

Escola de Sociologia e Políticas Públicas

Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação

Como se informa quem não lê jornais nem vê televisão:
O consumo de conteúdos jornalísticos dos jovens na era da World Wide Web

Andrea Lopes Fonseca

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

Orientador:

Professor Doutor Eduardo Cintra Torres, Professor Auxiliar Convidado

ISCTE-IUL – Instituto Universitário de Lisboa

Janeiro, 2020

Janeiro, 2020

AGRADECIMENTOS

A realização do Mestrado apenas foi possível através do trabalho, empenho e ambição dos meus pais: tudo fizeram para me dar uma oportunidade, que eles próprios não tiveram. Honrei-lhes a ambição. A eles, devo tudo. Por eles, concluí este objetivo.

Ao meu irmão, pessoa mais importante da minha vida, agradeço todo o apoio e amor que sempre me deu a conhecer. À minha restante família, obrigada. Em especial à minha avó, à Dora, à Diana e à Daniela.

Ao João, obrigada por tudo. O apoio e a compreensão são valores que prezo muito numa pessoa. Sorte a minha por ter alguém que os tem como ninguém.

Ao Ricardo, parabéns pela conclusão do Mestrado. Entrámos juntos neste desafio sem acharmos que seria possível chegar ao fim. Duvidámos muitas vezes, mas insistimos ainda mais vezes. Parabéns e obrigada, amigo.

Ao meu orientador, o Professor Doutor Eduardo Cintra Torres, o maior agradecimento de todos. Sem conhecer o meu percurso, acreditou neste projeto tanto quanto eu. Sem a sua atenção, disponibilidade e orientação não seria possível. Obrigada por um ano repleto de ensinamentos.

Faz agora um ano da minha entrada neste mestrado, depois de um longo processo de equivalências e graças à diretora deste curso, a Professora Doutora Joana Azevedo, consegui pôr-me a par: tinha pela frente unidades curriculares adicionais inerentes ao primeiro ano que não tinha frequentado e, ainda, chegar a um tema que viria a ser o mote deste trabalho. Em paralelo, comecei a fazer parte do projeto Barómetro de Sentimento Político nas Redes Sociais, do MEDIALAB, desta faculdade. Neste campo, o Professor José Moreno, que eu tinha conhecido na Pós-Graduação em Jornalismo e no CENJOR, tornou-se uma peça essencial: acompanhou semanalmente o meu trabalho no Barómetro. Além disso, o interesse e o incentivo foram demais mostrados por este professor, no decorrer do ano, para o estudo aqui presente. Aos dois, fico genuinamente agradecida: acolhimento e apoio desde o primeiro dia.

Deixo ainda um agradecimento aos meus amigos que sempre se mostraram interessados e preocupados: Rafaela, Stefano, Patita, Isabel, João Carlos, Pedro, Joana, David, Manuel e Patrícia.

O presente ano ficou também marcado pelo meu primeiro trabalho na área. Desde janeiro que faço parte de uma equipa de excelentes colaboradores, que me permitem aprender

todos os dias, pelo que merecem um agradecimento. Além disso, obrigada pela compreensão e especial atenção por este trabalho: Catarina, Joana e Ana.

Para a realização desta dissertação, torna-se também fundamental agradecer à Comissão de Análise de Estudos dos Meios, à MediaMonitor, à Yumi/Telereport e Netaudience que nos cederam os dados precisos para a concretização deste projeto; e aos participantes do grupo de foco.

Ao ISCTE, por ser a minha segunda casa de ensino superior e, com certeza, a melhor escolha que podia ter feito para concluir este segundo ciclo de estudos.

RESUMO

Nesta dissertação de Mestrado o nosso objetivo é analisar a relação dos jovens com o jornalismo na era da World Wide Web através dos seus consumos de notícias. Para o efeito, tomamos como objeto de estudo os jovens entre os 15 e os 34 anos e olhamos para os seus consumos noticiosos através da televisão, dos jornais e da web. Fazemos uma abordagem metodológica qualitativa, em que ouvimos os jovens através de um grupo de foco destinado a perceber as escolhas e as razões desses consumos. O nosso estudo conclui que os jovens estão a reduzir substancialmente o seu consumo de notícias através dos meios tradicionais e que procuram utilizar as ferramentas do digital para construir uma dieta informativa personalizada.

Palavras-chave: Informação, Notícias, Millennials, World Wide Web

ABSTRACT

In this Master's dissertation, our goal is to analyze the relationship between the young people and the journalism in the World Wide Web era through their news consumption. For that, our object was youngsters aged 15 to 34 years old and the way they consume news in television, newspapers and web. To understand their choices and reasons, we based our investigation on a qualitative methodological approach, through a focus group. Our study concludes that young people are increasingly reducing their news consumptions through traditional channels and are increasingly resorting to digital tools in order to compose their personalized news diet.

Keywords: Information, News, Millennials, World Wide Web

ÍNDICE

AGRADECIMENTOS	I
RESUMO.....	III
I. INTRODUÇÃO	1
II. REVISÃO DA LITERATURA	4
II.1. TEORIA DOS USOS E GRATIFICAÇÕES.....	4
II.2. MEDIAMORFOSE.....	6
II.3. LITERACIA MEDIÁTICA	8
III. ESTUDOS SOBRE OS JOVENS E SEUS CONSUMOS JORNALÍSTICOS	9
III.1. CONHECER OS JOVENS.....	9
III.2. OS JOVENS E O JORNALISMO.....	11
III.3. O CONSUMO DE TELEVISÃO E DE CONTEÚDOS WEB PELOS JOVENS.....	15
IV. ABORDAGEM METODOLÓGICA.....	19
IV.1. METODOLOGIA QUALITATIVA	19
IV.1.1. Grupo de foco	21
IV.1.1.1 Caracterização dos participantes.....	24
V. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	25
VI. CONCLUSÃO	30
VII. BIBLIOGRAFIA.....	33
VIII. ANEXOS	I

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1: CONSUMO DE TELEVISÃO PELOS JOVENS – IDADES ENTRE OS 15 E OS 24 ANOS	16
GRÁFICO 2: CONSUMO DE TELEVISÃO PELOS JOVENS – IDADES ENTRE OS 25 E OS 34 ANOS	16
GRÁFICO 3: CONSUMO WEB PELOS JOVENS EM 2019 – IDADES ENTRE OS 15 E OS 24 ANOS.....	17
GRÁFICO 4: CONSUMO WEB PELOS JOVENS EM 2019 – IDADES ENTRE OS 25 E OS 34 ANOS.....	18

I. INTRODUÇÃO

Corria o ano de 1969 quando a Internet dava os seus primeiros passos, ainda bem longe do mecanismo global de partilha de informação que hoje conhecemos. Após 50 anos de existência, passou a fazer parte do quotidiano da maior parte da população mundial, sendo difícil dissociar o fenómeno de um patamar de evolução que proporciona aos utilizadores novas formas de interagir com a informação.

Mediante essa evolução, a Internet deixou de ser uma realidade nova para se transformar no meio preferencial para os utilizadores contactarem ou subscreverem serviços, comunicarem com os que lhes são próximos ou obter conhecimento e informações (e não apenas notícias) que lhes permitem gerir o lazer, as amizades, a família, o emprego, o estudo e a sua autonomia, seja ela comunicativa, política ou de saúde (Cardoso, 2015: p.11).

Desta forma, facilmente se percebe que a Internet “permitiu a transformação da nossa forma de comunicar, da comunicação de massa do século XX – na qual todos nascemos e crescemos – para a comunicação em rede, o modelo comunicativo em afirmação neste início de século” (*Ibidem*).

Quando a Internet se afirmou como World Wide Web, por via da criação de protocolos de comunicação que privilegiavam a possibilidade de os indivíduos construírem a sua própria rede de relações digitais, foi o momento em que a base tecnológica da Internet se transformou no sistema de relações sociais que é nos nossos dias a World Wide Web (Berners-Lee & Fischetti, 2001).

Em consequência, a transformação operada pela web na sociedade e na forma como comunicamos foram profundas e alargaram-se a todas as facetas da nossa vida em comum. Essas transformações não corresponderam apenas a uma mudança na paisagem dos média, mas também à “forma como os utilizadores escolheram apropriar-se socialmente dos mesmos e, consequentemente, como construíram novos processos de mediação” (Cardoso, 2009). São essas escolhas que nos interessa investigar neste trabalho.

Deste modo, o ponto de partida teórico para este trabalho é que são os usos sociais que moldam a tecnologia e não o contrário. Ou seja, como afirma Castells, “a sociedade é que dá forma à tecnologia de acordo com as necessidades, valores e interesses das pessoas que utilizam as tecnologias. Além disso, as tecnologias de comunicação e informação são particularmente sensíveis aos efeitos dos usos sociais da própria tecnologia” (Castells, 2005: p.17).

No contexto teórico descrito, esta dissertação de Mestrado, visa analisar e compreender os hábitos de consumo de informação jornalística das pessoas nascidas entre 1985 e 2004. As

peças pertencentes a esse grupo etário nasceram e cresceram na era da web e da tecnologia digital e, por isso, acreditamos que os seus hábitos de consumo de notícias se tenham alterado ao longo dos anos, podendo desta forma ilustrar as preferências e tendências da população em análise.

A chamada expressão “crise do jornalismo” tem originado numerosos debates e sessões, assim como aulas de estudantes desta área, tanto pela precariedade em que a profissão vive há vários anos, como pela alegada falta de qualidade de grande parte dos conteúdos noticiosos. Além disso, juntámos à análise o “fim do jornal em papel” e a redução das audiências de televisão, que também têm vindo a ser anunciadas nos últimos anos.

No entanto, analisando outros dados, percebemos que, ao mesmo tempo que os números descem nesses setores, eles aumentam no setor digital. E, em parte, é esse facto que suscita o interesse em analisar e conhecer os hábitos de consumo de informação jornalística das pessoas nascidas entre 1985 a 2004. Quando se fala de crise do jornalismo devido à quebra da venda de jornais e à redução das audiências de televisão, como se explicam os dados que nos mostram que nunca se leram tantas notícias?

O objeto de estudo desta investigação nasce, assim, da necessidade de analisar e perceber os hábitos de consumo de notícias dos indivíduos nascidos entre 1985 e 2004, uma vez que presenciaram uma das maiores revoluções da história da humanidade: generalização do acesso à web. A primeira parte do grupo etário considerado neste estudo (1985 a 1994) nasceu e cresceu em simultâneo com a web, enquanto os restantes (nascidos entre 1995 e 2004) já nasceram depois de a tecnologia estar implantada e olham para ela como uma necessidade e bem básicos, correspondendo àquilo a que chamamos de “nativos digitais” (Prensky, 2001). Este trabalho visa estudar e abordar os hábitos de consumo de informação numa era em transformação, quando os meios de comunicação procuram incessantemente estar onde está o consumidor de notícias e o que ele procura quando está ligado à web.

Por conseguinte, este trabalho de investigação pretende dar uma resposta à seguinte pergunta: Como se informa quem não lê jornais nem vê televisão? Para tal, torna-se fundamental: comparar as audiências em televisão com o acesso aos sites e aplicações de jornais, rádios e televisões; perceber qual a utilização efetiva que os jovens fazem da web; se e como escolhem estar informados; e, acima de tudo, verificar se há um desvio de audiências por parte dos jovens em relação aos conteúdos informativos que são consumidos através do acesso aos meios tradicionais (televisor, rádio e jornais impressos) e os conteúdos informativos que são consumidos através da web, mesmo que esses conteúdos pertençam ao mesmo meio de comunicação social.

Deste modo, procuramos enriquecer esta área de estudo com resultados empiricamente sustentados que permitam perceber como é que estes utilizadores da web a integram nas suas rotinas de consumo de informação, quais os canais que deixam de utilizar nesse processo e o que privilegiam nessa busca de informação.

Sendo assim, colocamos as seguintes questões de partida para guia do estudo:

- 1) As pessoas nascidas entre 1985 e 2004 nasceram e cresceram em simultâneo com a web. Qual é a utilização efetiva da Web nas suas rotinas? De que maneira se integra a Web nas decisões diárias desses jovens?
- 2) Os dados demonstram que o público em estudo tem vindo a dar primazia à web, ao invés do televisor, rádio e jornais impressos. Os sites de notícias e suas aplicações estão a assumir o papel do televisor, da rádio e dos jornais impressos? A web será o principal meio de acesso a informação jornalística?
- 3) O acesso às notícias através da Web, quer seja pelo *smartphone*, tablet ou computador, é mais rápido, fácil e personalizado. São estas as características que a tem feito crescer como primeira escolha por este grupo de pessoas? Porque escolhem o meio digital em detrimento dos outros meios?

II. REVISÃO DA LITERATURA

Compreender qual a utilização efetiva que as pessoas fazem dos meios de comunicação social advém de um conjunto de teorias ligadas ao desenvolvimento dos media e que integram as Ciências da Comunicação. Uma das vertentes que contribuiu para este estudo analisa os motivos que levam as pessoas a selecionarem os conteúdos e canais de comunicação, bem como identificar as suas necessidades e gratificações. Este capítulo pretende fazer uma revisão da Teoria dos Usos e Gratificações e de outros dois conceitos – a Mediamorfose e a Literacia Mediática -, uma vez que ajudam a explicar o processo comunicativo entre os meios de comunicação social e os indivíduos, complementando assim o nosso estudo.

II.1. Teoria dos Usos e Gratificações

Sendo consumo de notícias das pessoas nascidas entre 1985 e 2004 o objeto de estudo, tornou-se fundamental perceber a relação que se estabelece entre as audiências e os meios de comunicação. Neste sentido, a Teoria dos Usos e Gratificações é a mais adequada para ser compreendida e, acima de tudo, porque assume o contexto teórico essencial para perceber os hábitos de consumo de informação.

