre os inquiridos utilizadores de internet, 57,1% usem a internet para procurar notícias pelo menos semanalmente, mas apenas 9,5% leram algum jornal *online* pago no ano anterior. Dos *media* mais fácil de serem abandonados pelos indivíduos os jornais e revistas surgem em primeiro lugar, embora a rádio também tenha sido nomeada. Por fim a maior parte da população inquirida possui um grau de confiança positiva na imprensa.

1.3. Diferenças Geracionais no uso dos *media*

Focando-se mais num panorama internacional, mas remetendo-se para as questões de uso de fontes noticiosas pelas diferentes gerações encontramos Cauwenberg, D'Haenens e Beentjes (2010: 335-336) que são três autores que seguem o pensamento focado no consumo de notícias e com especial pertinência para as diferenças geracionais. Estes autores referem que a pesquisa que destaca os usos de plataformas *online* e tradicional para consumo de notícias proporciona provas para a assunção que os *media* de notícias tradicionais estão a perder o seu brilho para jovens e jovens adultos. Usando dados do *European Social Survey* de 2004/2005 (cobrindo 24 países) os autores referem que através da sua própria pesquisa descobriram características a nível individual que explicam a maior parte da variação na leitura de jornais, comparadas com características nacionais como a situação dos jornais, outros fatores demográficos (como taxa de desemprego), sistemas de *media* (polarizados, pluralistas, corporativistas democráticos ou liberais). Cauwenberg, D'Haenens e Beentjes (2010: 335-336) revelam que mais concretamente, na Europa do Norte ou em países corporativistas democráticos a idade torna-se um importante determinador, quanto mais velho uma pessoa fica, mais tempo despende a ler jornais. Isto, segundo os autores, é confirmado numa análise europeia transnacional baseada no inquérito de opinião pública do Eurobarómetro, que descobriu que os efeitos agrupados da idade e nascimento são as variáveis discriminadoras mais poderosas entre a leitura diária e não diária nos países sob estudo, levando à conclusão que não interessa o que o mercado de jornais lhes providencia primariamente (tabloides, imprensa prestigiada ou jornais regionais) os jovens não leem notícias diárias sobre política de qualquer maneira.

Outro ponto interessante levantado pelos autores (2010: 336) refere-se a um efeito de substituição, em que um número maior de jovens parece ler menos frequentemente em oposição a um número decrescente de pessoas mais velhas que leem mais frequentemente.

Analisando a frequência de leitura de jornais tanto nos Estados Unidos quanto na Alemanha ao longo de 25 anos descobriu-se que as substituições de grupos têm feito uma contribuição substancial para o declínio gradual na leitura de jornais. Em suma, podemos concluir que o declínio na leitura de jornais é maioritariamente devido a uma combinação tanto de idade quando de efeitos de grupo, com cada nova geração a ler menos que a anterior mas com um número de leitores a aumentar em cada geração à medida que envelhece.

Segundo Cauwenberg, D'Haenens e Beentjes (2010: 336) para conseguir uma imagem clara das tendências recentes de observação de notícias de televisão entre os jovens, é necessário olhar para os dados americanos devido à falta de dados comparáveis recentes da audiência de notícias televisivas ao longo do tempo na Europa. As notícias televisivas ainda continuam como a maior fonte de notícias com 70% de adultos Americanos a considerarem que recebem a maior parte das suas notícias, nacionais e internacionais da televisão, versus os 40% da internet e os 35% dos jornais. Comparando anos contudo, é notável um decréscimo para as notícias de jornais e televisão, respetivamente de 50% e 80% em 2003, para 35% e 70% em 2008, em contraste com uma tendência de crescimento das notícias *online* de 20% em 2003 para 40% em 2008. Para além disso, quando se foca em americanos com menos de 30 anos, a internet rivaliza com a televisão enquanto a principal fonte de notícias no fim de 2008, cerca de 60% consideram que procuram a maior parte das suas notícias nacionais e internacionais *online* (cerca de 34% em 2007), uma percentagem idêntica cita as notícias televisivas (abaixo de 86% em 2007). Os autores remetem ainda para uma pesquisa recente, de 2008, a 1000 jovens (entre os 15 e os 29 anos) na Holanda, que descobriu, contudo, que a televisão continua como o meio com que se gasta mais tempo com notícias (uma média diária de 36 minutos). Mas em conformidade com as descobertas da pesquisa americana, os *sites* de notícias *online* são na verdade as plataformas de notícias com o maior aumento de uso, metade dos inquiridos disseram que o seu uso de *sites online* para notícias tinha aumentado nos últimos dois anos.

Segundo Cauwenberg, D'Haenens e Beentjes (2010: 335-337) tais mudanças das plataformas de *media* tradicionais para as *online* entre os consumidores mais jovens podem ser melhor entendidas quando se tem em consideração as evoluções tecnológicas recentes resultando no ambiente de alta tecnologia de hoje e os estilos de vida em mudança dos jovens. Ainda que os jovens considerem importante estar a par de eventos atuais, eles tendem a considerar a maneira que os *media* tradicionais oferecem estes eventos pouco apelativa. Para

eles, as notícias não são um fim por si, mas um meio para experiências o mundo em seu redor, como por exemplo monitorizar o seu ambiente, dar sentido às suas vidas, identificar valores pessoais de verdade, obter um sentido de pertença, para conversar e se inspirar. Tendo crescido na geração da internet, com notícias a serem acessíveis através de um conjunto de plataformas *online* e *offline*, os jovens tornaram-se colecionadores de notícias, combinando plataformas diferentes e fontes de notícias *online* múltiplas e selecionando os bocados de notícias que consideram necessárias para preencher as suas necessidades. Tal aumento do uso de plataformas de notícias digitais ilustra a demanda pela informação feita á medida, em que cada individuo decide que notícias ou informação se devia tornar acessível e em que momento no tempo. Esta nova orientação para as notícias reflete o estilo de vida dos jovens o que é uma combinação entre a educação, empregos, redes sociais, passatempos, etc. num espaço de tempo limitado

Cauwenberg, D’Haenens e Beentjes (2010: 337) referem ainda que estes padrões emergentes de consumo de notícias *online* pelos quais as pessoas têm maior controlo na sua seleção de notícias, nos quais se evitam notícias “não interessantes”, carregam o risco de criar lacunas de conhecimento e adicionalmente, de incapacitar ainda mais a esfera pública partilhada devido à criação de audiências fragmentadas. Essencialmente, a pesquisa evidencia, em concordância com alguns autores abordados anteriormente, que a relação entre o uso mediático de notícias tradicionais e *online*, contudo, tende a sugerir que a internet até agora tem complementado ao invés de substituído os *media* tradicionais para o uso de notícias. Ainda assim, como referido anteriormente pelos autores, para alguns dos grupos de audiência, especialmente os mais jovens, os novos *media* parecem corresponder às suas necessidades de uma melhor maneira, assumindo assim gradualmente as funções dos *media* tradicionais.

Olhando por fim para as questões específicas das gerações mais jovens e das fontes noticiosas, em Portugal na população jovem o assunto é algo vago, estabelecendo-se por exemplo a pesquisa de Cardoso e Espanha (2009) que retrata um pouco a vida dos jovens portugueses em relação às diversas formas de *media* mesmo sem se delimitarem aos *media* noticiosos. Segundo Cardoso e Espanha (2009: 4), a geração dos anos 90 é uma geração diferente no que toca à utilização dos *media*. Os autores mencionam um inquérito que a Obercom tinha feito anteriormente, em 2006, em que estes tinham determinado que a geração de adolescentes e crianças dos anos 90 seriam uma “geração eletrónica”, com um maior à vontade com as novas tecnologias, que se encontraria rodeada por vários ecrãs (das televisões,

computadores, telemóveis, mp3, consolas de jogos), sendo uma geração que definem como utilizadores multitarefa de vários *media*, podendo navegar na internet, ouvir música e ter a televisão ligada em simultâneo. Neste estudo é referido que os jovens se apropriam dos *media* como espaços onde exercitam a sua autonomia e onde aprofundam e mantêm as suas redes de relações. As crianças e adolescentes de hoje utilizam os *media* de uma forma essencialmente individualizada, reclamando para si a utilização e a posse individual dos vários dispositivos mediáticos.

Cardoso e Espanha (2009: 5) referem ainda que as novas gerações têm crescido no meio de mudanças no domínio da interatividade da comunicação e no meio de um sistema de múltiplos produtores e distribuidores. As crianças e adolescentes são assim suscetíveis a uma socialização entre várias realidades mediáticas, concorrentes ou complementares e crescem entre um multiplicidade de escolhas no que respeita às formas de comunicação, entretenimento e informação, fazendo com que estas possam adquirir intuitivamente novas competências para que consigam explorar e interligar as várias formas de *media* em simultâneo. É na infância e adolescência que se criam perfis dos *media*, definindo expectativas, gostos, preferências, padrões de interpretação e de valorização por exemplo. Neste estudo Cardoso e Espanha (2009: 5) pretendem compreender até que ponto os jovens partilham os mesmo padrões de consumo, contudo o seu estilo de consumo não deve ser visto como a substituição de certas práticas mediáticas por outras, mas antes que a utilização de vários *media* pode servir como reforço de interesses.

Segundo Cardoso e Espanha (2009: 05) nos inquéritos anteriores verificou-se que a televisão ainda era central na vida dos jovens, sendo que aqueles que mais se dão com a internet e telemóveis apresentam interesses mais baixos em relação à televisão. Já no inquérito atual levado a cabo pelos autores (2009: 218-220) é perceptível que um quarto dos inquiridos não tinha um computador em casa, enquanto perto de metade (46,9%) têm um computador, sendo que nestes casos os computadores já têm presença no ambiente mediático dos jovens. A nível de conteúdos, as crianças e adolescentes procuram mais na rede conteúdos relacionados com jogos e música (56,4%), seguidos por vídeos (41%), informações desportivas (27,2%) e conteúdos educativos (26%), enquanto que os conteúdos culturais, relacionados com informática, blogues e notícias são os menos populares, com menos de 20%. Os rapazes são os que procuram mais informação na internet sobre desporto, jogos, vídeos e informática, enquanto as raparigas procuram mais informações culturais, educativas

e musicais. Neste estudo é também refletido que a maioria dos jovens inquiridos não vê programas de televisão *online* (76,7%), enquanto que ouvir rádio *online* é um pouco mais frequente (mas 61,1% não ouvem rádio na internet), estando estas características apenas mais presentes nas faixas etárias mais velhas.

Cardoso e Espanha (2009: 224) sustentam que o domínio e o manejo das novas tecnologias e dos novos *media*, a escolha entre múltiplas ofertas é algo com que os jovens têm crescido e se habituado, faz parte das suas práticas diárias. Essencialmente, esta socialização no sistema mediático contemporâneo tem permitido uma aquisição intuitiva por parte dos jovens de novas competências que resultam numa maior facilidade em explorar a interligação entre várias realidades mediáticas e os métodos de operar vários *media* simultaneamente. Assim sendo, para os jovens, práticas como comer, ouvir música, ver televisão ou navegar internet não se excluem entre si ou a outras atividades. Cardoso e Espanha (2009: 224) referem que são antes práticas que se justapõem em regime de multitarefa com outras atividades quotidianas. Neste estudo é então visível que 33,8% dos jovens respondentes afirma que ouvem música ou rádio enquanto utilizam a internet e uma fração de 30,7% admite que come enquanto navega na rede.

Em relação à televisão, Cardoso e Espanha (2009: 237-242) verificam que os jovens hoje em dia possuem uma relação bem diferente com a televisão, pelo menos numa comparação com outros *media* contemporâneos como a internet ou o telemóvel, atualmente menos famílias se reúnem em frente ao televisor, tendo em conta a oferta diversificada. Ainda assim a televisão não deixa de ser vista pela maioria da população, com muitos jovens ainda a passar horas frente ao ecrã da televisão, especialmente os mais jovens creem que são eles quem veem mais televisão no seio familiar, sendo que a posse da televisão é largamente universal, somente 9% dos inquiridos possuem apenas uma TV em casa, sendo que a maior parte dos inquiridos vê mais de uma hora de televisão por dias (33,5% assiste entre uma hora e duas e 33,1% assiste mais de duas horas). Em relação à internet é referido que com o aumento da idade os inquiridos passam mais tempo na internet, entre os 16 e os 18 anos, 54,1% dos jovens passam mais de uma hora a navegar na internet, enquanto que as crianças entre os 8 e os 12 anos que o fazem corresponde apenas a 17,5%. Já em relação à rádio 34,8% refere que não costuma ouvir rádio. Hierarquicamente segundo o estudo, os jovens passam mais tempo a ver televisão, seguidamente a utilizar o telemóvel, depois a ouvir música, utilizar a internet e terminando com ouvir rádio.

Por fim, Cardoso e Espanha (2009: 243) referem que das atividades praticadas pelos jovens, ler seria aquela que mais facilmente prescindiriam (38,6%), seguida por parar de ouvir rádio (19,1%). Em conclusão, também neste estudo Cardoso e Espanha (2009: 246-247) concluem ainda que não existe exatamente uma substituição de atividades, mas que estas ainda assumem um formato de multitarefa, por exemplo, o visionamento de programas de televisão é muitas vezes repartido com a execução de outras atividades, incluindo o uso de outros *media*.

1.4. Uso de *medias* noticiosos pelos universitários

Uma das poucas autoras a trabalhar mais especificamente o plano de consumos noticiosos entre os estudantes universitários foi Wolfe (2010) que refere que os alunos de hoje em dia são inundados com um número de fontes e formas de acesso a notícias, desde publicações impressas à televisão e à internet. No seu estudo a autora tenta examinar os padrões de consumo dos estudantes, assim como os seus comportamentos de compra como um indicador para o futuro dos *media* noticiosos.

Segundo a autora os estudantes universitários constituem uma população especialmente importante para estudar os comportamentos de consumo de notícias, sendo que estão normalmente a começar a estabelecer os padrões de consumo de notícias que vão ter na sua vida futura. É durante este tempo que os estudantes se tornam votantes, estruturam as suas crenças políticas e desenvolvem esses padrões. Um fator importante é a correspondência de um aumento do uso de *media* noticiosos e um aumento da perceção da importância do uso dos *media* noticiosos com a passagem de um ano na universidade. Nesta época os estudantes estão num período importante de socialização para os *media* noticiosos num período de mudança para as suas vidas, desaprendem alguns dos hábitos e costumes aprendidos em casa, nos seus anos formativos, desenvolvendo outros completamente diferentes no ambiente universitário, vão crescendo mais independentes.

Wolfe (2010) para realização desse estudo submeteu um inquérito aos estudantes de uma universidade de artes liberais, na Costa Este dos Estados Unidos, durante o Outono de 2009, contendo 32 questões desenvolvidas para entender as atitudes dos estudantes em relação ao consumo de notícias, passando pela disponibilidade para pagar pelo seu acesso e o impacto desses canais de notícias no comportamento de consumo.

Um das principais conclusões a que chegou foi que a atual geração de estudantes vê a internet como fonte principal para as notícias nacionais e mundiais, percebendo tendências para a diminuição da procura dos *media* tradicionais para esse fim. A nível de notícias locais os *media* tradicionais mantêm-se como os dominantes, centrando-se na televisão e nos jornais locais. Em relação ao tempo de uso, Wolfe (2010) refere que os alunos usam mais a internet como fonte em momentos curtos, em menos de 20 minutos por utilização, enquanto que usam fontes tradicionais em intervalos de tempos maiores, geralmente em mais de 20 minutos. Na generalidade os alunos vêm a internet como uma fonte barata suportada por anúncios com apenas uma pequena parte a pagar pelas notícias, sendo que somente 3 admitem pagar mais de 20 dólares por mês, ainda assim a maior parte dos inquiridos admite pagar por jornais impressos e a admitirem continuarem subscritos após se formarem. Por fim boa parte dos estudantes pensa que o maior problema dos *media* tradicionais é uma certa parcialidade dos mesmos (contudo possuem mais confiança nestes), enquanto consideram que a internet pode ser mais acessível, nomeadamente a nível da conectividade.

Capítulo II - Metodologia

2.1. Escolhas metodológicas

Neste trabalho pretende-se investigar as preferências de fontes noticiosas pelos universitários de Lisboa. Tendo em conta o objetivo e a extensão da sua população, optou-se por um inquérito por questionário (disponível no anexo A), cujas respostas se submeteram a uma análise quantitativa através do *software* SPSS.

Babbie (2010: 254) refere que os inquéritos por questionário são os melhores métodos disponíveis para o investigador social que está interessado em recolher dados para descrever uma população demasiado grande para ser observada diretamente, criando uma amostra de pessoas cujas características possam se extrapoladas para uma população maior, construindo questionários estandardizados de maneira igual para todos os inquiridos. O autor discute que os questionários são um veículo excelente para medir atitudes e orientações dessa população em grande número.

Tendo em conta os objetivos de caracterização de uma população de grande dimensão, encara-se assim o procedimento de realizar um inquérito por questionário, mas surgiram

questões de como chegar a essa população diversa e algo heterogénea de estudantes universitários. A primeira hipótese considerada foi contactar presencialmente ao público-alvo, mas os problemas de um grande número de pessoas presentes no público-alvo assim como o grau diverso de instituições, colocou uma dificuldade em relação à capacidade e ao tempo necessários para colocar questionários desta natureza presencialmente. Assim sendo, chegou-se à conclusão de colocar os questionários disponíveis *online* a todas as Universidades listadas como localizadas no distrito de Lisboa, sendo estas contactadas através dos respetivos contactos disponibilizados nos seus sites oficiais (preferencialmente *e-mails*).

O inquérito por questionário *online* põe as suas próprias questões, Coomber (1997) refere que a internet e o *e-mail* aumentaram a oferta de oportunidades para a comunidade de pesquisa que antes não eram possíveis, sendo que o acesso à informação e à possibilidade de discussão entre pessoas da mesma área de trabalho tem aumentado. O próprio autor refere o modo como, a internet em 1997 apresentava enormes possibilidades a nível da pesquisa, nomeadamente para alcançar indivíduos como um sujeito de pesquisa, em particular podem existir benefícios significantes onde o grupo a ser pesquisado é difícil de alcançar. Mas ainda assim Coomber nota que apesar das suas vantagens, este modelo levanta algumas questões, especialmente a nível da construção da amostra, sendo que o contacto só pode ser feito com utilizadores da internet e isso deve ser reconhecido, apesar do autor falar sobre a possível generalização da tecnologia que já na sua época acontecia. Coomber nota também que enquanto a exclusividade relativa da internet deve ser considerada, tentativas de fazer pesquisa sociológica útil e informativa não devem ser evitadas.

Cooper (1997) levanta alguns problemas em relação a decidir usar a internet para inquéritos por questionário. Nomeadamente a possibilidade de falta de representação de pessoas que não possuem acesso à internet, sendo que responderiam aos inquéritos utilizadores de internet com maior informação, nomeadamente tecnológica. Mesmo que alguns investigadores tenham notado que um número relevante de respostas de questionários correspondia a um certo tipo utilizadores da internet, uma população maioritariamente masculina, branca e com um certo nível de educação, trazendo assim alguns problemas a nível da generalização da população em geral. Ainda assim Cooper (1997) nota que alguns estudos da época indicam também que as características dos utilizadores da internet estão progressivamente a tornar-se mais em linha com os da população em geral, uma vez que com o passar dos anos os utilizadores da internet certamente seriam mais heterogéneos.