A Teoria dos Usos e Gratificações solidificou-se em 1970 com os autores Elihu Katz, Denys McQuail e Jay Blumler, que se dedicaram, essencialmente, a perceber qual a utilização efetiva que as pessoas fazem dos meios, ao invés de questionar o que os meios fazem com as pessoas, focando-se assim no porquê de os utilizarem. A Teoria dos Usos e Gratificações procura compreender quais os motivos que levam as pessoas a selecionarem os seus conteúdos e canais de comunicação, bem como a identificar as suas necessidades e gratificações, já que parte do princípio que as pessoas o fazem como resposta a uma necessidade. Ou seja, as necessidades de cada um têm influência na forma como usam e respondem aos meios. A partir das suas motivações individuais, as pessoas – que, neste caso, procuram estar informadas - selecionam os canais e consomem os conteúdos que lhes interessam e gratificam de alguma forma (Souza, 2014: p.127).

A Teoria dos Usos e Gratificações concebe, em termos funcionais, a satisfação das necessidades dos indivíduos, onde os usos dos meios são analisados do ponto de vista das suas consequências. São estabelecidos como princípios dessa corrente: reconhecer os recetores como ativos; Priorizar os usos e as gratificações de necessidades sociais em detrimento do efeito direto; Perceber que a influência dos meios de comunicação social está além ou aquém do conteúdo das mensagens, embora remetam às características tecnológicas e estéticas de cada

meio e aos seus contextos; Considerar que a simples exposição aos meios já representa importância para um recetor, independente do conteúdo veiculado (*Ibidem*).

A Teoria foi estruturada com os seguintes pressupostos teóricos:

1. A escolha dos meios de comunicação e dos conteúdos ser geralmente racional e dirigida para certas finalidades e satisfações específicas, mostrando o papel da ativo da audiência;
2. Os membros da audiência - ditos como recetores – estarem conscientes das necessidades relacionadas com os media, que aparecem em circunstâncias pessoais (individuais) e sociais (partilhadas) e poderem expressá-las em termos de motivação;
3. A utilidade pessoal é desta forma um determinante mais significativo da formação da audiência dos que os fatores estéticos ou culturais;
4. Todos ou a maioria dos fatores relevantes para a formação de audiência (motivos, satisfações, percebidas ou obtidas, escolha dos media, variáveis contextuais) poderem, em princípio, ser medidos.

De acordo com esta Teoria, a pessoa que é informada é definida como o recetor, que ao procurar as notícias mostra ter um papel tão importante quanto o do emissor/produzidor de conteúdos, sendo então por isso parceiros ativos neste processo de comunicação. Ou seja, uma relação sustentada entre os meios de comunicação e as audiências.

O recetor guia-se por quatro fatores para se manter informado e satisfeito: diversão (fuga da rotina e dos problemas), relações pessoais (procura de companhia e utilidade social), identidade pessoal (referência própria, exploração da realidade e reforço dos valores) e, por fim, a vigilância (formas de procurar informação).

O recetor é considerado ativo, racional e capaz de fazer escolhas: usa e interpreta cada conteúdo ou meio de comunicação através das suas determinações e necessidades. Este papel do recetor tem vindo a melhorar com a evolução tecnológica, uma vez que esta acaba por vir a dar-lhe ainda mais poder através da possibilidade de interação, participação e interferência (*Ibidem*).

II.2. Mediamorfose

A evolução tecnológica pressupõe que os hábitos e consumos dos seres humanos se tenham alterado ao longo dos anos e, conseqüentemente, modificado a forma como os meios de comunicação social atuam para cumprir o seu objetivo principal: informar.

Atualmente, os media não são apenas a rádio, o televisor e o jornal, mas extensões do mesmo, tornando o acesso aos conteúdos noticiosos mais fácil, rápido e, por isso, também mais próximo do cidadão. Para tal torna-se fundamental compreender o conceito de Mediamorfose, no qual se reconhece a unificação entre a evolução tecnológica e os meios de comunicação social. Ou seja, dois sistemas dependentes entre si que se unem num todo: os novos meios emergentes não crescem espontânea e independentemente, emergem assim gradualmente da Mediamorfose dos meios tradicionais (Fidler, 97: p.23).

O princípio da Mediamorfose estabelece que os meios de comunicação devem mudar e adaptar-se como resposta à emergência da evolução tecnológica, se quiserem continuar vivos e sustentáveis. O processo, que atesta a transformação dos meios numa determinada sociedade, deriva de três conceitos: coevolução, convergência e complexidade. No primeiro ponto, fica patente que todas as formas de comunicação estão firmemente sustentadas no sistema de comunicação humano e, por isso, não podem existir independentemente uma da outra. À medida que cada nova forma de comunicação surge e se desenvolve, acaba por influenciar ao longo do tempo o desenvolvimento de todas as outras formas existentes. Daí que se chame de coevolução e coexistência, ao invés de evolução e substituição, porque quando surge um novo meio não desaparece o meio mais antigo. O conceito de convergência explica-se pela capacidade que a evolução tecnológica permite que os meios de comunicação social possam aumentar a sua lista de valências. Por último, a complexidade associada a períodos de mudanças, que podem parecer estados de caos. Isto é, o caos é uma componente essencial para se registar uma mudança. Sem ele, “o universo seria um lugar morto e a vida seria impossível. Do caos, surgem as novas ideias que transformam e vitalizam os sistemas (*Ibidem*).

De acordo com o autor Fidler, a adoção e implementação dos novos meios de comunicação emergentes associados assim ao fenómeno de Mediamorfose, que se compõe a partir de seis princípios:

1. Coevolução e coexistência: todos os meios de comunicação social coexistem e coevoluem dentro de um sistema adaptativo complexo e em fase de expansão. À medida que cada nova forma surge e se desenvolve, ela própria influencia, ao longo

do tempo, o desenvolvimento de todas as outras formas existentes, como foi explicado acima;

2. Metamorfose: os novos meios de comunicação não surgem espontânea e independentemente - emergem gradualmente da metamorfose dos meios antigos. Quando os meios mais novos surgem, as formas mais antigas tendem a adaptar-se e continuam a evoluir ao invés de morrerem;
3. Propagação: os novos meios emergentes propagam traços dominantes às formas anteriores. Essas características são transmitidas e espalhadas por códigos comunicativos chamados de linguagens;
4. Sobrevivência: todas os meios de comunicação social, bem como empresas de comunicação, são obrigadas a adaptar-se e evoluir para conseguirem sobreviver num ambiente que está em constante mudança e onde a outra única opção que têm é morrer;
5. Oportunidade e necessidade: os meios emergentes não são amplamente adotadas apenas pelos méritos da evolução tecnológica. Além disso, tem que haver também oportunidade, assim como uma razão social, política e/ou económica motivadora para que um meio de comunicação social veja na tecnologia um caminho para se atualizar e desenvolver;
6. Adoção atrasada: os novos meios demoram sempre mais tempo do que o esperado para conseguirem alcançar sustentabilidade financeira. Tendem a exigir pelo menos uma geração (20 a 30 anos) para progredir da prova de conceito à adoção generalizada.

O processo da Mediamorfose é facilmente associado ao estudo aqui objetivado, uma vez que as pessoas escolhidas – nascidas entre 1985 e 2004 – vivenciaram de muito perto a evolução, transformação e adaptação dos meios de comunicação social às novas tecnologias e, por essa razão, fica patente a naturalidade como assumem as mudanças registadas ao longo dos tempos.

II.3. Literacia Mediática

O conceito de Literacia Mediática foi definido em 2007 pela Comissão das Comunidades Europeias como “a capacidade de aceder aos media, de compreender e avaliar de modo crítico os diferentes aspetos dos media e dos seus conteúdos e de criar comunicações em diversos contextos”. E por essa mesma razão abrange todos os meios de comunicação social e consideram-se vários níveis de Literacia Mediática: em primeiro, estar à vontade com todos os tipos de media, desde jornais a comunidades virtuais; Uso ativo e diário dos media, nomeadamente através da televisão interativa, dos motores de pesquisa da Internet ou da participação em comunidades virtuais, e explorar melhor as potencialidades dos media entretenimento, acesso à cultura, diálogo intercultural, aprendizagem e aplicações quotidianas; Em terceiro, ter uma visão crítica dos media no que diz respeito à qualidade e ao rigor dos conteúdos produzidos; Utilizar criticamente os media, atendendo a que a evolução das tecnologias dos media e a presença crescente da Internet como canal de distribuição permitem que um número crescente de europeus crie e difunda imagens, informação e conteúdos; Compreender a sustentabilidade dos media e a diferença entre pluralismo e propriedade dos media; E, por último, estar consciente das questões dos direitos de autor (Comissão das Comunidades Europeias, 2007).

A Literacia Mediática revela ser potenciadora do nível de consciência relativamente às mensagens mediáticas com que as pessoas contactam no seu quotidiano, tendo por isso um fator de inclusão social na sociedade da informação e do conhecimento.

O reconhecimento e definição do conceito revela a importância deste processo e, acima de tudo, o seu papel na promoção da participação ativa dos cidadãos na vida económica, cultural e democrática na sociedade em que se inserem. Além disso, contribui também para o pluralismo dos meios de comunicação e para a qualidade dos conteúdos.

III. ESTUDOS SOBRE OS JOVENS E SEUS CONSUMOS JORNALÍSTICOS

Nesta dissertação procuramos conhecer os hábitos de consumo de informação dos jovens e perceber de que forma esses hábitos se estão a transformar, levando-os a prescindir das fontes de informação tradicionais em benefício da utilização da web. Na componente empírica deste trabalho estudaremos em particular um grupo desses jovens, mas nesta fase do trabalho pretendemos dar conta de alguns estudos que nos permitem conhecer melhor a realidade destes jovens e do seu consumo informativo.

Analisámos um estudo europeu que compara os jovens portugueses com os seus congéneres de outros países no que concerne às suas crenças, motivações e formas de sociabilidade. Depois veremos em detalhe outros dois estudos que aprofundam a relação desta faixa etária com os consumos de média. Por fim, analisaremos em detalhe as estatísticas de consumos televisivos e de consumos de conteúdos via web para os segmentos de idade compreendidos neste estudo.

III.1. Conhecer os jovens

Os jovens escolhidos para o estudo no qual nos debruçamos inserem-se na geração dos *millennials*, designação dada ao conjunto de pessoas que nasceram sensivelmente entre o início dos anos 1980 e o final dos anos 1990. Tal significa que, como etapa prévia à componente empírica do nosso estudo, procuramos conhecer os seus hábitos e o seu interesse em aceder a informação jornalística. Para isso, recolhemos dados de um estudo que analisou cinco mil indivíduos nascidos entre 1985 e 2004, de cinco países diferentes, incluindo Portugal, agregando no total mais de 400 mil opiniões sobre 78 questões específicas (CH Business Consulting, 2017).

Considerada uma das mais numerosas gerações da história, a geração dos *millennials* encaminha-se para a sua fase de pico de consumo, evidenciando capacidade para alterar o funcionamento da economia, através das suas experiências únicas capazes de mudar a forma como compramos e vendemos, o que forçará as empresas a redefinirem o seu negócio nas próximas décadas para se conseguirem adaptar às suas necessidades e vontades.

Esta é uma geração que se encontra bastante influenciada, em termos de pulsar social, pela cultura e pela diversão, precisamente os tópicos que identificaram como mais marcantes nos últimos anos. No reverso da medalha, esta é uma geração que liga pouco à política, preocupa-se pouco com a Europa, interessa-se “alguma coisa” com o fenómeno *socialite*, “quase nada” com a religião e “tão pouco se surpreende com a tecnologia, que incorpora como

a coisa mais natural das suas vidas”, lê-se no mesmo documento (CH Business Consulting, 2017: p.85).

Ao nível laboral, os elementos da geração *millennial* gostam do que fazem, mas, sempre que possível, preferem trabalhar remotamente e sem horários rígidos. Estão geralmente abertos à mobilidade geográfica, se necessário. Dentro dos parâmetros estudados, os investigadores verificaram que os portugueses eram os mais “conservadores”. Na sua maioria, acreditam que atingirão sucesso profissional e que superarão os seus pais nesse aspeto. Aliás, também esperam ser mais longevos que os progenitores. Consideram-se bons cidadãos, e acreditam num mundo melhor, mais igual e com menos conflito. A médio prazo, acreditam no êxito do seu país. Compram bastantes coisas online e não se revelam ecologistas nem demasiadamente preocupados com a responsabilidade social daquilo que compram.

No que se refere às redes sociais, os inquiridos dizem passar em média entre uma a três horas por dia a navegar na web e dois terços diz partilhar os seus acontecimentos quotidianos na rede. Grande parte dos *millennials* pertence a “grupos fechados” e usa as redes como uma ferramenta social. Utilizam com frequência cerca de 15 aplicações de telemóvel, num *ranking* em que o *Facebook* lidera, mas bastante ameaçado pelo *Instagram* em vários países, como Portugal, Espanha e Inglaterra. Os *millennials* tecnologicamente competentes, e aderem com facilidade a novas propostas de tecnologias emergentes.

Em suma, este estudo conclui que a geração em causa não está numa fase de rotura, mas de evolução. Depois de traçadas algumas diferenças mais salientes e de terem sido estabelecidos alguns dos padrões de consumo de vivências desta geração, os investigadores consideram que os *millennials* serão capazes de definir os consumos nesta primeira metade do século XXI.

III.2. Os jovens e o jornalismo

Um dos elementos estruturantes do funcionamento da web é ela apresentar um caráter bilateral. Ou seja, no contexto do jornalismo, constitui um meio da ligação entre os meios de comunicação social e os seus consumidores. Por isso, ao longo dos últimos anos, as redações viram-se obrigadas a adaptar-se às necessidades dos leitores/telespetadores/ouvintes, melhorando assim os “processos de produção e distribuição, sobretudo porque criou novas necessidades informativas mais condizentes com a sociedade atual” (Canavilhas, 2015: p.30). No âmbito do *Digital Media Portugal ERC 2015*, este autor aproveitou ainda para descrever a relação entre a web e os conteúdos noticiosos, considerando a digitalização como “um passo de gigante para o Jornalismo” (*Ibidem*).

No âmbito da investigação em curso, torna-se essencial perceber como é que os portugueses se informam. Realizado no outono de 2018, o *Eurobarómetro 90*, consulta regular da opinião pública realizada pela Comissão Europeia, analisa os dados relativos a Portugal em comparação com os restantes Estados-membros da União Europeia, e explora, entre outros temas, as opiniões e hábitos em termos de consumo de média e de recolha de informação sobre política nacional e europeia. Em Portugal, o trabalho de campo foi realizado entre os dias 8 e 19 de novembro de 2018. O capítulo *Os Média e a Informação sobre Política Nacional e Europeia*, título desta parte do documento, mostra que mais de dois terços dos portugueses confiam na informação transmitida pela televisão e pela rádio, e uma percentagem ligeiramente inferior expressa confiança na imprensa escrita. Os padrões identificados no documento para o caso português colocam o país acima da média europeia para os três grandes tipos de meios de comunicação social tradicionais, sendo a diferença particularmente mais acentuada (18 pontos percentuais) no caso da televisão. Por sua vez, menos de metade dos portugueses expressa confiança na web (com uma proporção idêntica – 42% – a expressar desconfiança) e apenas um em cada quatro cidadãos nacionais confia nas redes sociais. Mais uma vez, estes valores são consideravelmente superiores à média dos restantes países da UE (Eurobarómetro, 2019).

Em linha com estes padrões, dois terços dos portugueses considera que os meios de comunicação social nacionais oferecem informação confiável, sendo este um valor superior ao da média europeia. Portugal distingue-se claramente, por exemplo, da França, onde 53% dos cidadãos discordam da confiabilidade da informação veiculada pelos média. Os portugueses também se destacam dos seus congéneres europeus na avaliação que fazem do pluralismo dos média, com 77% a defender a existência de diversidade de opiniões e pontos de vista nos média nacionais (sete pontos percentuais acima da média dos 28 Estados-membros).

Apesar de superior à média europeia, a concordância em torno da ausência de pressões económicas e políticas nos média é menos expressiva. É de salientar o facto de os portugueses estarem divididos em relação à independência política dos média públicos, com 43% a acreditar na inexistência de pressões e 37% a duvidar que assim seja. No que toca à informação sobre as opiniões a respeito das notícias falsas, em geral, os portugueses parecem estar menos conscientes da exposição a notícias falsas, menos preparados para identificá-las, e menos dispostos a considerá-las um problema no seu país e para o funcionamento das democracias do que o conjunto dos cidadãos dos 28 Estados- membros.

Em Portugal, há uma predominância da televisão enquanto fonte de informação sobre assuntos políticos nacionais (87%) e europeus (81%), sendo a percentagem de inquiridos que refere este meio de comunicação cerca de dez pontos percentuais superior à média europeia. As percentagens de portugueses que recorrem à televisão são, aliás, as mais elevadas dos 28 Estados-membros (os valores mais baixos são os do Luxemburgo). Desta forma, verificamos que a televisão é a principal fonte de informação em Portugal e, conseqüentemente, a com maior penetração na população em geral.

De referir que 11 e 16% dos portugueses admitem nunca procurar informação sobre assuntos políticos nacionais e europeus, respetivamente, sendo estes valores bastante superiores à média europeia (6 e 7%, respetivamente). A proporção de portugueses que não procura informação sobre assuntos europeus é igual à identificada em Espanha e Itália, sendo apenas ultrapassada pelos valores aferidos na Bulgária (24%) e na Roménia (23%). Os portugueses aparentam ter hábitos similares relativamente às fontes que usam para consulta de informação sobre política, independentemente do foco ser nacional ou europeu: após a televisão, surge a imprensa escrita (referida por cerca de quatro em cada dez inquiridos), a rádio (mencionada por menos de um terço dos cidadãos), os sites (salientada por cerca de 25% dos portugueses) e as redes sociais, que empatam neste *ranking* com outras fontes de informação (cerca de 15%). Em termos globais, os cidadãos nacionais diferem ainda dos seus congéneres europeus devido ao menor recurso à rádio e aos sites, que, nos Estados-membros, foram mencionados tão frequentemente quanto a imprensa escrita, e por uma maior tendência para referir usar outras fontes de informação sobre assuntos políticos. Por fim, dois terços dos portugueses considera que a quantidade de informação sobre assuntos europeus que encontra na televisão é suficiente, e quase metade exprime o mesmo parecer em relação à rádio e à imprensa. Os inquiridos que se declaram insatisfeitos tendem a achar que a informação disponível é insuficiente, embora cerca de um em cada dez portugueses identifique um excesso de informação na televisão. O facto de a média europeia deste último indicador ser mais elevada (15%) que a proporção

nacional sugere que os portugueses saturados de informação sobre a Europa na televisão constituem um grupo muito inferior ao identificado na Grécia (34%) e no Reino Unido (31%).

Por outro lado, a análise dos dados recolhidos pelo *Eurobarómetro* permite constatar um desanuviamento das preocupações económicas que marcaram a opinião pública portuguesa na última década. A televisão destaca-se como o meio de eleição para os portugueses. É a fonte mais frequentemente citada de informação sobre política nacional e sobre a União Europeia, e, a par da rádio, é também o meio que merece mais confiança. Os meios de comunicação social são em geral vistos como plurais e metade dos portugueses não considera que existam pressões comerciais ou políticas, embora este seja um tópico divisivo quando se fala de serviço público.

Noutro estudo, que analisou o consumo de notícias em 38 países, os resultados mostram que os portugueses tendem a confiar em marcas de notícias “respeitáveis” e que a televisão e o online os meios mais procurados como fonte de notícias. No documento, pode ver-se que a preferência dos portugueses ainda recai sobre a televisão (81%), mas o segundo lugar das preferências foi conquistado pelo consumo de média online com apenas menos dois pontos percentuais (79%). A *RTP* foi considerada a marca mais confiável, seguida pela *SIC Notícias* (Reuters, 2019a).

No que diz respeito ao online, o mesmo relatório revela que os portugueses continuam a confiar nas notícias em geral, mas que estão preocupados com a desinformação e, por isso, algumas pessoas dizem ser “mais cuidadosas” na seleção das fontes de notícias mas, acima de tudo, na partilha desses conteúdos nas redes sociais.

Em relação ao estudo que aqui estamos a realizar, o relatório revela que a mudança de comportamentos no acesso à informação é “mais aparente” nos mais jovens e mais instruídos, dando como exemplo haver cada vez menos consumidores no *Facebook*. Em alternativa, regista-se um aumento do número de consumidores noutras plataformas - *Whatsapp*, *Instagram* e *YouTube* - quando comparados com os resultados do relatório do ano anterior, a que se junta ainda um “crescimento continuado” do formato *podcast* nesta classe.

Os jovens e sua relação com as notícias, particularmente o seu interesse em estar informado, foi o alvo de investigação de outro estudo, no qual se analisou o consumo de notícias de pessoas com menos de 35 anos. Neste estudo, os investigadores tomaram como base os dados os *smartphones* de 20 pessoas dos Estados Unidos da América e do Reino Unido, com idades compreendidas entre os 18 e os 35 anos (Reuters, 2019b).

Durante duas semanas, o comportamento destas pessoas nos seus telemóveis foi rastreado e registado num relatório digital, com dados sobre o uso das aplicações. Depois foi

realizada uma entrevista individual de 90 minutos e outra de 60 minutos, mas em formato trio, de forma a possibilitar a exploração das dinâmicas sociais do grupo”.

Dos 20 telemóveis rastreados concluiu-se que a aplicação *Instagram* foi aquela onde passaram mais tempo, enquanto as aplicações de notícias tiveram muito menos tempo de uso, em comparação com o tempo gasto nas redes sociais. Os vários telemóveis analisados tinham as aplicações de vários meios de comunicação instaladas, mas estas nem sequer entraram para a lista das 25 mais utilizadas.

No decorrer do estudo, os investigadores identificaram quatro tipos de consumidores. Os “Heritage News Consumers” são definidos como aqueles que fazem um “esforço significativo” para consumir algumas notícias dos meios ditos tradicionais, com que cresceram, não tendo sempre tempo para consumir notícias. Os “Passive News Absorbers” são caracterizados como aqueles que “não fazem qualquer tipo de esforço para ter um tipo de relação com os meios de comunicação social emergentes”, mantendo-se informados através das suas experiências *online* ou *offline*. No entanto, dedicam “pouco ou nenhum” tempo numa procura ativa de notícias, a não ser quando algum assunto lhes desperta interesse, sendo que, nessa situação, procuram informação, independentemente da proveniência da mesma. O grupo dos “Dedicated News Devotees” é o que mais utiliza aplicações de notícias, reservando uma parte do seu dia para se informar e dedicando uma parte desse tempo exclusivamente ao seu canal de eleição. Os “Proactive News Consumers”, por fim, são um grupo de consumidores que escolhe vários canais de informação para vários temas do seu interesse ao invés de um apenas procurarem fontes para se manterem informados.

No decorrer da investigação, os pesquisadores identificaram também quatro “momentos-chave” de consumo de notícias: o momento “Dedicated”, em que os participantes dedicam um determinado período de tempo para consumir notícias, tornando-se um momento mais focado e introspetivo; o momento “Updated”, procurado pelos que se gostam de se manter informados de forma eficiente, preferencialmente com blocos de notícias resumidos de maneira a poupar tempo; o momento “Time-Filler”, que, tal como o nome indica, serve para se ocuparem nas “pausas mortas do dia”, onde os consumidores acabam por escolher consumir notícias entre as atividades; e, por último, o momento “Intercepted” associado às notificações enviadas pelos meios de comunicação, que chegando a qualquer hora, interrompem aquilo que o consumidor está a fazer no momento para o alertar para as notícias (Reuters, 2019b).

III.3. O consumo de televisão e de conteúdos web pelos jovens

O nosso estudo comparou, principalmente, a web e a televisão, por esta última ser o meio com maior penetração na população portuguesa, como foi verificado anteriormente. Por sua vez, a web começa a mostrar-se como a maior concorrente da televisão e, por isso, possivelmente a escolha dos jovens. Para isso, precisamos de analisar os dados dos consumos dos dois meios por esta faixa etária, numa linha cronológica, que nos permita acompanhar as suas preferências.

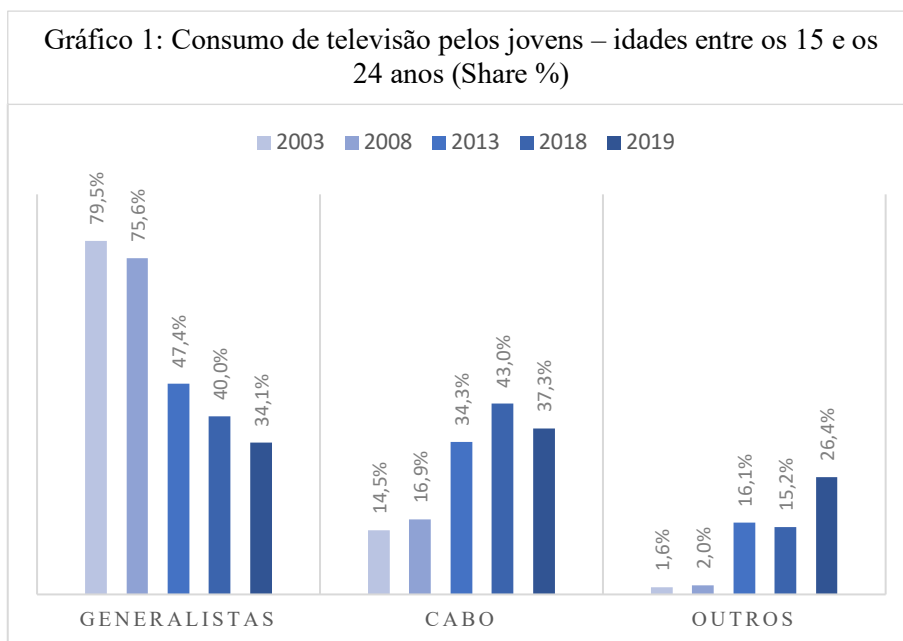
Depois de vermos qual a relação dos jovens com o jornalismo, é chegada agora a hora de analisarmos a relação que estes mantêm com os consumos de televisão e de conteúdos web. Nessa perspetiva, analisámos as audiências da televisão portuguesa, entre os anos 2003 e 2019, nas idades aqui escrutinadas: dos 15 aos 24 e dos 25 aos 34 anos. Os dados foram segmentados quanto a três tipos de programação acessíveis pelo televisor: através dos canais “generalistas”, nomeadamente *RTP*, *SIC* e *TVI*; através do “cabo”, para os dados dos canais por cabo; e, por último, e através de “outras” formas de aceder a conteúdos vídeo através da televisão, como a ligação da web ao televisor para assistir a vídeos do *YouTube* e *Netflix*, ou a jogos através da *PlayStation* (CAEM, 2019). Recorremos ao “share” para a análise dos dados, uma vez que este é um valor comparativo que nos permite perceber quais os canais de televisão que obtiveram mais audiência em relação aos restantes. O valor de referência é a totalidade das pessoas que estavam com o televisor ligado no momento ou no decorrer do dia (Torres, 2001).