Apesar destas limitações o uso de internet para a realização de questionários neste trabalho, parece ser o mais acertado a nível de aplicação. Tendo em conta os fatores de acessibilidade apenas para utilizadores da internet, ainda que não deixe certamente de ser um fator de exclusão, este foi considerado como potencialmente mínimo devido ao uso regular das contas *e-mail* por parte dos alunos (sendo estas contas para onde seria enviado o questionário), mesmo para quem não usa a internet de modo mais regular, pois a consulta do *e-mail* para aceder a conteúdos universitários tornou-se mais comum. Ainda assim a possibilidade de exclusão será reconhecida ao longo do trabalho.

2.2.Criação e construção dos questionários

Na criação e construção dos questionários existem também certos elementos em ter em conta, nomeadamente o que Foddy (1993: 01) realça: questionar é um método altamente aceitável e de boa relação de custo e eficiência para conseguir informações sobre comportamentos e experiências anteriores, ações e motivos, crenças, valores e atitudes, no fundo todas as variáveis subjetivas que não podem ser medidas diretamente. Contudo Foddy (1993: 02) atenta na construção das perguntas e afirma que nem sempre a capacidade de produzir dados de confiança é alcançável, nomeadamente no modo como questões podem não ser corretamente formuladas, que se afigura um problema comum, outro problema possível é a de estas mesmo sendo bem formuladas poderem ser mal interpretadas pelo inquirido. Assim o autor agrupa algumas das causas de erro para além da falta de entendimento das questões ou a falta de empenho em responder, o facto de os questionados não quererem admitir alguns comportamentos, denominado na sociologia por “viés de desejabilidade social”.

Para evitar melhor esses problemas de falta de entendimento poderá ser vantajoso exercer maioritariamente perguntas fechadas, com respostas pré-determinadas. Tendo em vista os objetivos de caracterização (dos seus meios prediletos em relação ao media) não serão necessárias em grande número perguntas abertas, pelo que existe um espaço mais limitado para a má interpretação, pois estas oferecem opções concretas de resposta. Ainda assim a resposta fechada pode sim deixar escolhas não pensadas de fora, pelo que se optou em algumas questões por adicionar a opção de “outras” respostas para contrariar este efeito. Para além disso e com vista a garantir a não exclusão de opções e para tentar verificar se as perguntas são claras, um teste ao inquirido entre pessoas próximas é vantajoso, neste caso o feedback não mostrou que existisse falta de clareza.

Uma outra questão pertinente é por fim levantada por Schmidt (1997: 276), nomeadamente a questão dos questionários na internet não permitirem um controlo sobre o inquirido decidir não responder a uma pergunta, não havendo forma presencial entre este e o inquiridor. Felizmente, neste trabalho, essa ocorrência foi bastante diminuta e quase inexistente entre os inquiridos.

2.3.Procedimento de recolha de dados

Resta-nos abranger o processo de recolha de dados antes de proceder à análise dos seus resultados. Neste caso procedeu-se à criação de um questionário através do programa *Google.Docs* (consultar Anexo A) procedendo-se seguidamente a uma amostra aleatória elaborada por conveniência, nomeadamente através da recolha de dados a partir do envio de inquéritos *online* às diversas Universidades do distrito de Lisboa através dos contactos institucionais que têm disponíveis, nomeadamente os seus *e-mails*, a partir dos quais se solicitava a distribuição pela lista de *e-mails* total dos seus alunos.

A maior dificuldade no uso deste método para este trabalho foi exatamente a resposta que as Universidades deram a este pedido, sendo que muitas das Universidade não prestaram qualquer resposta, algumas só com muita insistência acederam a colaborar, e outras acabaram reencaminhando os pedidos para outros sectores os quais acabaram por não responder do mesmo modo.

Este foi essencialmente o maior revés na prossecução deste trabalho, sendo que acabou por restringir-se o número de Universidades alvo a um número fechado que engloba a Faculdade de Ciências da Universidade de Lisboa, a School of Business and Economics da Universidade Nova de Lisboa, o Instituto Superior de Estatística e Gestão de Informação da Universidade Nova de Lisboa, a Faculdade de Belas Artes da Universidade de Lisboa, com uma pequena representação da Universidade Católica Portuguesa de Lisboa, IADE, ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa e a Faculdade de Ciências Sociais e Humanas totalizando 224 inquiridos. Assim sendo foi conseguida uma amostra não representativa desta população, mas sob a qual ainda se conseguiu obter certas intenções dos questionários contemplam alguma diversidade de áreas de ensino, integrantes de cursos distintos e em anos de ensino igualmente distintos. As idades e género alcançados também se provaram algo repartidos, constituindo assim a uma certa diversidade na amostra, o que ainda assim não contraria o

ideal de conseguir alcançar todas as universidades pretendidas e que seria o objetivo inicial deste trabalho.

Capítulo III - Resultados

Neste capítulo proceder-se-á então à análise dos resultados conseguidos pela pesquisa efetuada, inclusive a configuração da população alvo.

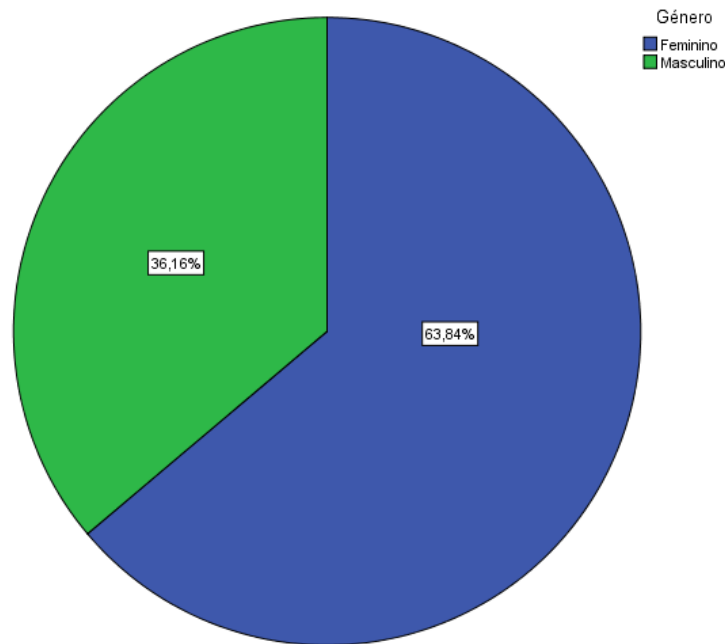


Figura 1: Género

Neste primeiro quadro podemos perceber que a população inquirida foi maioritariamente do género masculino com 63,84% dos casos, sendo a população feminina equivalente a 36,16% dos casos.

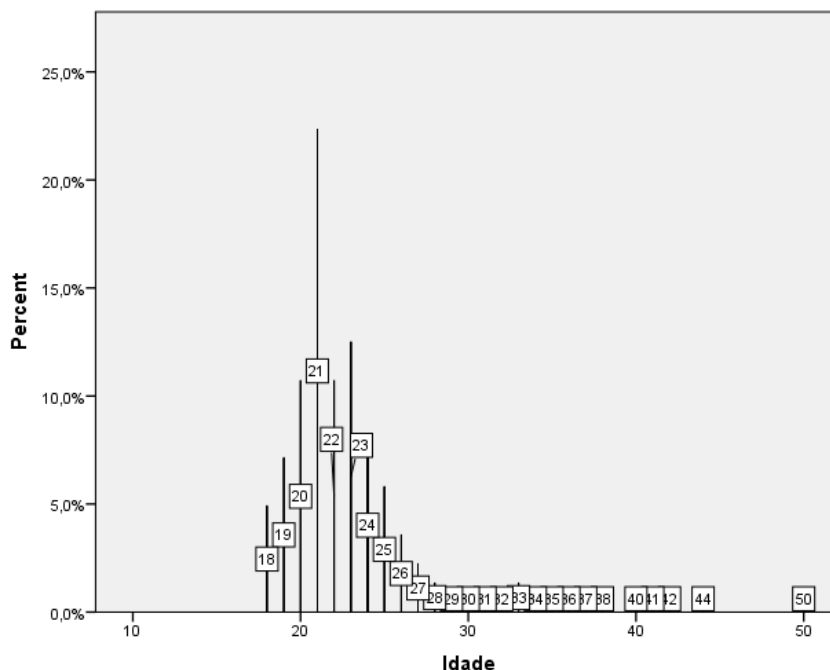


Figura 2: Idade

Em relação à idade é de notar que a maior parte dos inquiridos se encontra nos estratos mais jovens, sendo que as pessoas com mais de 27 anos possuem representação mínima (ver tabela em anexo B para dados completos). Os inquiridos com maior representatividade situam-se nas idades compreendidas entre os 18 e os 27 anos, com especial predominância nos inquiridos com 21 anos que correspondem a cerca de 23% dos inquiridos, seguidos pelos de 23 anos com cerca de 13% e pelos de 22 e 20 anos que atingem cerca de 10%.

A partir daqui pretende-se então enveredar pelas questões pertinentes para esta investigação, iniciando-se com as representações que a palavra *media* suscitava entre a população alvo. Isto resultou numa grande variedade de respostas, uma parte bastante significativa destas relacionadas com os meios noticiosos, mas foram então colocados os três resultados com maior frequência (consultar tabela no Anexo C para resultados totais).