No formato de gráfico reunimos os dados dos anos de 2003, 2008, 2013, 2018 e de março de 2019 repartidos pelas idades de interesse para o estudo: dos 15 aos 24 anos (Gráfico 1), dos 25 aos 34 anos (Gráfico 2). Podemos observar que, neste período de 16 anos, assiste-se a uma mudança significativa nos consumos de televisão por parte destes jovens. Nos dois primeiros anos medidos, 2003 e 2008, o conjunto dos três canais generalistas representava, em média, 76,9% da escolha das duas faixas etárias consideradas, enquanto os canais por cabo apenas arrecadavam 15,8% do tempo gasto por estas pessoas a ver televisão, deixando apenas cerca 1,9% para os “outros” meios de consumo.

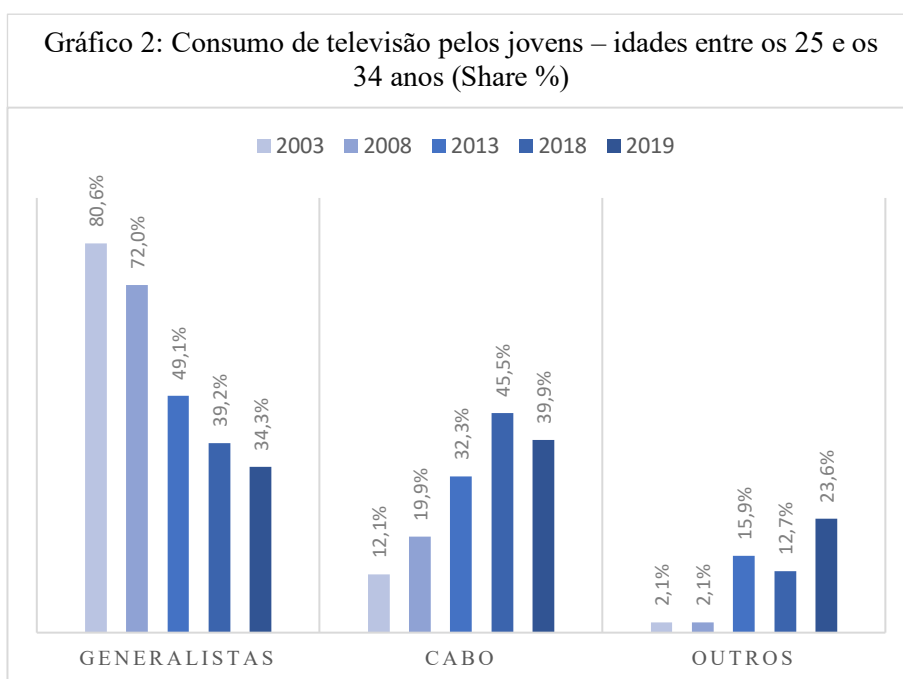
Cinco anos mais tarde, em 2013, registou-se o início da viragem dos consumos, uma vez que os canais generalistas viram os seus telespetadores mudar de canal, registando um share de 48,2%, valor médio para os dois grupos etários. Em contraponto, os canais por cabo e os outros registavam a sua maior subida até então: cabo nos 33,3% e os outros com uma média de 32%.

No ano de 2018, a tendência manteve-se: a televisão generalista continuou a perder telespetadores para os canais por cabo e restantes meios de consumo, chegando mesmo a perder, por vezes, o primeiro lugar das preferências para os canais por cabo (ver Gráfico 1 e 2).

Os dados mais recentes datam março de 2019 e dão continuidade aos valores de 2018, tanto no que se refere ao declínio do número de pessoas que escolhe os canais *RTP*, *SIC* e *TVI*, quanto ao aumento na preferência pelo cabo ou pelos outros meios de ver televisão ligados à web.



Fonte: Comissão de Análise de Estudo dos Meios, MediaMonitor e Yumi/Telereport

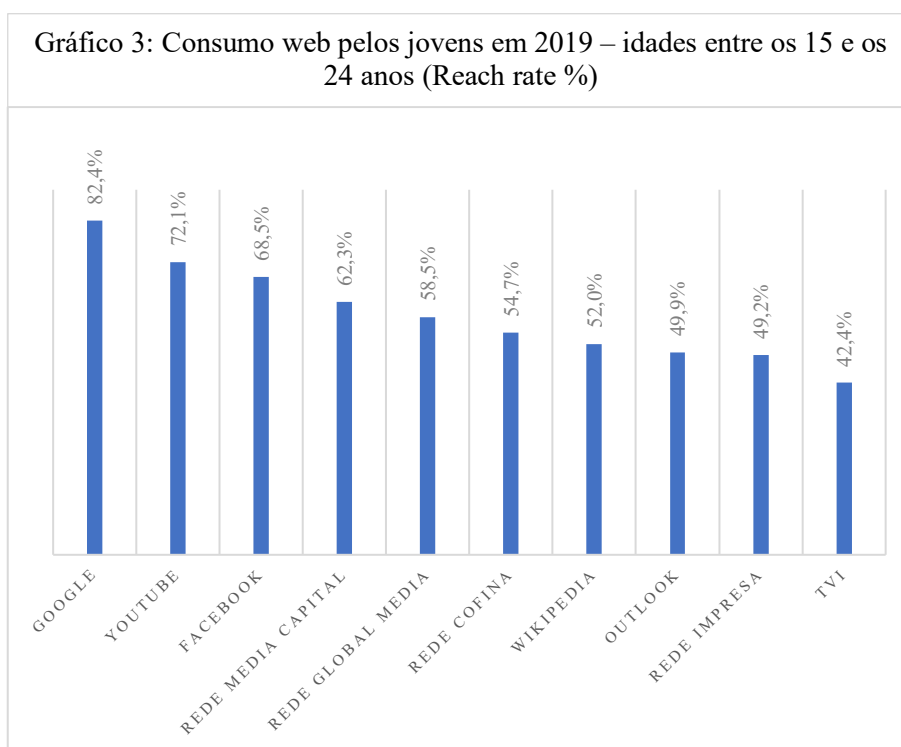


Fonte: Comissão de Análise de Estudo dos Meios, MediaMonitor e Yumi/Telereport

O panorama não é muito diferente quando olhamos para os consumos de conteúdos web dos jovens portugueses. Tal como acontecia com os consumos de televisão, existem diferenças significativas entre os consumos de conteúdos web dos jovens e da restante população, assim como variações igualmente sensíveis entre os dois grupos etários.

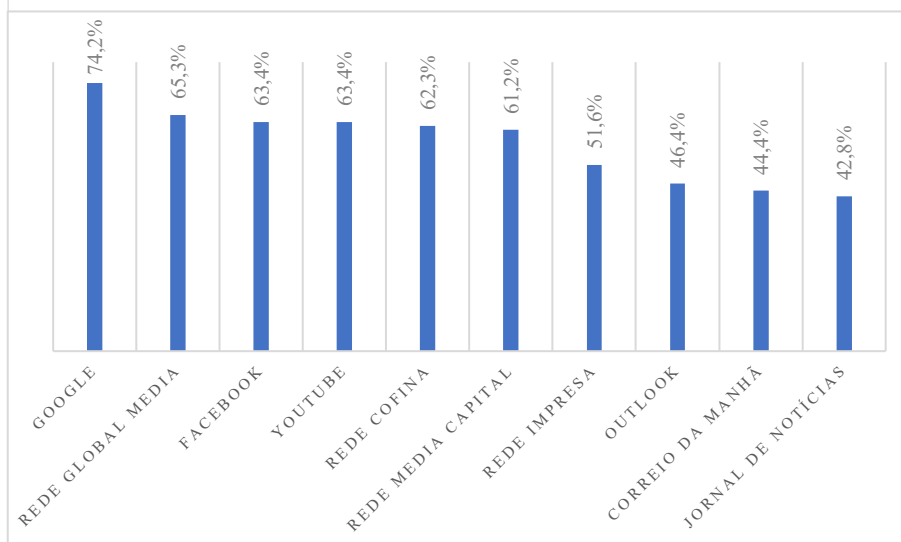
Assim, em ambos os segmentos etários o Google é a primeira porta de acesso à web para os dois grupos jovens portugueses, com 82,4% e 74,2% (ver Gráfico 3 e 4), respetivamente. Depois, na faixa mais jovem – entre os 15 e os 24 anos, encontramos outros dois destinos web que não correspondem a produtores de notícias tradicionais – *YouTube* e *Facebook* – e só a partir da 4.^a posição encontramos os primeiros meios de comunicação social, sendo que os 7.^o e 8.^o lugares deste *ranking* são ocupados pela *Wikipedia* e pelo *Outlook*.

No grupo etário dos 25 aos 34 anos, pelo contrário, os meios de comunicação social parecem ter uma presença mais significativa nos consumos web dos indivíduos e os sites referidos anteriormente, embora presentes, evidenciam um menor peso.



Fonte: NetAudience 2019

Gráfico 4: Consumo web pelos jovens em 2019 – idades entre os 25 e os 34 anos (Reach rate %)



Fonte: NetAudience 2019

Estes números confirmam a ideia de que os jovens consomem conteúdos na web em grande quantidade, mas que transferem esses consumos dos meios de comunicação social para outras plataformas com funcionalidades alternativas aos média jornalísticos, padrão com algumas semelhanças com aquele que detetámos para a evolução dos consumos televisivos destes jovens.

Como veremos adiante, na parte empírica deste trabalho, a forma como os jovens destas idades falam sobre os seus consumos de notícias confirmam – e aprofundam – as principais ideias resultantes destes números, tanto no que diz respeito à sua relação com o jornalismo como no que se refere aos seus consumos televisivos e de conteúdos web.

IV. ABORDAGEM METODOLÓGICA

A abordagem metodológica que adotamos neste trabalho para estudar os consumos jornalísticos dos jovens procura complementar os dados que os estudos que foram conhecidos e analisados anteriormente, quer relativamente à relação destes jovens com as notícias quer relativamente aos seus consumos noticiosos via televisão ou web. Por isso, a abordagem metodológica dada pelo estudo empírico de um grupo de foco procura aprofundar o conhecimento sobre os modos – e sobretudo as motivações – que levam os jovens a adotar esse tipo de comportamento diferenciado, que é o que mais se adequa neste estudo.

IV.1. Metodologia qualitativa

Madeleine Grawitz (1976: p. 333) define métodos como “um conjunto concertado de operações que são realizadas para atingir um ou mais objetivos, princípios que presidem a toda a investigação organizada, um conjunto de normas que permitem selecionar e coordenar técnicas”. Como afirma a autora, “os métodos constituem de maneira mais ou menos abstrata ou concreta, precisa ou vaga, um plano de trabalho em função de uma determinada finalidade”.

O método indutivo proposto pelos empiristas Bacon, Hobbes, Locke e Hume pode dar um contributo importante à investigação. Estes autores consideram que o conhecimento é fundamentado na experiência, deixando assim para trás princípios preestabelecidos. No raciocínio indutivo, a generalização deriva de observações de casos da realidade concreta (Gil, 1999; Lakatos & Marconi, 1993). Ou seja, a partir dos dados que se retiram da amostra cria-se uma imagem que, não sendo representativa, ajuda a compreender a realidade a ser estudada, tal como consideramos ser necessário neste estudo.

É usual associarmos a questão da fiabilidade e validade à investigação quantitativa, o que se entende facilmente se pensarmos que nesses planos a questão é fundamental para efeitos de qualidade científica do estudo. A questão coloca-se também no plano qualitativo, embora não com a mesma premência, dado que, nesse plano, o investigador é o principal e, muitas vezes, o único “instrumento” do estudo, não fazendo por isso mesmo grande sentido de replicação ou generalização dos resultados obtidos, como acontece na investigação quantitativa (Coutinho, 2006).

Os autores Reichardt e Cook (1986: p.2-5) demonstraram as principais características do método qualitativo: “interessado em compreender a conduta humana a partir dos próprios pontos de vista daquele que atua”. Surge orientado para o processo. Os dados recolhidos são subjetivos, criam casos isolados e, por isso, assumem assim uma realidade dinâmica.

Por outro lado, quer se trate de uma investigação experimental, quer se trate da caracterização estatística de uma determinada geração, por exemplo, também pode ser usada a técnica do grupo de foco. Este é um método que permite que as pessoas a ser analisadas, mesmo não se conhecendo, partilhem o mesmo ambiente, o que permite capturar as duas características essenciais para a realização da técnica: segmentação e homogeneidade.

Os dados recolhidos em grupos de foco correspondem a descrições, opiniões, análises e mediações dos participantes, nos contextos a que cada um se insere. Seja qual for o tipo de dados a ser recolhidos, é fundamental assegurar a sua qualidade informativa, ou seja, têm que se aferir a sua validade e a fiabilidade; conceitos complexos que devem ser analisados tendo em conta o método de recolha e, sobretudo, o “formato” dos dados, ou seja, estando perante descrições verbais de observações, isto é, aquilo que genericamente se costuma designar por dados de natureza descritiva ou qualitativa.

A partir do método qualitativo, os autores Glaser e Strauss perceberam que os investigadores tendem a analisar a informação de uma “forma indutiva”. Ou seja, desenvolvem conceitos e chegam à compreensão dos fenómenos a partir de padrões provenientes da recolha de dados (Glaser, 1978; Strauss, 1967). Não procuram a informação para verificar hipóteses. A teoria é desenvolvida de “baixo para cima” (em vez de cima para baixo), tendo como base os dados que obtiveram e se estão interrelacionados. Por isso, depois de termos analisados estudos e dados de meios especializados em audimetria, conseguimos perceber que os números disponíveis não seriam suficientes para responder à pergunta de partida: “Como se informa quem não lê jornais nem vê televisão?”. Essa impossibilidade resulta do facto de esses estudos apenas permitirem a criação de uma visão geral do panorama internacional e nacional do consumo de notícias da população em geral. Ainda assim, apesar de esses estudos serem sobretudo centrados nos jovens norte-americanos e ingleses, conseguimos criar uma linha orientadora no que concerne à amostra em si. Considerados todos esses fatores, percebemos que o método que melhor se aplicava aos objetivos propostos seria o grupo de foco.

A conjugação entre a parte teórica e a empírica, possível através da realização do grupo de foco, possibilitou uma análise mais viável e próxima da realidade destes jovens. Assim, a conclusão deste estudo pressupõe uma triangulação dos vários dados retirados ao longo desta investigação.

Patton (1990) apresentou um plano, que, na sua visão, é mais seguro na análise dos dados: a triangulação. Método que baseia na combinação de diferentes metodologias no estudo do mesmo fenómeno. Para isso, cita Denzin (1978), que distinguiu a triangulação em vários tipos:

- 1- triangulação de dados: o uso de uma variedade de fontes num mesmo estudo;
- 2- triangulação de investigadores: o uso de vários investigadores ou avaliadores;
- 3- triangulação de teorias: o uso de várias perspectivas para interpretar um mesmo conjunto de dados.

Através da triangulação, o objetivo é chegar a diferentes aspetos da realidade empírica para os quais é necessário utilizar diferentes métodos de observação. Mas a verdade é que a triangulação foi alvo de críticas. Uma dessas críticas prende-se com a falta de experiência e competência dos investigadores na utilização dos dois tipos de métodos, uma vez que são raros aqueles que dominam de igual modo cada um desses tipos de métodos.

Foi neste sentido que optámos pela técnica de grupo de foco, ou *focus group*, uma vez que, no caso do nosso estudo, reunimos para discussão e debate indivíduos dos grupos de idades pretendidos, os quais, na sequência das perguntas realizadas pelo moderador, foram partilhando as suas opiniões sobre se e como realizam o seu consumo de notícias, quais os canais de informação e meios escolhidos e quais os horários e fatores que influenciam o modo como as rotinas diárias são adaptadas às contingências. A amostra abrange pessoas em diferentes fases do início da vida adulta. Podem estar na faculdade, a trabalhar, à procura de trabalho ou até empregados, mas também à procura de uma oportunidade na sua área de estudos. Acreditamos que, tendo em conta estes fatores, que se juntam às idades que os separam e às diferentes áreas de estudos, a discussão ficou mais suscetível a opiniões diferenciadas e variadas.

IV.1.1. Grupo de foco

No que concerne aos grupos de foco também há considerações metodológicas a ter em conta. A primeira pela composição do grupo e pela constituição dos vários segmentos que o compõem. O controlo dessa composição é feito em primeiro lugar pela homogeneidade na escolha dos participantes, uma vez que esta não só permite mais conversas de fluxo livre entre eles, mas também facilita análises de diferentes perspectivas (Agar & MacDonald, 1995: p.78).

Em segundo lugar, como referem os autores, a composição do grupo deve garantir que os participantes tenham algo a dizer sobre o assunto e que se sintam confortáveis em partilhar as suas opiniões. O objetivo é garantir a homogeneidade nos antecedentes e não a homogeneidade nas atitudes. Se todos os participantes partilharem perspectivas virtualmente idênticas sobre o assunto, isso pode levar a um plano improdutivo de discussão.

Em terceiro lugar, é conveniente que os membros do grupo sejam estranhos entre si. Isto porque, embora os conhecidos possam conversar mais facilmente, isso afeta a perceção dos

seus hábitos e comportamentos individuais habituais, que é precisamente o que o investigador está a tentar investigar (*Ibidem*). O problema pode tornar-se ainda mais grave quando as suposições entre conhecidos incluem limites em torno de assuntos que concordaram em não discutir. A ideia é que determinado grupo de participantes consiga discutir confortavelmente o assunto de maneira a trazer o que o investigador precisa. Esse é que constitui o objetivo essencial do investigador na adoção desta técnica de pesquisa.

Além destas considerações, há outras limitações e/ou riscos que devem ficar registadas e, acima de tudo, analisadas para uma boa e eficaz realização da técnica de pesquisa. Na utilização do grupo de foco os participantes com personalidades mais fortes e/ou perspetivas similares podem dominar a discussão, enquanto que os restantes podem manter-se em silêncio (Litosseliti, 2003: p. 21). Aliada a esta limitação vem a dificuldade em distinguir entre o que é visão individual e o que é a de grupo. Ou seja, os grupos, às vezes, parecem mais consistentes do que o que realmente são, uma vez que os indivíduos que discordam podem não o dizer, no entanto geram mais emoção, porque qualquer comportamento individual está sujeito à influência do grupo.

Noutro patamar, regista-se uma falha na utilização da informação retirada do grupo de foco, uma vez que é um método que impossibilita a criação de generalizações, tanto pelo número limitado de participantes que, inevitavelmente, inviabiliza os resultados como um retrato representativo da amostra em estudo (*Ibidem*). Por último, a natureza aberta dos grupos de foco pode dificultar a análise e interpretação de resultados, assim como podem ser influenciados por outros fatores.

O levantamento de vários estudos estatísticos sobre os jovens permitiu verificar uma redução acentuada no consumo de notícias através do acesso aos meios tradicionais. Ao invés, confirmou-se um aumento no número de leitores nos média digital. Neste sentido, torna-se essencial ouvir os próprios jovens através do seu discurso direto e articulado, que considerámos ser a componente qualitativa fundamental, sendo a última fase do estudo.

O objetivo deste estudo da dissertação passa por produzir conhecimentos novos e empiricamente sustentados que possam vir a enriquecer a área das Ciências da Comunicação. Nesse sentido, recordamos as questões de partida colocadas no início da investigação:

- 1) As pessoas nascidas entre 1985 e 2004 nasceram e cresceram em simultâneo com a web. Qual é a utilização efetiva da Web nas suas rotinas? De que maneira se integra a Web nas decisões diárias desses jovens?

- 2) Os dados demonstram que o público em estudo tem vindo a dar primazia à web, ao invés do televisor, rádio e jornais impressos. Os sites de notícias e suas aplicações estão a assumir o papel do televisor, da rádio e dos jornais impressos? A web será o principal meio de acesso a informação jornalística?
- 3) O acesso às notícias através da Web, quer seja pelo *smartphone*, tablet ou computador, é mais rápido, fácil e personalizado. São estas as características que a tem feito crescer como primeira escolha por este grupo de pessoas? Porque escolhem o meio digital em detrimento dos outros meios?

IV.1.1.1 Caracterização dos participantes

O grupo de foco realizado para esta investigação foi constituído por seis elementos: quatro do sexo masculino e dois do sexo feminino, com idades entre os 20 e os 29 anos e em diferentes fases do início da vida de adulto, que foram convidados a participar de forma a permitir heterogeneidade nas respostas e, acima de tudo, capacidade e confiança em partilhar as suas opiniões e preferências com um grupo de pessoas que lhes era estranho.

- O participante PB tem 20 anos, é natural de Viseu e vive e estuda em Lisboa há três anos. No passado mês de junho terminou a Licenciatura em Engenharia Informática e começa dentro de pouco tempo Mestrado na mesma área.

- Com 22 anos e do sexo feminino, PM é natural de Ponte Lima e mudou-se para Lisboa para atingir os seus objetivos pessoais e profissionais: tem Licenciatura em Publicidade e Marketing e Mestrado em Design e Cultura Visual, estando neste momento à procura do primeiro trabalho na área.

- Também do sexo feminino, IF tem 23 anos e é de Vila Nova de Gaia, Porto. Com gosto pela comunicação procurou um curso nessa área – Licenciatura em Ciências da Comunicação, que lhe veio a permitir a entrada numa Pós-Graduação, que a especializou em Jornalismo. Neste momento exerce profissão de editora de imagem num canal de televisão português.

- O participante JP tem também a mesma área de interesse. Tem 25 anos, licenciou-se em Comunicação Social e é jornalista na editoria de desporto num canal de televisão português.

- Fora dessa área de estudos, com Licenciatura e Pós-Graduação em Geografia, o indivíduo MC trabalha a *part-time* na loja *Leroy Merlin*, tem 28 anos e é de Setúbal.

- Por fim, o participante JL é do sexo masculino, tem 29 anos e frequentou o curso de Engenharia de Computadores e Telemática, que não chegou a concluir. Na mesma altura, começou a ter trabalho na área, como programador informático, profissão que assume desde então na cidade de Lisboa.

V. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

O grupo de foco surge como uma parte fundamental deste estudo, tendo por objetivo proporcionar respostas às perguntas de investigação relacionadas com os hábitos de consumo de informação da geração a que pertencem os membros desse grupo de foco. Desta forma, delineámos um guião de perguntas (Anexo 1) que pudesse servir de fio condutor à sessão e que assegurasse a cobertura dos pontos-chave da pesquisa: se existe ou não o hábito de consumir informação jornalística e respetiva regularidade, se surge de uma necessidade individual ou se decorre de uma pressão social; quais as plataformas que escolhem (televisor, jornal, rádio ou digital) e meios de comunicação social que privilegiam; que tipo de conteúdos procuram; quais os fatores que são percecionados como podendo influenciar os seus hábitos de ver, ler ou ouvir notícias; e, ainda, saber se pagam ou estariam dispostos a pagar por conteúdos noticiosos (Ver transcrição completa no Anexo 2).

Reformulando a pergunta que serve de mote ao estudo aqui explanado, iniciámos o grupo de foco, após as apresentações dos participantes, com o propósito de perceber se procuram ou não estar informados e com que regularidade o fazem. A resposta foi unânime e afirmativa, colocando esta tarefa como parte integrante da rotina diária.

Quando questionados sobre as plataformas que escolhem como meio para receber informação jornalística, as respostas foram similares: a preferência é clara pelo digital, com razões como a “facilidade de acesso” apontada pelo participante MC, a informação atualizada, “24 horas por dia”, referida por PM e a sua proximidade com o consumidor; e a presença da televisão, justificada pelo “gosto” que lhe confere (segundo PM) e pelo “hábito” que havia sido criado desde infância (de acordo com JP). A televisão continua a ser a fonte de informação preferida da participante IF, por ser o meio “mais completo” e o que acaba por conseguir informar mais, mesmo que não seja, ao fim ao cabo, aquela que mais utiliza, “Hoje em dia a informação chega-nos constantemente, mesmo estando ou não dispostos. O digital consegue estar mais próximo de nós, mas acho que é relativo: nós não abrimos muito as notícias, nem as notificações, vemos as coisas por alto”, justificou IF. Ao invés, os restantes participantes demonstraram opiniões distintas. JL escolhe o meio digital, mesmo pelas notificações que as aplicações dos meios de comunicação utilizam para partilhar as notícias, uma vez que não precisa de procurar a informação e assim só vê o que lhe interessa. Isso não acontece quando vê televisão, justifica. Na visão do jornalista JP, o consumo de notícias online através de “aplicações e notificações” permite que ele saiba “as coisas o mais rápido possível” para poder

“agir em conformidade”, explicando assim o papel do jornalismo online no seu trabalho em televisão.

O contexto em que cada um vive demonstrou ter influência, consciente ou inconsciente, na maneira como se informam. O ato de ver as notícias na hora das refeições é um hábito de família que todos acabaram por revelar ter abandonado assim que saíram de casa. “Quando morava com a minha família via diariamente o telejornal (...) mudando o contexto baseio-me muito mais naquilo que se passa no digital (...)”, constatou MC. Também PM admitiu acompanhar a rotina da família - de ver as notícias nas horas das refeições – quando os visita, tarefa que, atualmente, vivendo com o namorado, não faz. Ainda assim, PB acrescenta que os canais de televisão têm um papel “*updated*” na sua vida: “Quando estou com eles [pais], é esse sempre o hábito, mas quando estou sozinho não passo a refeição obrigatoriamente a ver o telejornal. Só quando sinto mesmo que há uma semana, por exemplo, que não estou a par de nada, aí faço questão de ver o telejornal. É isso que vejo que mudou entre viver sozinho e com a minha família”, concluiu.

A procura de conteúdos varia de acordo com o gosto de cada um, o que justifica que cada um dos participantes tenha escolhido um meio de comunicação social para cada tema de interesse. No caso de JP o jornal online *Observador* é uma preferência devido à utilização de notificações. Para este participante, essa é “uma fórmula de sucesso; o site é simples de consultar e tem as coisas bem aglomeradas”. Noutro tema de interesse – o desporto – a preferência do mesmo participante recai no site de notícias desportivas da *Media Capital Mais Futebol*, porque, “ao contrário da generalidade é o último site que se dá a rumores”, afirma. MC procura conteúdos de “desporto, política nacional e internacional, em ambos os casos mais através das redes sociais ou aplicações. Não vou aos sites, acabo por não procurar, espero que cheguem. Quando percorro as redes sociais, se a notícia me interessar não fico só pelo título, carrego e leio, faço isso diariamente e com muitas notícias, quando são do meu interesse”, explicou. O gosto e a procura por notícias de desporto permitiram que fôssemos além do guião, para perceber se, tendo em conta a elevada oferta de notícias sobre futebol, os indivíduos tinham ou não dificuldade em encontrar informações de outras modalidades desportivas. JP exemplificou com duas áreas do seu interesse em que não há conteúdos de fácil acesso. “No caso da NBA tenho que procurar em sites internacionais para ter informação completa e esquematizada; de Fórmula 1 não há grandes sites especializados, mas há algo que colmata isso, que é o próprio site da Fórmula 1”.