O que pensa quando pensa em media?	Percentagem
Televisão	23,5
Notícias	9,3
Informação	7,5

Tabela 1: O que pensa quando pensa em media

É notável que quando se refere a *media* os três resultados de maior incidência prendam-se com o universo noticioso, e que o meio que as respostas mais se centraram prenda-se exatamente com a televisão, demonstrando uma forte presença desta ainda na cabeça dos universitários portugueses.

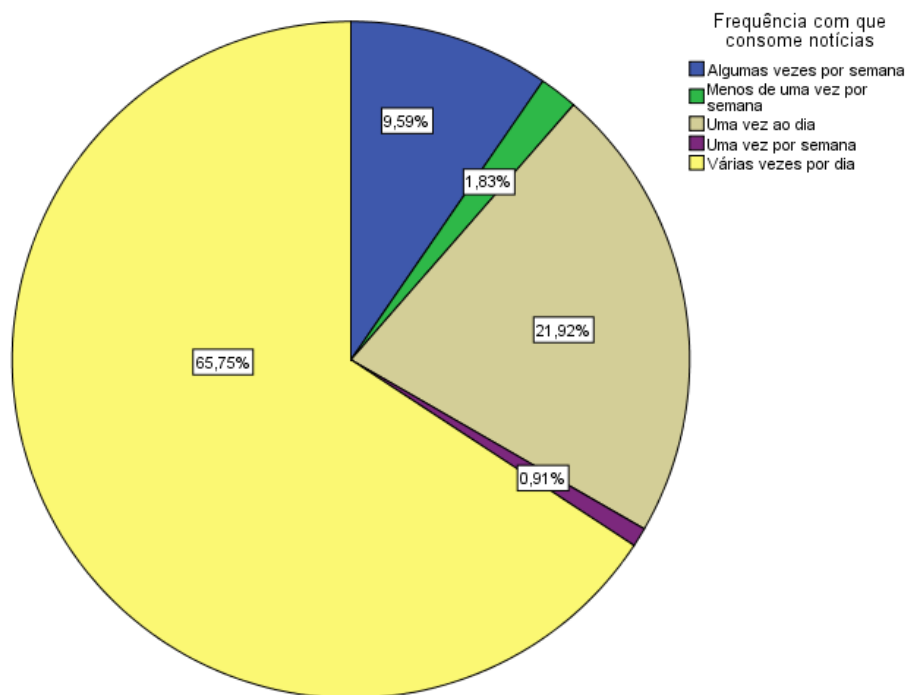


Figura 3: Frequência com que consome notícias

Nas questões centrais relacionadas com o consumo de notícias, à questão de quantas vezes por semana os estudantes universitários consomem notícias as respostas, expostas na figura 3 acima, acabaram por coincidir numa grande maioria (65,75%) com um consumo regular, várias vezes por dia. Em seguida a resposta mais frequente é a de que consomem notícias uma vez ao dia (21,92%), com a terceira hipótese a identificar que consomem notícias algumas vezes por semana (9,59%). Os hábitos de consumo menos representativos centram-se no consumo menos de uma vez por semana (1,83%) e apenas uma vez por semana (0,91%).

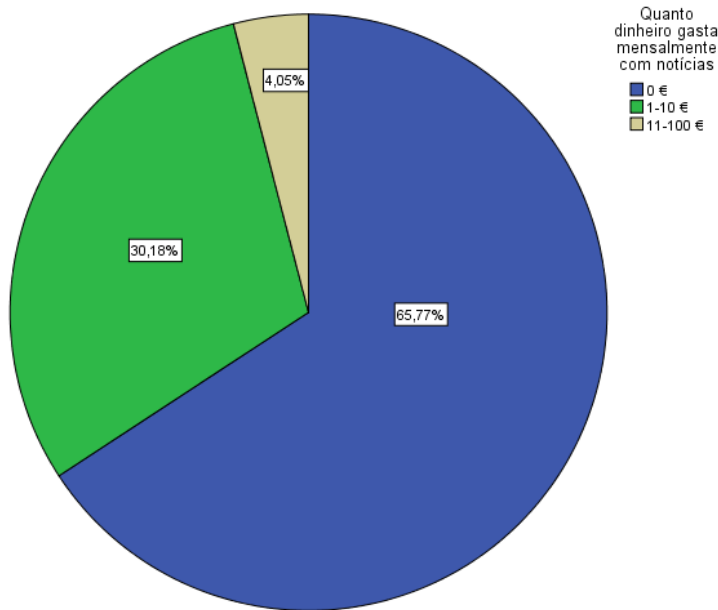


Figura 4: Quanto dinheiro gasta mensalmente com notícias

A nível dos gastos efetuados com o consumo notícias, os resultados deste estudo remetem para uma clara preferência para gastar 0€ por mês, com 65,77% dos inquiridos a demonstrarem essa escolha. Em segundo lugar com 30,18% as pessoas demonstram que gastam entre 1 e 10€, sendo que a parte menos representativa (4,05%) referiu que gasta habitualmente entre 11 e 100€ por mês, sendo que nenhum dos inquiridos referiu gastar mais de 100€ por mês. Podemos ponderar que nesta questão encaramos uma população essencialmente jovem e que em muito dos casos é financeiramente dependente, pelo que é possível que os gastos no consumo de notícias não sejam uma prioridade para boa parte dos inquiridos.

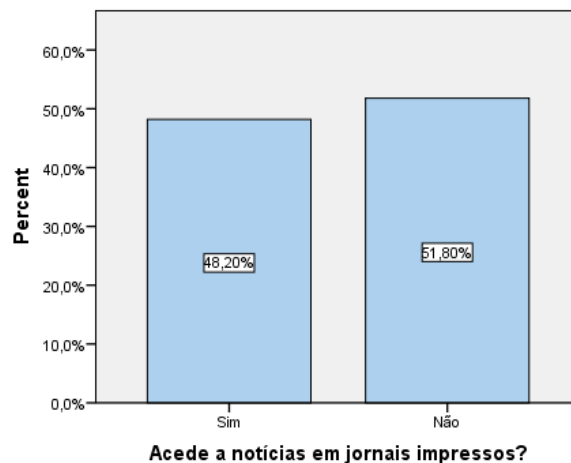


Figura 5: Accede a notícias em jornais impressos?

Seguimos então para explorar exatamente quais os *media* prediletos para aceder a notícias pelos universitários de Lisboa, começando por perceber quais as plataformas em que são habitualmente usadas pelos inquiridos para aceder então a notícias. Olhando para o primeiro gráfico acima na figura 5 podemos perceber que os jornais impressos ainda são consumidos por quase metade dos inquiridos com 48,20% a afirmar que lê jornais impressos, sendo que apenas um pouco mais responde que não lê jornais impressos (51,80%). Não é de desconsiderar contudo, que nesta questão também se englobam os jornais gratuitos, que se encontram facilmente disponíveis para os estudantes, sendo muitos distribuídos nas próprias universidades e também entre os utilizadores de transportes públicos, pelo que um fácil acesso a jornais impresso é possível desse modo.

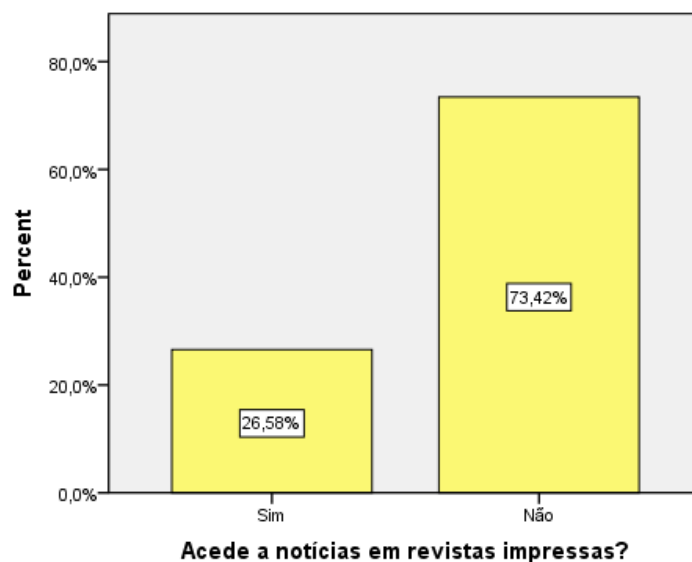


Figura 6: *Acede a notícias em revistas impressas?*

Passando seguidamente para as revistas impressas, estas já possuem uma quantidade de consumidores mais reduzida entre os inquiridos, como visto na figura 6, sendo que apenas 26,58% dos inquiridos revelam aceder a revistas impressas, enquanto 73,42% referem que não o fazem. Esta maior discrepância entre quem lê ou não revistas, em comparação com a leitura de jornais impressos, pode ser resultado de revistas gratuitas não serem uma prática tão generalizada (é mais comum serem distribuídas, por exemplo, como suplementos de jornais pagos), nem distribuídas de maneira tão acessível quanto jornais gratuitos, chegando a menos pessoas.

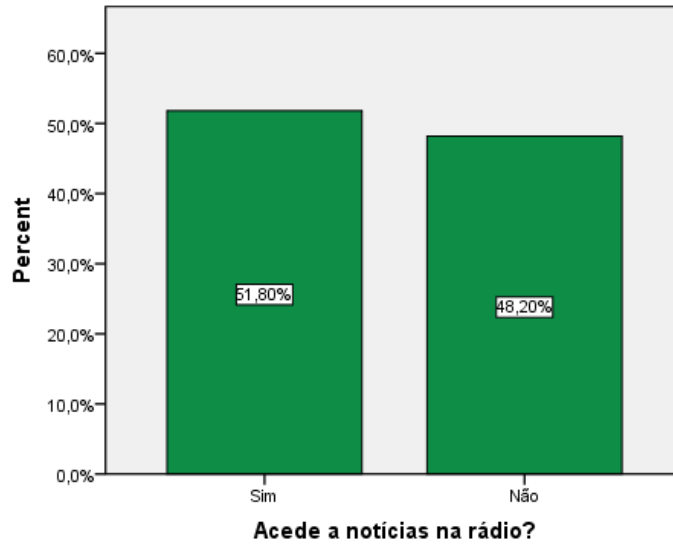


Figura 7: Acede a notícias na rádio?

A nível da rádio esta demonstra uma distribuição equilibrada entre o sim e o não, como é visível na figura 7: 51,80% dos inquiridos referiram aceder a notícias através da rádio, enquanto pouco menos (48,20%) referiram que não o fazem. Demonstrando aqui que uma boa parcela da população ainda utiliza a rádio como meio de informação, o que é possível talvez devido a uma parte da população estudantil universitária se deslocar de transporte próprio, no qual a rádio é geralmente presença habitual, também muitas vezes sendo possível de ouvir em alguns transportes públicos como os autocarros por exemplo.

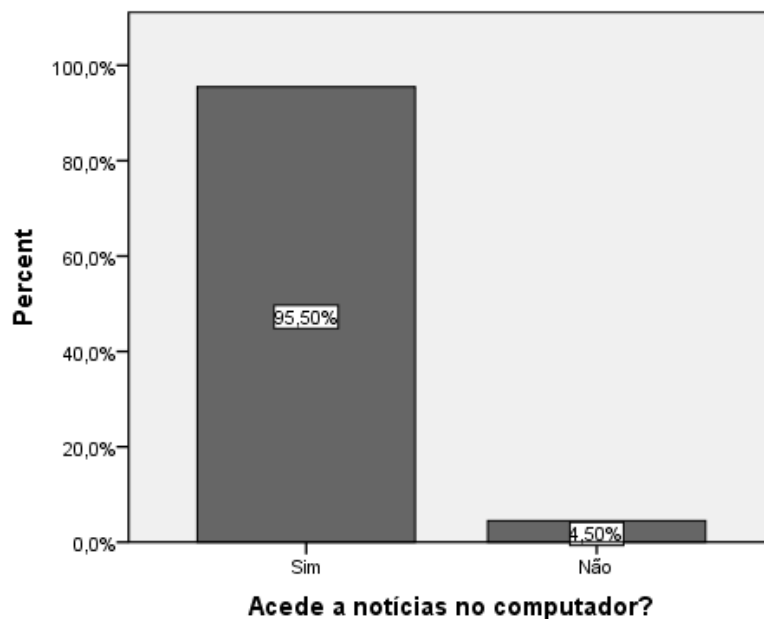


Figura 8: Acede a notícias no computador?

Já no que toca ao acesso a notícias através do computador, é notável que indiscutivelmente se trata dum meio de grande acesso para esta finalidade entre os inquiridos. Como observável na Figura 8, 95,50% dos inquiridos acede a notícias pelo computador enquanto apenas 4,50% não o faz. Estes resultados vão em concordância com a cada vez maior generalização e facilidade de acesso a computadores.

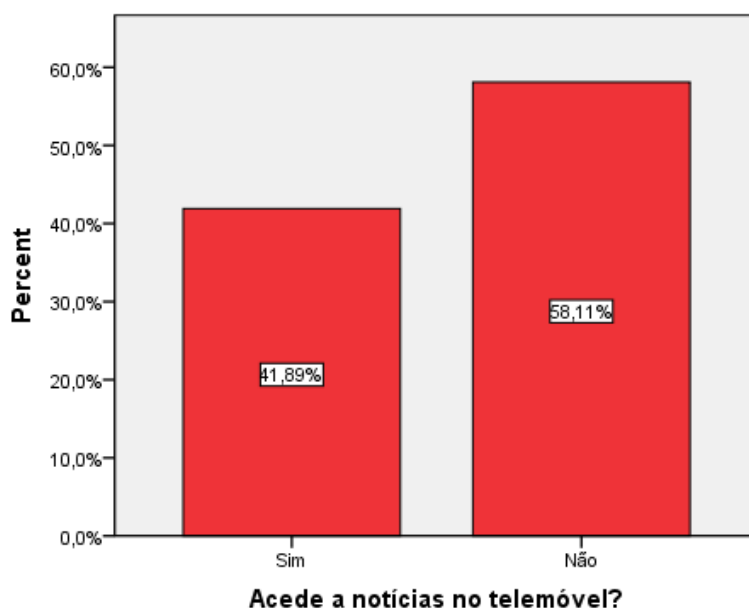


Figura 9: Acede a notícias no telemóvel?

A nível do acesso através de telemóvel, a figura 9 demonstra-nos que um nível significativo dos inquiridos o faz, 41,89%, ainda que a maioria de 58,11% demonstre que não o faz. Esta maior equidade entre acesso e não acesso a notícias em telemóvel, demonstra então que pelo menos existe uma cada vez mais forte presença de telemóveis com capacidade para efetuar facilmente essa tarefa (nomeadamente *smartphones*).

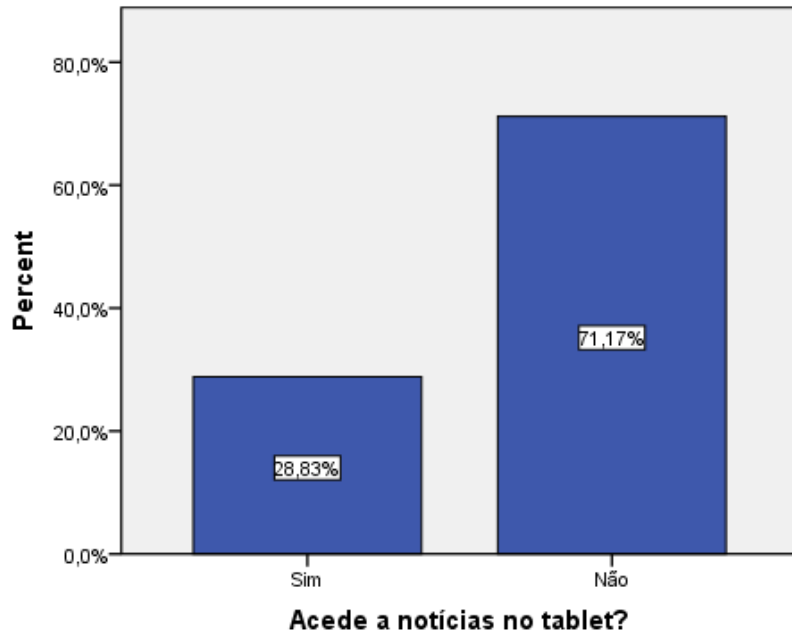


Figura 10: Acede a notícias no tablet?

Olhando para uma tecnologia mais recente na figura 10, os *tablets* são uma plataforma que ainda constitui parte pequena para consumo de notícias pelos inquiridos, tendo apenas 28,83% dos mesmos referido que usa essa plataforma para aceder a notícias, por outro lado uma maioria de 71,17% não o faz. Neste caso é possível que seja devido a um nível ainda algo diminuto de disseminação entre os estudantes universitários, algo a ter em conta em especial devido a ser uma tecnologia ainda com poucos anos.

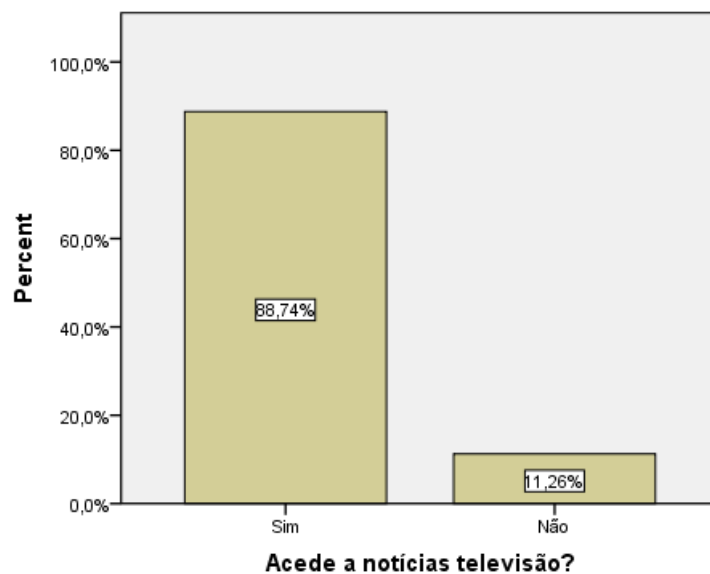


Figura 11: Acede a notícias na televisão? (cálculos próprios)

Chegando por fim à televisão verifica-se que esta ainda possui uma boa base de utilização no momento de ver notícias, com 88,74% dos inquiridos a constatarem que acedem a notícias via televisão, deixando apenas 11,26% dos inquiridos a não utilizarem este meio (figura 11). Demonstrando que a televisão realmente ainda continua a ter importância no quadro mental dos estudantes universitários.