Os restantes participantes dizem visitar ativamente os sites dos clubes de outras modalidades para conseguirem acompanhar o que se passa, processo que vem sendo ajudado

através das redes sociais. “Por acaso tenho grupos do *WhatsApp* criados com amigos meus, que também seguem algo, neste caso a Fórmula 1, em que basicamente sempre que há alguma coisa nova quem viu primeiro mete no grupo”, acrescentou JP, que acabou por vir a ser questionado se achava que uma falha de um meio de comunicação estaria então a ser colmatada pelas redes sociais, no qual respondeu “completamente, completamente. Vejo isso como uma falha de um meio de comunicação, mas também consigo reconhecer o porquê. A massa que vê futebol não é a mesma que vê Fórmula 1, nem NBA, nem andebol. Os meios trabalham para ter resultados, por isso trabalham para as massas e vão ter mais notícias de futebol do que das restantes áreas”.

Em contraponto, MC aproveitou para dizer que existe um claro exagero de notícias sobre futebol e, por isso, acaba por “não abrir uma única notícia sobre isso e ler todas as que vir sobre outras modalidades. A juntar isto, vem que é tudo o mesmo: transmitem a mesma notícia, mesmo que o jornalista escreva de forma diferente acaba por ser o mesmo sumo”. PB, por sua vez, admitiu que a área do desporto também é uma das suas preferências, mas que a procura de maneira diferente: “uso principalmente o *Twitter* e o *LinkedIn*, seguindo páginas, por exemplo do *Público* ou do *Observador*, ou até mesmo figuras públicas que comentem notícias e essa é a maneira que me faz estar informado”, afastando totalmente o uso de notificações, uma vez que não gosta de ser spamado” constantemente com notícias que “não lhe interessam”.

O interesse em estar informado surge por iniciativa própria ou por pressão social? Foi isto que também questionámos na sessão, sendo que alguns dos participantes acabaram por mudar de opinião quando confrontados com as realidades dos restantes elementos. Na visão de JL, há assuntos que procura pelo seu interesse intrínseco. Por outro lado, “sente uma certa pressão social” na sua área de trabalho “em estar sempre atualizado”, também PB confessou sentir uma pressão social em estar informado de maneira a conseguir fazer parte de conversas que possam surgir, mas sem descartar o gosto pessoal por estar informado, que reconhece que o acompanha desde novo. Este participante explicou ainda que muito do que procura em termos de informação se deve ao contexto familiar. Ou seja, na idade em que começou a surgir o interesse pelas notícias, também comeram a aparecer as dúvidas relacionadas com certos temas, como a economia e a política. Neste ponto, PB diz ter sido fundamental ter alguém mais velho que lhe conseguisse explicar certos conceitos. Desta forma, perguntámos se achava que havia notícias que as pessoas não percebiam e a resposta foi rápida e simples: “obviamente, o facto de dizeres que estamos muito informados... a quantidade não é qualidade e isso passa despercebidos porque grande parte das notícias, quer sejam política ou de economia, são

indecifráveis para certas pessoas”. IF mostrou que não partilhava da mesma opinião, lembrando que o papel da televisão passa por informar e não por explicar.

No entanto, MC também mostrou concordar com PB, referindo que, desde muito novo, sempre sentiu “desinteresse por notícias relacionadas com economia” devido à maneira como são dadas. No entanto, salientou que também não devem ser dadas como as de desporto, que são feitas de uma maneira “muito básica ou até mesmo banal”. Em conversa o grupo concordou que tanto a economia como a política são dois temas que exigem uma maior criatividade ao jornalista para despertar o interesse dos telespectadores, ouvintes e leitores. IF aproveitou para partilhar um episódio que lhe aconteceu em contexto laboral: “Tive que editar uma peça de política, sobre algo que se tinha passado no Parlamento, por isso tinha ter imagens dos deputados (...) eu não fazia ideia de quem estava de cada lado, então tive a necessidade de saber onde estava cada figura e a partir deste episódio percebi que tenho que ter cada vez mais cuidado neste tipo de peças porque não posso falhar, o jornalista não pode estar a falar de um político e aparecer outro na imagem. Agora conheço mais políticos e regiões porque o meu trabalho me obriga a isso, acabo por procurar mais sobre as coisas também por obrigação resultante daquilo que faço”. Depois de dado o exemplo, JL questiona: “O facto de nós procurarmos algo em trabalho não é uma pressão social para sabermos?” E IF acaba por responder afirmativamente.

O grupo de seis pessoas tem gostos similares no que à escolha dos meios de comunicação social diz respeito. O *Observador* na política, o *Público* no internacional e o *Mais Futebol* e o *Record* no desporto, todos nas suas respetivas edições digitais. Reveladas as preferências, perguntámos o que “atrai” mais num meio de comunicação, assim como as falhas que apontam. “Hoje em dia somos bombardeados demasiadas vezes com a mesma informação (...) acho que isso acaba por ser uma falha generalizada de todos os canais digitais. Mas claro que todos nós sentimos que, em relação à época em que era apenas o jornal, em que lias a notícia do dia e só voltavas a estar informado no dia seguinte, o facto de neste momento estares informado 24/7 acaba sempre por ser uma mais-valia em relação aos métodos tradicionais”, apontou JL. Já JP diz que qualquer um de nós se sente atraído pelo “imediatismo e acabamos por dar primazia a quem dá primeiro”. No entanto, o jornalista diz acreditar que já escolhemos os que conseguem ser mais rápidos, mas com notícias que tenham “valor de verdade”. Sendo que identifica isso como uma falha num meio: “dar em primeiro só mesmo para dar em primeiro, sem a informação estar confirmada, apenas um rumor, a *CMTV* faz muito isso”. MC diz preferir o digital pela sua rápida atualização, referindo a duração de um jornal em televisão, como uma falha: “é ridiculamente comprido; falar exaustivamente de um assunto em que nada há para acrescentar e esmiuçar ao máximo cada tema”. No entender de PB, “a televisão está em

fase decadente, enquanto que a rádio está a crescer (...) e adaptou-se perfeitamente ao online, o que ajuda a aumentar o interesse de quem consome”.

Os seis participantes no grupo de foco admitem não ler jornais, sublinhando inclusivamente que nunca tiveram a respetiva compra como uma prática regular nos seus quotidianos, apenas em edições especiais ou de coleção.

Para finalizar a sessão do grupo de foco, questionámos os participantes sobre se pagam ou estariam dispostos a pagar pelo acesso a informação jornalística. JL diz não pagar. No entanto afirma que o poderia fazer se a plataforma oferecesse um serviço completo. Ou seja, “só estaria disposto a pagar se fosse um preço em *bundle*. Por exemplo, uma das vantagens que a *Netflix* trouxe para os consumidores é o facto de ser *on demand*, nós pagamos para ter acesso ao conteúdo todo e escolhemos o que queremos”, apontou o programador informático, explicando que, tal como “conseguimos todos comprovar ao longo desta conversa que escolhemos sempre canais diferentes para cada tipo de notícia (...) se formos pagar dez euros para saber de notícias de desporto e (...) mais 20 ou 30 euros por outro tema... Estamos a falar de valores incomportáveis para nós (...) e com base na quantidade acabamos sempre por obtê-los de forma gratuita”. No entanto, admite que estaria disposto a pagar “se houvesse uma forma centralizada de acedermos às notícias todas”. O atual acesso gratuito às notícias coloca todos os intervenientes na mesma oposição: “não há necessidade de pagar”.

VI. CONCLUSÃO

A evolução das mentalidades e comportamentos colocou as pessoas nascidas entre 1985 e 2004 no espectro desta investigação. Se por um lado nasceram na mesma altura em que a web dava os seus primeiros passos, por outro nasceram também quando já não fazia sentido não ter a web enraizada nas suas rotinas diárias. Sendo assim, pode afirmar-se que os indivíduos dos grupos etários incluídos neste estudo nasceram e cresceram em simultâneo com a web, cuja ferramentas se converteram em realidades sociais presentes nas suas vidas, quer no trabalho, quer como auxílio ao estudo, quer ainda como meio de procura de outro tipo de conteúdos.

A parte empírica do trabalho permitiu confirmar o contexto teórico apresentado, uma vez que os participantes revelaram procurar estar informados, sendo por isso ativos neste processo que responde a uma necessidade própria – a Teoria dos Usos e Gratificações – e, por isso, mostraram que usam os meios de comunicação social para que os conteúdos que produzem sejam uma gratificação. Tal como nesta referência teórica, o estudo quis perceber os motivos pelos quais as pessoas procuram estar informadas e, por isso, o conhecimento da mesma permitiu uma melhor preparação da parte empírica do trabalho. Além disso, a Teoria sustenta que a pessoa que é informada é definida como o recetor, que ao procurar as notícias mostra ter um papel tão importante quanto o do emissor/produtor de conteúdos, sendo então por isso parceiros ativos neste processo de comunicação, relação que veio a ser confirmada no grupo de foco.

Associada à web está também o processo de Mediamorfose apresentado acima, já que é a partir deste que os meios ditos tradicionais evoluíram, transformaram-se e, acima de tudo, adaptaram-se às novas tecnologias, permitindo desta forma que as pessoas inseridas neste período de tempo consigam estar a par da atualidade e vice-versa: os meios de comunicação manterem as suas audiências. O conceito de Mediamorfose reconhece a unificação entre a evolução tecnológica e os meios de comunicação social, que emergem gradualmente da Mediamorfose dos meios tradicionais como resposta à emergência da evolução tecnológica, para conseguirem continuar vivos e sustentáveis. Esta foi mais uma das referências teóricas que ficou comprovada pelos participantes do grupo de foco.

No que ao consumo de informação jornalística diz respeito, vários estudos aqui citados mostraram que o público-alvo tem vindo a dar primazia à web, em detrimento dos meios tradicionais - televisão, rádio e jornais impressos. Esses dados secundários que compilámos no início deste trabalho vieram aliás a ser comprovados através do grupo de foco, onde foi perceptível que os sites de notícias e suas aplicações estão a assumir o papel do televisor, da

rádio e dos jornais impressos, colocando a web como o principal meio de acesso a informação noticiosa.

Esse mesmo grupo de foco também nos permitiu perceber que o acesso a notícias através da web - *smartphone*, tablet ou computador – é o preferido destes utilizadores. Sobretudo - mas não apenas – por ser mais rápido e fácil. Essas características que colocam esta fonte de informação como a primeira escolha para o grupo de pessoas destas idades que procuram estar informadas diariamente. Por outro lado, este grupo de indivíduos em análise também revelou predileção pela web devido ao facto de com esta ser mais fácil de integrar o consumo de notícias com os horários de trabalho ou estudo.

À facilidade e rapidez junta-se a personalização. Os participantes do grupo de foco mostraram ter áreas de interesse particulares acerca das quais pretendem manter-se informados, como são os exemplos do desporto, da política ou do internacional. Ora, a web permite que os consumidores leiam ou vejam notícias apenas dos temas do seu interesse, ao invés do televisor e do rádio, onde se fica preso ao segmento e horário dos noticiários. Essa é mais uma razão para a preferência destes utilizadores recair sobre a web.

Noutro patamar, as redes sociais também mostraram ter um papel importante na ligação entre os conteúdos produzidos pelos meios de comunicação social e os consumidores, uma vez que os participantes no grupo de foco afirmaram que grande parte das notícias que consomem lhes aparecem nas redes sociais que frequentam diariamente, como o *Facebook*, o *Instagram*, o *Twitter* ou o *Linkedin*. Além disso, os participantes referiram ainda que escolhem ativamente seguir certas páginas ou grupos como forma de assegurar informação atualizada sobre o seu tema de eleição, sem terem que o procurar ou até mesmo esperar para aceder.

As notificações enviadas pelas aplicações e sites dos meios de comunicação social foram outro dos fatores de ligação identificado pelos participantes do grupo de foco, embora alguns tenham criticado o uso excessivo que certos meios fazem desta ferramenta, por contraponto para quem elogiou a *performance* de alguns meios neste campo.

No entanto, os consumidores jovens aqui investigados, mostraram estar insatisfeitos com certas escolhas editoriais. O número de notícias sobre futebol, por exemplo, é considerado excessivo por comparação com os conteúdos noticiosos sobre outras modalidades. Além disso, as notícias dos vários meios de comunicação social tendem a ser dadas da mesma forma, levadas pelo imediatismo e motivadas pelo *clickbait*. Por outro lado, os participantes mostraram não gostar do processo de abrir a hiperligação para ter acesso à notícia completa, devido à quantidade de anúncios publicitários que são obrigados a ver para o fazer. Alguns admitiram

que acabam por desistir no decorrer deste processo e procuram a informação noutros meios, onde não têm que ver blocos publicitários.

Desta forma, os participantes mostraram querer estar informados, mas descartam o televisor como a melhor forma de o fazer, apontando o meio digital como sua preferência, mesmo com as falhas apontadas acima. De uma forma geral, os participantes mostraram ter opiniões similares acerca do que acham que falta fazer no jornalismo online. O grupo diz ser preciso ter sites e aplicações mais intuitivos, à semelhança do que acontece no serviço de televisão via web *Netflix*. É necessário também, segundo estes utilizadores, ter os conteúdos mais acessíveis, com a exclusão de publicidade excessiva e/ou com resistência à tentação do *clickbait*. Por fim, em termos de linha editorial, estes utilizadores mais jovens confirmam preferir histórias com abordagens diferentes, variadas e criativas.

Em suma, na era da Internet, as pessoas nascidas entre 1985 e 2004 revelam a intenção de continuar a consumir notícias. Mas deixam para trás o televisor, o rádio e os jornais impressos como fonte dessas notícias e privilegiam a web, uma ferramenta de comunicação que não só viram nascer, como cujo crescimento acompanharam passo a passo. Ou seja, os indivíduos desses grupos etários manifestam interesse em continuar informados, mas preferem receber essa informação pelos meio digitais, mostrando claramente um abandono pelos meios tradicionais.

VII. BIBLIOGRAFIA

- Agar, M., & MacDonald, J. (1995). *Focus groups and ethnography*. Human organization, 78-86.
- Brannen, J. (2005). *Mixing methods: The entry of qualitative and quantitative approaches into the research process*. International journal of social research methodology, 173-184.
- Berners-Lee, T., & Fischetti, M. (2001). *Weaving the Web: The original design and ultimate destiny of the World Wide Web by its inventor*, DIANE Publishing Company.
- Canavilhas, J. (2016). *Jornalismo e convergência: renovação permanente*. Digital Media Portugal-ERC 2015, 27-34.
- Cardoso, Gustavo et.al. (2015). *A Sociedade Em Rede Em Portugal Uma Década de Transição*, Lisboa, Almedina.
- Cardoso, Gustavo et.al. (2009). *Da Comunicação em Massa à Comunicação em Rede: Modelos Comunicacionais e a Sociedade de Informação*
- Castells, Manuel et.al. (2005). *A Sociedade em Rede: do Conhecimento à Política*. Disponível em: <http://eco.imooc.uab.pt/elgg/file/download/51670> [Consultado a 18 de julho de 2019]
- Castells, M. (2001). *The Internet Galaxy: Reflections on the Internet, Business, and Society*, Oxford University.
- Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (2011). *Literacia dos media: declaração de Braga*, Universidade do Minho, Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade.
- CH Business Consulting. (2017). *All about Geração Millennium*. CH Consulting e Multidados. Disponível em: <http://www.rousseau.com.pt/documentos/estudo-millennials.pdf> [Consultado a 15 de agosto de 2019].
- Comissão de Análise de Estudo dos Meios. (2019). *Dados de Audiência de 2003 a 2019*, MediaMonitor/Telereport, Lisboa.
- Comissão Europeia. (2008). *Combater a desinformação em linha: uma estratégia europeia*, Bruxelas, Comissão Europeia.
- Comissão Europeia. (2019). *Opinião pública na União Europeia, Eurobarómetro 90*, Comissão Europeia. Disponível em: https://ec.europa.eu/portugal/sites/portugal/files/eb90-portugal-outono2018_pt.pdf [Consultado a 20 de outubro de 2019].
- Cook, T. D., Reichardt, C. S., Manuel, J., & Guillermo (trad.) Solana. (1986). *Métodos cualitativos y cuantitativos en investigación evaluativa*. Madrid: Morata.
- Coutinho, C. P. (2006). *Aspectos metodológicos da investigação em tecnologia educativa em Portugal (1985-2000)*.
- Coutinho, C. P. (2014). *Metodologia de Investigação em Ciências Sociais e Humanas: Teórica e Prática*, Coimbra, Almedina.
- Cronbach, L. J., Ambron, S. R., Dornbusch, S. M., Hess, R. D., Hornik, R. C., Phillips, D. C., ... & Weiner, S. S. (1980). *Toward reform of program evaluation*, 3, San Francisco: Jossey-Bass.
- Denzin, N. (1978). *Sociological Methods: A Sourcebook*, NY, McGraw-Hill.
- Entidade Reguladora para a Comunicação Social. (2015). *Digital Media Portugal – ERC 2015*, Lisboa, ERC.
- Ferreira, M. (2014). *Usos, Consumos e Práticas Mediáticas dos jovens: um estudo exploratório*, Universidade Católica Portuguesa, Lisboa.

- Ferreira, R. *A perspectiva de Usos e Gratificações sobre o consumo dos conteúdos de “mau gosto”*, Universidade Federal de Sergipe, Brasil. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/ferreira-raquel-a-perspectiva-de-usos-e-gratificacoes.pdf>
- Fidler, R. (1997). *Mediamorphosis: Understanding the New Media*, Kent State University, Estados Unidos da América.
- GIL, A. (1991), *Como elaborar projetos de pesquisa*. São Paulo: Atlas, 1991.
- Glaser, B. G. (1978). Strauss (1967). *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*, London: Wiedenfeld and Nicholson, 81, 86.
- Grawitz, M. (1976). *Méthodologie des sciences sociales*. Paris: Dalloz, 586-627.
- ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa, Universidade de Aveiro. (2018). *Opinião Pública na União Europeia*, Portugal, Direção-Geral da Comunicação.
- Instituto de Estudos Jornalísticos da Faculdade de Letras (2002), *Os jovens e a internet: Representação, Utilização, Apropriação*, Coimbra, Universidade de Coimbra.
- Lakatos, E. M., & Marconi, M. D. A. (1993). *Fundamentos da metodologia do trabalho científico*. São Paulo: Atlas.
- Litosseliti, L. (2003). *Using Focus Groups in Research*, Continuum: Londres.
- Lopes, P. *Literacia(s) e literacia mediática*, Centro de Investigação e Estudos de Sociologia, Instituto Universitário de Lisboa, Lisboa.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1984). *Qualitative data analysis: A sourcebook of new methods*, SAGE Publications.
- NetAudience. (2019). *RankGlobal netAudience_Mar2019*, Lisboa.
- Owen, B. (2000). *The Internet Challenge to Television*. Estados Unidos da América, Harvard University Press.
- Patton, M. Q. (1990). *Qualitative evaluation and research methods*, SAGE Publications.
- Prensky, M. (2001). *Nativos digitais, imigrantes digitais*, On the horizon, 9(5), 1-6.
- Reuters Institute. (2019a). *Digital News Report 2019*, Reino Unido, Oxford, Universidade de Oxford.
- Reuters Institute (2019b). *How Young People Consume News and the Implications for Mainstream Media*. Disponível em: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/how-young-people-consume-news-and-implications-mainstream-media> [Consultado a 20 de outubro de 2019].
- Serra, P. (2007). *Manual de Teoria da Comunicação*, Universidade da Beira Interior, Covilhã.
- Serra, P. *Internet e mediamorfose: o impacto dos blogs nos jornais*, Universidade da Beira Interior, Covilhã.
- Souza, Maria et.al. (2014). *Teorias da Comunicação: Correntes de Pensamento e Metodologias de Ensino*, Intercom, Brasil.
- Smith, J. K., et.al. (1986). *Closing down the conversation: The end of the quantitative-qualitative debate among educational inquirers*. Educational researcher, 15(1), 4-12.
- Tapscott, D. (2008), *Grownup Digital*, Estados Unidos da América, McGraw-Hill Education.
- Gauntlett, David (2004), *Web.Studies: Rewiring Media Studies for the Digital Age*, Londres,
- Torres, E. (2001). *Mudar do "Share" para o "Rating"*. Disponível em: <http://static.publico.pt/tvzine/critica.asp?id=1244> [Consultado a 15 de outubro de 2019].
- Universidade Católica Portuguesa e GfK Portugal, *Públicos e Consumos de Media* (2014), Lisboa, Entidade Reguladora da Comunicação Social.
- Wolf, M. (1985). *Teorias da Comunicação*, Editorial Presença, Lisboa.

VIII. ANEXOS

1. Guião de perguntas para o grupo de foco

1. Procuras estar informados? Com que regularidade o fazes?
 - 1.1. Que plataforma preferes? Televisor, rádio, jornal ou digital? E porquê?
2. (Nos últimos anos, a evolução da tecnologia permitiu que o consumo de informação jornalística individualizada aumentasse. Como realizam e descrevem o vosso consumo de informação?)
3. Vives em contexto familiar (pais, tios ou avós), sozinho ou com colegas/amigos?
 - 3.1. Achas que isso influencia a maneira como tens acesso a notícias?
 - 3.2. Quem toma a iniciativa em ligar os equipamentos, quer seja televisor, computador ou outros dispositivos eletrónicos? Ou falar sobre os assuntos da atualidade?
4. Quais são os conteúdos que procuras?
 - 4.1. Onde os procuras e porquê dessa escolha?
5. Sentes necessidade em estar informado? Porquê? Pela tua própria iniciativa ou porque depois podes falar sobre isso?
6. Quais são os meios de comunicação que escolhes? E porquê?
 - 6.1. O que achas que pode estar a falhar nos meios? Neste momento, o que te atrai num meio?
7. Nos últimos anos foram muitos as notícias que vieram a ser provadas como Fake News. já foste enganado? Achas que as consegues identificar?
 - 7.1. Tens algum método de filtragem?
8. Pagas ou estás disposto a pagar pelo acesso a informação jornalística?

2. Transcrição do grupo de foco

Procuras estar informado? Com que regularidade o fazes? Que plataformas preferes? Televisor, rádio, jornal ou digital? E porquê?

JL: Sim, todos os dias. Prefiro o digital, porque recebo notificações e não tenho que me chatear à procura.

JP: Faço questão até porque acaba por ser o meu trabalho, tenho que estar informado para o conseguir fazer. Mas também como pretendo informar, que também faz parte do trabalho, portanto quando acaba por ser a mesma coisa. Prefiro consumir informação pela via televisão, no entanto consumo mais pela via multimédia - aplicações e notificações - porque também faz parte para saber as coisas mais rápido possível e agir em conformidade.

MC: Sim, diariamente. Plataforma digital pela sua facilidade de acesso.

PM: Sim, todos os dias. Prefiro o digital por ser mais fácil de encontrar informação nas 24 horas do dia, mas também gosto muito de ver na televisão.

O que te faz gostar então da televisão? Dá-te mais confiança? (referindo-me a PM)

PM: Não diria que é pela confiança, mas acho que é mais pessoal por se ter o apresentador, de estar conseguir a fazer outras coisas e a ouvir, acho que é uma ligação um diferente. No entanto, não vejo muitas vezes, mas de vez em quando, gosto de estar na cozinha e ligar a televisão, ouvir e ver mais opinião, porque no digital uma pessoa lê e não há tanto essa parte de pessoal dos jornalistas na televisão encontra-se mais.

Imagina que tinhas essas figura do jornalista no meio online, voltarias a preferir o digital ou continuarias a olhar para o televisor? (referindo-me a PM)

PM: Acho que ia continuar a olhar da mesma maneira para a televisão.

JP: É uma questão de hábito.

JL: É uma questão interessante o que disseste (referindo-se a PM) e se calhar é o que mais me faz ir para o digital, é que eu assim escolho o que quero ver, enquanto que na televisão tens que levar com aquilo que não consideras interessante ou importante para ti.

PB: Sim, mas seguindo o vocês disseram, eu acho que, por exemplo, quando estamos alguns dias desconectados entre aspas sem ouvir as notícias, vendo o telejornal conseguimos ficar a par, digamos assim. No meu caso, é por isso que vejo o telejornal, porque no digital as notícias aparecem dispersas, dizendo assim, não sei se me expliquei bem.

JP: Porque na televisão tens os segmentos mais aglomerados, tens o desporto no desporto...

PB: Não, não. Enquanto numa rede social, como o *Facebook*, vou apanhando notícias desfasadas...

JP: É isso, tens os temas aglomerados na televisão.

PB: Ou seja, sim, eu sei que se vir o telejornal consigo 'ok nesta semana aconteceu isto e isto' e consigo estar mais ou menos *updated*.

Procuras estar informado? Com que regularidade o fazes? Que plataformas preferes? Televisor, rádio, jornal ou digital? E porquê? (reformulo a pergunta para IF)

IF: Sim, procuro estar informada, mas acho que hoje em dia a informação chega-nos constantemente, mesmo estando ou não dispostos. O digital consegue estar mais próximo de nós, mas acho que é relativo: nós não abrimos muito as notícias, nem as notificações, vemos as coisas por alto. Ou seja, recebemos a notificação, ok, lemos o título, sabemos mais ou menos, mas se calhar naquela altura, estou a falar por mim, não abro a notícia, não estou a ver o conteúdo. Acho que é o que esta geração faz: vê a notícia, lê o título e passa à frente e vai ver outra coisa. Eu ainda prefiro a televisão porque me faz um resumo e porque, não estando a dizer se é verdadeiro ou não mas, por exemplo, vendo o telejornal, sabes que se aquele pivot está a dizer aquilo tu vais acreditar, que vem às vezes com pormenor, e vem com tudo: imagem, a voz do jornalista e do pivot e isso são complementos e a televisão faz isso mesmo. O digital é uma coisa que está e que nós vemos, que está constantemente a entrar no dia a dia, porque nós temos que sempre a internet ligada, as notificações estão sempre a chover, mais ou menos como se diz e nós vemos. Agora, se são ou não fiáveis, acho que aí já é muito relativo, porque vemos as notificações sempre a chegar e, às vezes, estão em atualização ou depois já estão a contrariar. Na minha opinião, acho que sim e que diariamente nós somos todos consumidores, nem que seja a notícia de palavra, na rua que todos comentamos, isso também é notícia, aquilo que nós fazemos e comentamos, por isso acho que nós diariamente consumimos e fazemos notícias. Acho que é uma coisa relevante dizer, porque nós também somos um bocado notícia, acabamos sempre por acrescentar alguma coisa, que, às vezes, é verdade e, outras as vezes, não o é.

Gostava de tentar perceber a maneira como vocês têm acesso às notícias. Se, por exemplo, o contexto em que cada de um vocês vive tem ou não influência na maneira como vocês consomem informação jornalística. Vives em contexto familiar (pais, tios ou avós), sozinho ou com colegas/amigos?

JL: Vivo com amigos.

JP: Vivo com um amigo.

MC: Vivo com a minha namorada.

PM: Vivo com o meu namorado.

PB: Sozinho.

IF: Com amigas.

E quando estão em contexto familiar a vossa maneira de ter acesso às notícias é diferente?

JL: Sim, a minha mãe vê o telejornal todos os dias, portanto acaba por ser diferente.

JP: Tendo em conta os contextos, quando vivia com a minha família a minha forma de consumir informação era apenas pelo meio da televisão e agora vivendo com um amigo, que também é jornalista acaba por ter facilidade de 'se eu não vi, ele viu', então como estavam a dizer há pouco cada um vai falando nos corredores, o que vamos falando na rua, cada um faz a notícia e sim, muda um bocado o meu consumo de informação e o local onde vou consumir, tendo em os dois contextos.