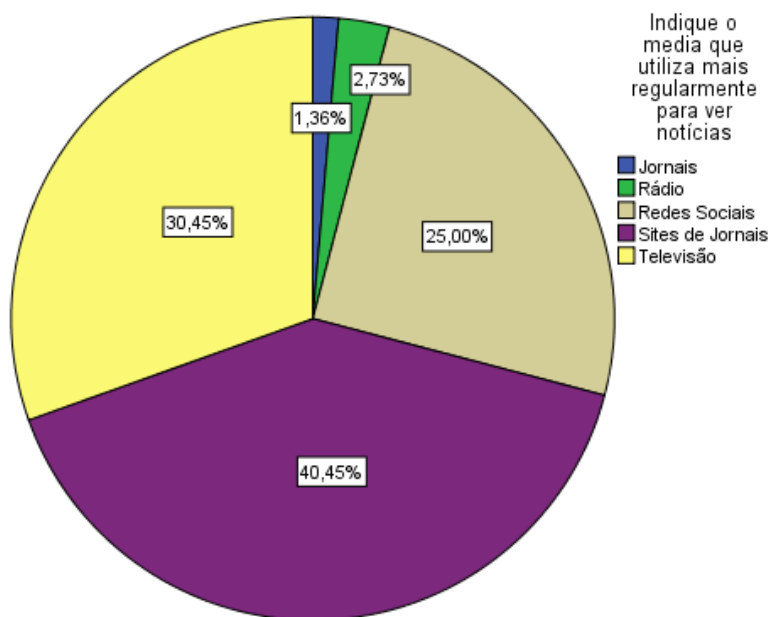
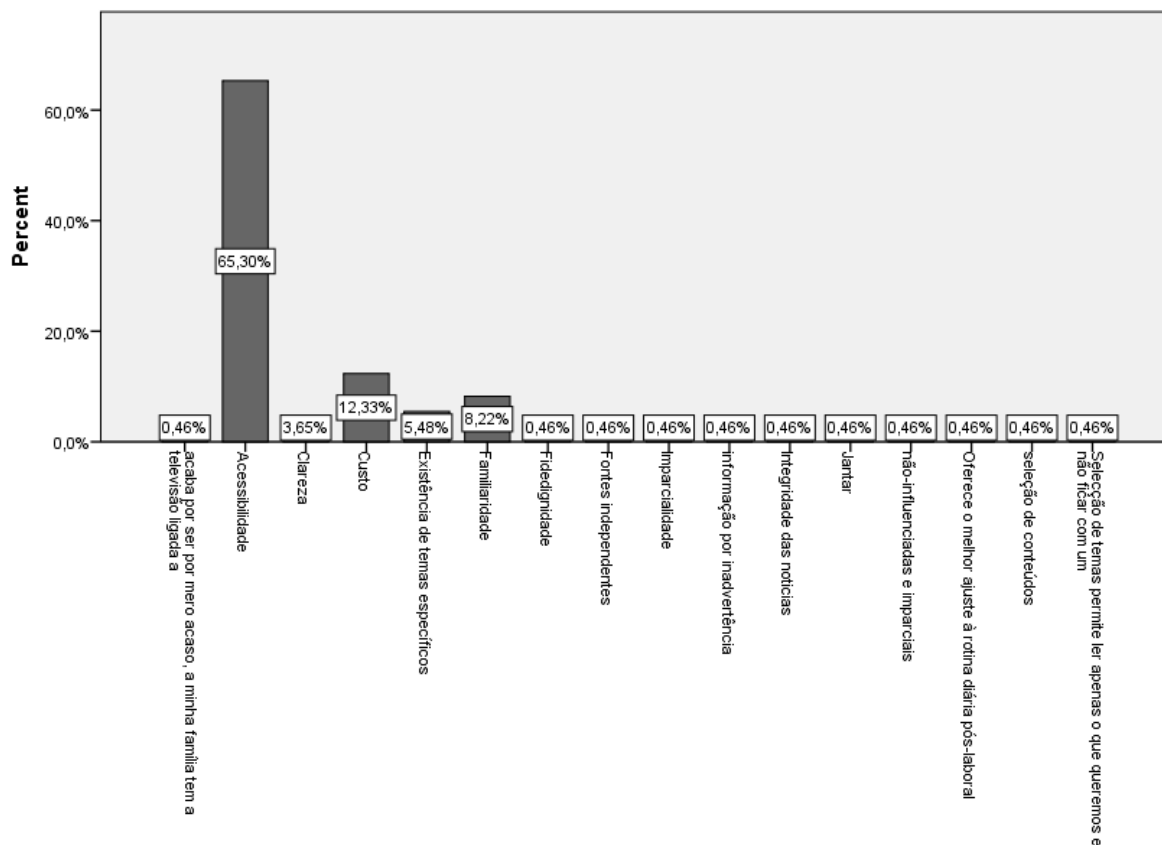


Figura 12: Media que utiliza mais regularmente para ver notícias

Olhando então para a figura 12, e tendo já então visto quais as plataformas a partir das quais é possível aceder aos diversos *media* passamos a olhar para qual exatamente o meio que as pessoas mais gostam de utilizar para ver as notícias. Nos resultados é perceptível que três *media* se destacam de todos os outros como os preferenciais, sendo os sites de jornais aquele que maior preferência encontra entre os inquiridos, com 40,45% das respostas. Segue-se a televisão, com 30,45% das respostas e o terceiro meio de maior número de respostas corresponde às redes sociais, com 25% das respostas. Com menor representação surgem a rádio com apenas 2,73% das respostas e por fim os jornais impressos com 1,36%.



Quais as razões que o levam a consumir determinado media?

Figura 13: Razões para consumir determinado media?

Olhando para as razões pelas quais os inquiridos escolhem os *media*, a principal razão apontada é a acessibilidade ao mesmo, com uns notáveis 65,30%, sendo que seguidamente apenas 12,33% dos inquiridos aponta o custo como razão e 8,22% a familiaridade que tem com o mesmo, como é possível ver na figura 13. Somente 5,48% refere que escolhe determinado meio pois este fornece temas específicos ao seu interesse e 3,65% refere a clareza como principal razão. Por fim, existem referências pontuais em que os inquiridos elaboram outras razões, dentre as quais a mais notável e repetida é a de imparcialidade e fidelidade das notícias, e a possibilidade de seleção de conteúdo.

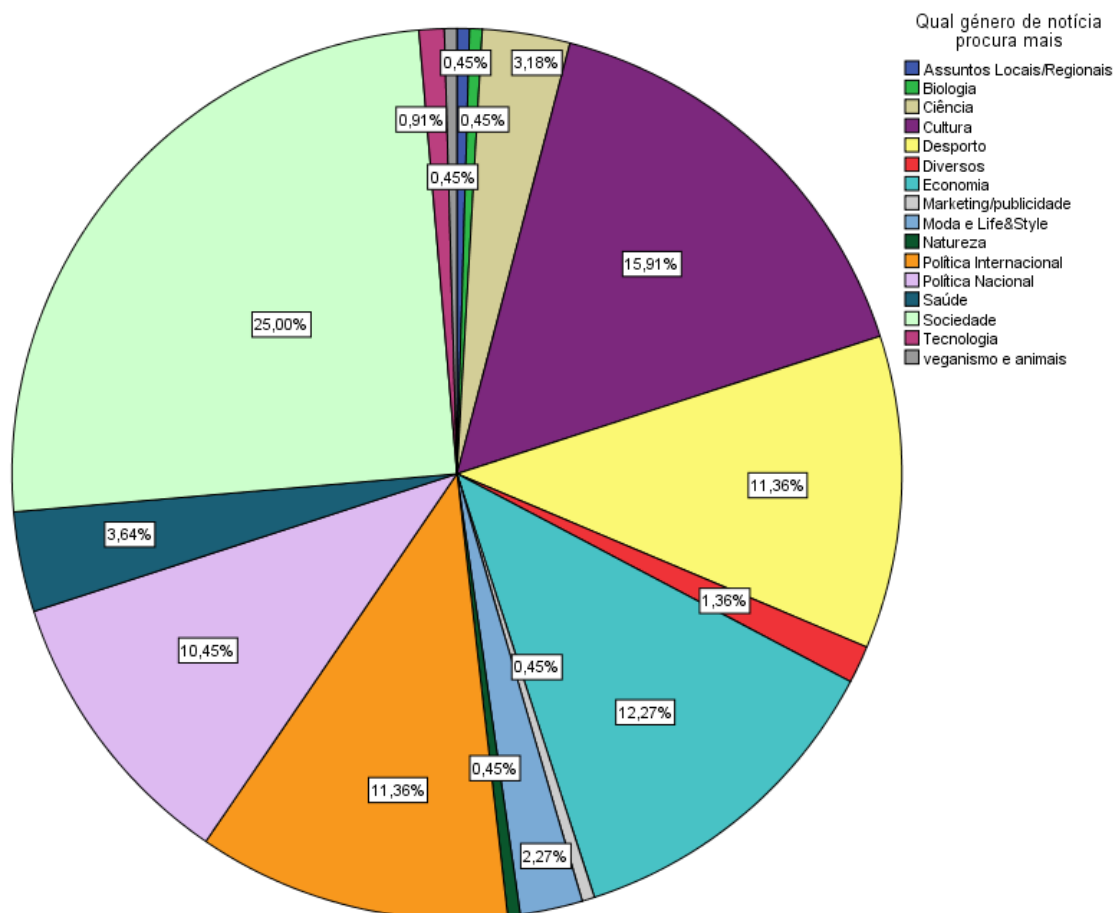


Figura 14: Qual o género de notícia que procura mais?

Olhando por fim para quais os interesses principais a nível de notícias por entre os inquiridos, chegamos então aos dados ilustrados na figura 14 que demonstram alguma diversidade de escolhas, sendo a mais representativa as notícias relacionadas com a Sociedade em geral, que atingem totalmente 25%. Cinco assuntos sucedem com um grau de interesse não muito díspar entre ele: a Cultura, com 15,91%, em terceiro lugar vem a economia, com 12,27% dos inquiridos a procurarem mais notícias sobre o tema. Em quarto lugar aparecem empatados a Política Internacional e o Desporto com 11,36% das escolhas e por fim a Política Nacional com 10,45%. Com menor representação vemos a Saúde com 3,64%, a Moda e Life&Style com 2,27% e a Tecnologia com 0,91%. Vêm-se ainda na figura casos pontuais, com representatividade de 0,45% como o Veganismo, os Assuntos Locais/Regionais, a

Biologia, o Marketing/Publicidade e a Natureza. Por fim 1,36% dos inquiridos não especificaram nenhum assunto de interesse especial.

Neste quadro é possível determinar que alguns dos especiais interesses dos universitários se prendem com algumas das preocupações principais da atualidade nacional, sendo as questões e problemas relacionados com a sociedade aquela mais focada pelos estudantes, sendo que outros pontos que constituem um foco notável são exatamente a economia e a política tanto internacional quanto nacional, sendo que nessas categorias se enquadram algumas das questões mais socialmente relevantes na população portuguesa contemporânea. Por outro lado a cultura foi a segunda grande escolha a nível de interesses, algo que vem associado com a ideia dos estudantes universitários, pessoas com maior instrução, pelo que o interesse de se estar a par do que se passa a nível cultural parece algo natural. O desporto aparece também com uma percentagem algo relevante, ocupando o quarto lugar, o que bate com uma forte presença do ambiente desportivo na cultura portuguesa, o qual não é exceção entre os estudantes universitários de Lisboa. Por fim nota-se também que certos interesses específicos de algumas pessoas transparecem, seja as questões do veganismo, natureza, assuntos regionais ou marketing por exemplo que não deixam de marcar presença de forma esporádica, que se afiguram interesses próprios e não generalizados.

Conclusões

Ao longo deste trabalho olhámos para várias questões que se debruçaram sobre o panorama dos *media* na sociedade atual, sendo aqui aberta a discussão do que poderia ser retirado dos dados apresentados.

Olhando para uma caracterização da amostra de estudantes universitários de Lisboa que foi possível estudar neste trabalho, temos uma população que gosta de consumir notícias frequentemente, várias vezes por semana e especialmente várias vezes por dia. Trata-se também de uma população que utiliza várias plataformas no seu dia-a-dia, tendo apenas as revistas impressas e os *tablets* uma representatividade menor dentro das várias plataformas onde é possível ler notícias. É uma população que não só gosta de conseguir aceder às suas notícias gratuitamente, mas procura sempre a maior acessibilidade na hora de procurar as notícias no seu meio de uso. É um grupo que procura os sites de jornais, as redes sociais e a televisão para se informar. Trata-se por fim também de uma população que se interessa maioritariamente pelas questões da Sociedade, pela Cultura, pela Política e pelo Desporto.

A partir daqui torna-se possível abordar algumas das questões levantadas no início do trabalho. Uma dessas questões levantada por autores como Yuan ou Cawenberge, d’Haenens e Beentje trata-se da ideia de se os *media* se estão a complementar ou a convergir, se os utilizadores de *media* na procura de notícias acabam por privilegiar certas plataformas abandonando outras ou se as usam de modo complementar, usando uma grande variedade de plataformas.

Olhando para os dados das plataformas usadas podemos perceber que parece existir mais uma tendência de complementaridade do que convergência, as únicas plataformas que possuem uma baixa taxa de utilização em relação à população total estudada são as revistas e os *tablets* (sendo os últimos uma plataforma ainda recente). As outras plataformas possuem uma taxa de utilização algo equilibrada ou alta (o computador ou a televisão), pelo que, na situação atual, não se evidencia um abandono de plataformas em relação a outras para ler notícias, mas antes uma utilização complementar de várias.

Outro dos pontos levantados neste trabalho prende-se com as razões para que se escolham certos *media* em detrimento de outros, Cauwenberg, d’Haenens e Beentjes falavam no interesse de escolher entre notícias que importam ou não, Yuan referia a credibilidade dada ao canal e Wolfe no seu estudo também entre estudantes universitários retirava que era

necessária alguma credibilidade, mas também que a acessibilidade nomeadamente pela rápida conectividade e por fim também o custo. No estudo presente, enquanto todos estes fatores foram citados, a maior parte dos inquiridos denominou mesmo a acessibilidade no quesito de qual *media* preferem usar, seguido com alguma distância pelo custo. A nível específico do custo, Wolfe reflete que a maior parte dos estudantes universitários prefere não pagar para aceder a notícias, algo que se espelha nos resultados deste trabalho com uma maioria bastante significativa a notar que não paga quaisquer valor para aceder a notícias.

No que diz respeito, por fim, à questão central desta dissertação, qual o *media* predileto pelos universitários de Lisboa para consultar notícias, a hipótese lançada no início deste trabalho sobre a internet possuir um lugar de destaque nesta questão, posição que a maior parte dos estudos analisados corroboram; mesmo Wolfe no seu estudo concluiu como o meio predileto para consumir. E os resultados deste estudo apontam exatamente para a internet como ponto de destaque, sendo que não somente o computador é denominado como a plataforma com mais utilizadores neste estudo (95,50% dos inquiridos), mas também os sites de jornais são o meio prevalente na pesquisa (40,45% dos inquiridos). Outros dos *media* com uma representação relevante são as redes sociais (25%); estes dois *media* em conjunto demonstram a importância da imprensa na internet, uma vez que tanto os sites de jornais, quanto as redes sociais sobressaem com grande significância da imprensa em papel e da rádio. É no entanto de notar que a televisão, tal como referido anteriormente (Lima, 2011), continua a ter uma presença bastante significativa, ainda que numa segunda posição, nomeadamente sendo a segunda plataforma mais usada por esta população (88,54% dos inquiridos) e o segundo *media* mais usado para aceder a notícias (30,45%).

Limitações e possibilidades futuras

Por fim é prudente aferir também sobre as limitações encontradas na construção deste trabalho, a principal já citada prende-se pelo facto de não ter sido conseguida uma população tão grande e um maior número de Universidades quanto seria talvez o ideal, o que compromete a representatividade dos resultados apresentados, ainda que se tenha conseguido uma amostra relativamente variada da população em estudo.

Outro ponto que seria uma limitação mas que poderia ser levado em consideração para trabalhos futuros, seria enveredar por uma correlação entre as escolhas que foram descobertas e algumas das características próprias da população, que pudesse discernir as razões das

diferenças de escolhas, algo que não foi seguido aqui por uma necessidade de maior profundidade de dados e por alguma falta de recursos e de tempo para um estudo desse tipo, de natureza mais qualitativa, mas seria algo que definitivamente poderia ser perseguido no futuro.

Bibliografia

Referências Bibliográficas

Althaus, S.L., Tewksbury, D. (2000). Patterns of Internet and Traditional News Media Use in a Networked Community. *Political Communication*, 17(1), pp. 21-45.

Cardoso, G. e Espanha, R. (2011). *A Imprensa na Sociedade em Rede*. disponível em http://www.obercom.pt/content/client/?newsId=548&fileName=internet_portugal_2014.pdf [retirado a 06 de Maio de 2014]

Cardoso, G. e Espanha, R. (2009). E-Generation 2008: Os Usos dos Media pelas Crianças e Jovens em Portugal. *Obercom*, disponível em <http://www.obercom.pt/client/?newsId=29&fileName=rr8.pdf> [retirado a 06 de Maio de 2014]

Babbie, E. (2010). *The Practice of Social Research*. 12th edi. Belmont: Cengage Learning

Cauwenberge, A., D'Haenens, L. e Beentjes, H. (2010). Emerging Consuming Patterns among Young People of Traditional and Internet News Platforms in the Low Countries. *Observatorio (Obs) Journal* 4(3), pp. 335-352.

Coomber, R., (1997). Using the internet for Survey Research. *Sociological Research Online*, 2(2) disponível em: <http://www.socresonline.org.uk/2/2/2.html> [retirado a 2 de Junho de 2014]

Foddy, W. (1993). *Constructing questions for interviews and questionnaires: Theory and Practice in Social Research*. Cambridge: Cambridge University Press

Ritzer, G. (2007). *The Blackwell Encyclopedia of Sociology*. Oxford: Blackwell Publishing Ltd.

Wolfe, A.M. (2010). *Online versus Traditional News Sources: A Student Perspective* [pdf] disponível em: http://alisonwolfe.com/wordpress/wp-content/uploads/Student_Perspective_Online_Traditional_News_Sources1.pdf [retirado a 31 de Março de 2014]

Yuan, E. (2011). News consumption across multiple media platforms: A repertoire approach. *Information, Communication & Society*, 14(7), pp. 998-1016.

Outras Referências

- Bachman, I., Kaufhold, K., Lewis, S.C. e Zúñiga, H.G. de (2010). News Platform Preference: Advancing the Effects of Age and Media Consumption on Political Participation. *International Journal of Internet Science*, 5(1), pp. 24-47.
- Buckingham, D. (1999). Young People, Politics and News Media: Beyond political socialization. *Oxford Review of Education*, 25(1-2), pp. 171-174.
- Caron, A. H. (2008). New screens and young people: crossing times and boundaries what roles do they play in their everyday life. *Obercom*, 6, disponível através de <http://obs.obercom.pt/index.php/obs> [retirado a 21 de Abril de 2013]
- Heintz-Knowles, K. (2000). *Images of Youth: A content Analysis of Adolescents In Prime-Time Entertainment Programming* [pdf] disponível em: <http://www.frameworksinstitute.org/> [retirado a 10 de Março de 2014]
- Livingstone, S. (2002). *Young People and New Media*. London: SAGE Publications
- Marley, D. (1992). *Television, Audiences & Cultural Studies*. London: Routledge
- Rizzini, I., Pereira, L., Zamora, H. M., Coelho, A.F., Winograd, B. e Carvalho, M. (2005). Adolescentes brasileiros, mídia e novas tecnologias. *ALCEU*, 6(11), pp. 41-63.
- Ruddock, A. (2001). *Understanding Audiences*. London: SAGE Publications.
- Schmidt, W.C. (1997). World-Wide Web survey research: Benefits, potential problems, and solutions. *Behavior Research Methods, Instruments, & Computers*, 29(2), pp. 274-279.
- Sternberg, J. (1998). Rating Youth: A statistical review of young Australians' news media use. *Australians Studies in Journalism*, 7, pp. 84-136.
- Stevenson, N. (2002). *Understanding Media Cultures: Social theory and Mass Communication*. London: SAGE Publications.
- Wyn, J. e White, R. (1997). Rethinking Youth. *Children & Society*, 11, pp. 205-207.

Anexos

Anexo A – Questionário

Preferências de fontes noticiosas pelos universitários em Lisboa

Género

- Feminino
- Masculino

Idade

Localidade

Naturalidade

Ano

Curso

Instituição de Ensino

Quando pensa em Media, qual a primeira ideia que lhe vem à cabeça?

Frequência com que consome notícias?

- Várias vezes por dia
 - Uma vez ao dia
 - Algumas vezes por semana
 - Uma vez por semana
 - Menos de uma vez por semana
- Quanto dinheiro gasta mensalmente com notícias?

- 0 €
- 1-10 €
- 11-100 €

- >100 €

Em que plataformas acede a notícias?

- Jornais Impressos
- Revistas Impressas
- Rádio
- Computador
- Telemóvel
- Tablet
- Televisão

Indique o media que utiliza com maior regularidade para ver notícias:

- Televisão
- Jornais
- Revistas
- Rádio
- Sites de Jornais
- Redes Sociais

Quais as razões que o levam a preferir consumir notícias em determinado media?

- Acessibilidade
- Custo
- Clareza
- Familiaridade
- Existência de temas específicos
- Other:

Que género de notícias procura mais?

- Política Nacional
- Política Internacional
- Economia
- Cultura
- Sociedade
- Moda e Life&Style
- Desporto
- Saúde
- Assuntos Locais/Regionais
- Other:

Anexo B – Idade

Statistics

Idade		
N	Valid	224
	Missing	2

Idade					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
	18	11	4,9	4,9	4,9
	19	16	7,1	7,1	12,1
	20	24	10,6	10,7	22,8
	21	50	22,1	22,3	45,1
	22	24	10,6	10,7	55,8
	23	28	12,4	12,5	68,3
	24	18	8,0	8,0	76,3
	25	13	5,8	5,8	82,1
	26	8	3,5	3,6	85,7
	27	5	2,2	2,2	87,9
	28	3	1,3	1,3	89,3
	29	1	,4	,4	89,7
	30	1	,4	,4	90,2
Valid	31	2	,9	,9	91,1
	32	1	,4	,4	91,5
	33	3	1,3	1,3	92,9
	34	2	,9	,9	93,8
	35	2	,9	,9	94,6
	36	1	,4	,4	95,1
	37	1	,4	,4	95,5
	38	2	,9	,9	96,4
	40	2	,9	,9	97,3
	41	2	,9	,9	98,2
	42	2	,9	,9	99,1
	44	1	,4	,4	99,6
	50	1	,4	,4	100,0
	Total	224	99,1	100,0	

Missing	System	2	,9
Total		226	100,0

Anexo C – O que pensa quando pensa em *media*?

Statistics

O que pensa quando pensa em *media*?

N	Valid	226
	Missing	0

O que pensa quando pensa em *media*?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	19	8,4	8,4	8,4
13	1	,4	,4	8,8
14	1	,4	,4	9,3
15	2	,9	,9	10,2
16	1	,4	,4	10,6
17	2	,9	,9	11,5
Actualização/Notícias	1	,4	,4	11,9
aldrabice	1	,4	,4	12,4
Valid algo que está no meio	1	,4	,4	12,8
As notícias mais importantes actualmente	1	,4	,4	13,3
Baixa	1	,4	,4	13,7
CNN BBC OBAMA	1	,4	,4	14,2
Comunicação	4	1,8	1,8	15,9
Comunicação de informação	1	,4	,4	16,4
Comunicação social	1	,4	,4	16,8
Comunicação Social	3	1,3	1,3	18,1
Divulgação de informação	1	,4	,4	18,6

É uma coisa que define o grau de "educação", mas não o grau de sabedoria!	1	,4	,4	19,0
Entidades com meios organizados de comunicação de notícias (verdadeiras ou carecendo de fontes): tv	1	,4	,4	19,5
Enviezamento	1	,4	,4	19,9
Estela Machado	1	,4	,4	20,4
Estudos	1	,4	,4	20,8
Facebook	1	,4	,4	21,2
Fofoquices	1	,4	,4	21,7
Fonte de receitas	1	,4	,4	22,1
Futuro	1	,4	,4	22,6
GPA	1	,4	,4	23,0
Imprensa	2	,9	,9	23,9
Informação	17	7,5	7,5	31,4
Informação tratada	1	,4	,4	31,9
Informação variada	1	,4	,4	32,3
Informação.	1	,4	,4	32,7
Internet	3	1,3	1,3	34,1
Internet, televisão, radio	1	,4	,4	34,5
Israel + EUA	1	,4	,4	35,0
Jornais	6	2,7	2,7	37,6
Jornais e notícias	1	,4	,4	38,1
Jornais e Rádio	1	,4	,4	38,5
Jornais e televisão	1	,4	,4	38,9
Jornais, televisão, rádio, internet	1	,4	,4	39,4
Jornais, tv e internet por essa ordem	1	,4	,4	39,8
Jornal	5	2,2	2,2	42,0
Jornal, e telejornal na tv	1	,4	,4	42,5
Jornal, internet, TV	1	,4	,4	42,9
Jornalismo	6	2,7	2,7	45,6
Jornalista	1	,4	,4	46,0
Jornalistas	3	1,3	1,3	47,3

MEDIA PREDILETOS UNIVERSITÁRIOS LISBOA

Lixo	1	,4	,4	47,8
Má	1	,4	,4	48,2
maquinas fotograficas	1	,4	,4	48,7
Massa	1	,4	,4	49,1
média das notas escolares	1	,4	,4	49,6
Media de notas	2	,9	,9	50,4
Medo	1	,4	,4	50,9
Meios de comunicação	1	,4	,4	51,3
Meios de Comunicação	3	1,3	1,3	52,7
Multimédia	1	,4	,4	53,1
Mundo	1	,4	,4	53,5
Não é o que distingue o bom do mau aluno, mas sim aquilo que distingue o aluno marrão do aluno norma	1	,4	,4	54,0
notas	1	,4	,4	54,4
Noticiário da televisão	1	,4	,4	54,9
Notícias	21	9,3	9,3	64,2
Notícias e jornalistas	1	,4	,4	64,6
Noticias, internet, tv e rádio	1	,4	,4	65,0
Notoriedade	1	,4	,4	65,5
Novidade	1	,4	,4	65,9
O que está ligado com a comunicação social.	1	,4	,4	66,4
Obstrução	1	,4	,4	66,8
Os vários meios de comunicação existentes	1	,4	,4	67,3
Publicidade	3	1,3	1,3	68,6
Público	1	,4	,4	69,0
Redes sociais	1	,4	,4	69,5
Reportagens	1	,4	,4	69,9
Sensacionalismo	2	,9	,9	70,8
SIC	1	,4	,4	71,2
SICNOTICIAS, TSF, EXPRESSO	1	,4	,4	71,7
Telejornal	2	,9	,9	72,6
Televisão	53	23,5	23,5	96,0

MEDIA PREDILETOS UNIVERSITÁRIOS LISBOA

Televisão, Jornais	1	,4	,4	96,5
televisão/telejornal	1	,4	,4	96,9
Tendenciosidade	1	,4	,4	97,3
tenho que ter mais que 14!	1	,4	,4	97,8
TV, jornais e net	1	,4	,4	98,2
TV, jornais e revistas	1	,4	,4	98,7
TVe jornais	1	,4	,4	99,1
Útil	1	,4	,4	99,6
Valores	1	,4	,4	100,0
Total	226	100,0	100,0	

CURRICULUM VITAE

INFORMAÇÕES PESSOAIS

- Nome: Fábio Manuel Fernandes Gueifão
- Data de nascimento: 13/08/1991
- Estado civil: Solteiro
- Nacionalidade: Portuguesa
- E-Mail: fmfgo@iscte-iul.pt



HABILITAÇÕES LITERÁRIAS

- Concluído o 1º ano do Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação pelo Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa, iniciado em 2012. Aprovado nas Cadeiras de Dinâmicas Sociais da Internet, Práticas Discursivas, Teorias em Média e Comunicação, Desenho da Pesquisa, Questões Contemporâneas da Comunicação e Cultura, Estudos Críticos em Média e Jornalismo, Políticas Europeias para os Média, Geopolítica dos Média, Gestão dos Meios de Comunicação Social e Globalização, Arte e Cultura.
- Licenciado em Sociologia pelo Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas no ano de 2012.

EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL,

- Estágio de 3 meses no Jornal de Notícias.

IDIOMAS

- Português (língua materna)
- Inglês (avançado)
- Francês (elementar)
- Espanhol (médio)

OUTRAS COMPETÊNCIAS

- Conhecimentos informáticos base (Office, Photoshop, SPSS)
- Portador da carta de condução (ligeiros)

HOBBIES

- Leitura
- Cinema
- Música