MC: Sim, tem influência, porque quando morava com a minha família via diariamente o telejornal e tudo mais, mudando o contexto baseio-me muito mais naquilo que se passa no digital ou na rádio, que ouço no carro nas idas para o trabalho. Sim, houve uma mudança, claramente.

PM: Quando morava com a minha família e ainda hoje quando vou lá, eles veem o telejornal na hora de almoço e à noite, por isso é algo diário que eu quando estou em casa sozinha não o faço tão regularmente.

PB: Basicamente o que foi dito até agora. Na hora da refeição, o que está a dar nesse momento é o telejornal e acaba por ser a maneira como consumimos a informação.

Há pouco disseste que o televisor continuava muito presente na tua rotina. Portanto qualquer que seja o contexto o teu consumo é o mesmo? (referindo-me a PB)

PB: Quando estou com eles, é esse sempre o hábito, agora sozinho não passo a refeição obrigatoriamente a ver o telejornal. Só quando sinto mesmo que há uma semana, por exemplo, que não estou a par de nada, aí faço questão de ver o telejornal. É isso que vejo que mudou entre a viver sozinho e com a minha família.

E quando estão em contexto familiar a vossa maneira de ter acesso às notícias é diferente? (para IF)

IF: A mim aconteceu-me o mesmo. Quando estou com a minha família a televisão está sempre presente. O meu avô ainda compra o jornal e ainda o lê, por isso isto tem tudo a ver com as gerações e seus hábitos. **Que conteúdos procuras? Onde os procuras e o porquê dessa escolha?**

JL: O que eu procuro mesmo são notícias tecnológicas principalmente, notícias desportivas e também tento sempre saber diariamente um pouco sobre o país e o mundo, por assim dizer, não o programa (risos), mas saber um bocado o que se passa em geral no nosso país e no resto do mundo. Nas notícias tecnológicas, uso o *Medium*, que é um site/aplicação em formato de blogue, onde as pessoas podem escrever de forma livre e onde há muita cultura das empresas tecnológicas de escrever em coisas lá, também leio blogues portugueses e estrangeiros, como o *Techcrunch* ou o *Peopleware*; do desporto, o *Record*. Sou um consumidor diário do *Record* e também do *Mais Futebol*; do país e do mundo uso aplicações que me vão dando notícias, portanto acabam por vir um bocado variadas, umas vezes do *Público*, outras da *TVI*, por aí.

JP: Procuro essencialmente conteúdos desportivos, lá está porque é a minha área de trabalho, por isso convém. Mas também de política e de sociedade, para saber como é que estão as pessoas, não só no país, mas também no mundo, como dizia o JL. Perceber e saber como está a vida na sociedade em si, os *faits divers*, que gosto de ver de vez em quando, mas também não os 'procuro por ai além', de tempo a tempo. Como dizia o PB, quando estou numa 'semaninha' que quero estar a par do que se está a passar e vou procurar. No desporto, o *Mais Futebol*; e volto a essa questão, para procurar eu não vou esperar que, acho que também é um sinal dos tempos, não vou esperar pela televisão, mesmo que já haja canais de cabo, que tenham a notícia a toda a hora, tenho que esperar que chega o segmento do desporto, por exemplo, que não está a dar sempre, daí a 30 minutos, então para ter mais facilidade e mais imediatismo vou aos sites, onde o *Mais Futebol* é uma preferência, mas também consulto outros. Quando toca à política, consulto o *Observador* para ver o que se está a passar, escolho-o porque tem boas notificações,

sendo um dos insistentes nesse campo e daí ter uma fórmula de sucesso; o site é simples de consultar, tem as coisas bem aglomeradas. O *Mais Futebol*, porque, ao contrário da generalidade é o último site que se dá a rumores. A maior parte vive dos rumores, e do imediatismo, o que a IF chamou há pouco de 'em atualização', alguns sites fazem isso e o *Mais Futebol* é dos que faz menos, ainda assim há situações onde se torna inevitável fazê-lo. As notícias que estão lá são só dadas quando há oficialização ou quando há fontes muito fiáveis.

JL: O Rui Pedro Braz (riso geral).

Que conteúdos procuras? Onde os procuras e o porquê dessa escolha? (Reformulo para MC)

MC: Procuo claramente desporto e política nacional e internacional, em ambos mais através das redes sociais ou aplicações. Não vou aos sites, acabo por não procurar, espero que cheguem. Quando percorro as redes sociais, se a notícia me interessar não fico só pelo título, carrego e leio, faço isso diariamente e com muitas notícias, quando são do meu interesse ou quando estou curioso por algum assunto em específico. Basicamente é isso, pela facilidade, rapidez e porque as páginas que eu sigo são realmente páginas que eu tenho interesse e não porque aparecem, porque realmente eu já tinha procurado para assim aparecerem. Obviamente, que não abro todas, mas se a maioria me interessa é essa a página que eu sigo e em princípio vou encontrar alguma coisa que me interessa, daí a facilidade e o interesse em estar.

Até agora a maior parte de vocês mencionou a procura de notícias de desporto, principalmente de futebol. Há dificuldade em encontrar outras notícias de outras modalidades que tenham interesse?

JL: Sou bastante consumidor, principalmente nesta altura de verão, de ciclismo, o próprio futebol americano está em início da época, o basquetebol não procuro, mas se vierem notícias da NBA ter comigo eu gosto de ler e geralmente chegam conteúdos diariamente. Depois muito futebol e futsal.

JP: Futebol, na sua maioria; depois aparecem notícias relacionadas com a NBA, não posso dizer basquetebol num geral, porque realmente só é um campeonato e a Fórmula 1.

Há conteúdos disponíveis sobre estas áreas? Os meios têm estes conteúdos? (referindo-me a JP)

JP: No caso da NBA, tenho que procurar em sites internacionais para ter informação completa e esquematizada; de Fórmula 1 não há grandes sites especializados, mas há algo que colmata isso, que é o próprio site da Fórmula 1, que tem notícias toda hora e tem as novidades todas com uma grande velocidade, o que é curioso. (riso geral) O site da Fórmula 1 é muito bom, tem notícias a toda a hora, apostam nas notificações.

PB: Também tens a *Eleven Sports*.

JP: Sim, mas eles não têm notícias, é mais para ver.

PB: Não, o que quero dizer é que eles no *Twitter* e *Facebook* têm muita informação.

JP: Sim, mas por acaso não sigo muito, também sei que posso contar com o site, onde colocam tudo de hora a hora e avisam com as notificações, lá está vamos outra vez parar ao mesmo.

Há conteúdos disponíveis sobre estas áreas? Os meios têm estes conteúdos? (Reformulo para MC)

MC: Não, porque sendo nichos, quer dizer são pequenos grupos de pessoas, que nem são assim tão pequenos, só o são quando comparados com os grupos que tenham interesse no futebol, que gostam de outros tipos de desportos. Embora o futsal já esteja a crescer bastante, o que lhe dá mais espaço. Acompanho a NBA também, o andebol tento seguir ao máximo, tudo o que seja desportos de pavilhão eu sigo e tento procurar ao máximo a informação. A maneira mais fácil de o fazer é seguir os clubes que tenha interesse ou que participem, mesmo que não sejam os nossos, sabemos que à partida vamos ter informação, como locais e horas de jogos, transferências de jogadores. Quem quer mesmo saber acho que há forma, obviamente que não é tão abrangente como no futebol, que claramente domina.

JP: Como estavas a falar dos nichos, por acaso tenho grupos do *Whatsapp* criados com outras pessoas, amigos meus, que também seguem algo, neste caso a Fórmula 1, em que basicamente sempre que há alguma coisa nova quem viu primeiro mete no grupo. Acaba por ser uma forma de estarmos informados, porque vamos sempre pondo no grupo: 'olha, já viste, aconteceu isto'.

Então achas que uma falha de um média pode estar a ser colmatada por uma rede social? (referindo-me a JP)

JP: Completamente. Vejo isso como uma falha de um média, mas também consigo reconhecer o porquê. A massa que vê futebol, não é a mesma que vê Fórmula 1, nem NBA, nem andebol. Os meios trabalham para ter resultados, por isso trabalham para as massas e vão ter mais notícias de futebol dos que das restantes áreas.

PB: Eu acho que não é tanto falha, é mais personalização.

JP: Lá está, é uma questão de trabalharem exatamente para as massas, o público-alvo, se virem que a maior parte deste público, maior número de espetadores, visualizadores

PB: De notícias abertas...

JP: De notícias, sim, é sobre futebol, obviamente, que vão direcionar mais as notícias deles para isso, não quer dizer que deixem de dar essas coisas, mas são em menor quantidade, obviamente que não vai vender tanto como o futebol, portanto se é para vender, que vendam futebol.

MC: Como há tanto sobre futebol dou por mim a não abrir uma única notícia sobre isso e abrir todas as que vir sobre as outras modalidades. A juntar isto, vem que é tudo o mesmo: transmitem a mesma notícia, mesmo que o jornalista escreva de forma diferente acaba por ser o mesmo sumo. Lá esta, todos temos preferências, cada um de nós ouve uma rádio diferente quando é o relato, porque depende de como a pessoa transmite, mas isso é gosto pessoal. Há tanta informação sobre o mesmo assunto que eu só lendo os títulos, como já tinham dito, que basta para se perceber.

JP: Acaba por ser cíclico, porque tu já sabes mais ou menos o que está acontecer por cada altura porque já aconteceu na época passada. Eu sinto um bocado disso nessa questão de só dar futebol como, tendo em conta que sou jornalista de desporto, o que faço maioritariamente é falar sobre futebol, dou por mim a

dar mais valor a outras notícias, que não posso transmitir no dia a dia porque a agenda está marcada para dar futebol, só de tempo a tempo é que vou falar de Fórmula 1, basquetebol, hóquei em patins, seja o que for...

JL: Ciclismo... (riso geral)

JP: Por exemplo, sim. As únicas vezes, em três anos a trabalhar em televisão e no desporto, as únicas vezes em que falo de ciclismo é quando o meu canal transmite a *Vuelta* e, ainda assim, não é a prova mais importante do ciclismo a nível mundial. Basicamente, só quando transmitimos aquilo é que nós falamos daquilo, é uma questão de promoção, não é uma questão de informação e tendo em conta que eu só dou notícias de futebol, dou por mim a dar muito mais valor às outras notícias, por isso é que vou procurar de andebol, futsal, Fórmula 1, vou procurar porque o meu dia a dia foi marcado pelo futebol, nem sequer me chegaram as informações para fazer notícias de outra coisas.

Não gostavas que houvesse um meio mais dedicado a esse tipo de modalidades? (Referindo-se a JP)

JP: Há meios para isso, só que são para nichos e não para massas, trabalho num canal generalista não posso exigir isso porque num canal generalista eles vão dar política, sociedade, internacional e só depois vão dar desporto. Tendo em conta que numa hora de jornal já deram esses temas todos, quando dão desporto eles vão ter que diversificar ou trabalhar para as massas, para audiências, é um canal generalista que precisa de audiências, por isso vão falar para as massas, o que eles realmente vão ver e o que lhes interessa, não pode ser um canal dedicado. Há canais dedicados, só que há menos pessoas a ver, de certeza que há um Andebol TV, que neste momento transmite na internet. Aliás, até acho que a Federação tem um canal dedicado só ao andebol, mas se, por exemplo, formos ver quais são as audiências do canal ou visualizadores que eles têm por mês é para um nicho, basicamente. Por exemplo, de Fórmula 1 realmente é capaz de ter audiências, mas não é em Portugal.

MC: A *Eleven Sports* agora tem cinco canais, um deles é só para Fórmula 1, acho que é o três, mas é isto que ele (referindo-se a JP) disse. Todos os domingos há desporto no canal 2, que eu me lembro de crescer a ver isso e com todas as mudanças eles começaram a dar os desportos motorizados e atletismo, obviamente que a mim não me puxa tanto, mas provavelmente fico a ver, mas acredito que as audiências sejam ridículas.

JP: Miseráveis...

MC: Ninguém deve ver aquilo... Aliás, até ele (JP) estava a falar de um canal generalista, que quando dão alguma coisa de outra modalidade fora o futebol é porque aconteceu um feito, quando alguém ganha uma medalha.

JP: Sim, quando algum português é campeão do mundo, da Europa, quando ganham medalhas... Quando faço alguma coisa fora do futebol é receber alguém no aeroporto porque ganhou uma medalha de ouro.

Que conteúdos procuras? Onde os procuras e o porquê dessa escolha? (Reformulo a pergunta a PM)

PM: Portugal, sobre o mundo, notícias ambientais, sociedade e cultura. Procuo essencialmente nas redes sociais, sigo bastantes páginas, tanto no *Facebook*, como no *Instagram*.

Quando falas de páginas são sites de notícias? (Referindo-me a PM)

PM: Sim, *Público*, *Observador*, *CNN* e associações.

Porque escolhes esses meios? (Referindo-me a PM)

PM: Porque dão notícias variadas e de confiança, como é o caso do *Público* e do *Observador*, gosto de ler as notícias deles. A *CNN* é mais pelo internacional, também tem muito conteúdo, pronto, é mais por aí.

Que conteúdos procuras? Onde os procuras e o porquê dessa escolha? (Reformulo a PB)

PB: Acho que já não vale a pena falar de desporto, porque é um dado adquirido. Obviamente que consumo desporto, mas se calhar de maneira diferente do que aqui já foi falado, uso principalmente o *Twitter* e o *Linkedin*, seguindo páginas, quer seja do *Público*, do *Observador* ou figuras públicas que comentem notícias e essa é a maneira que me faz estar informado. Ou seja, se as pessoas estão a falar sobre isso eu acabo sempre por ver e essa é a maneira de eu ter notícias personalizadas, ou seja, para mim não me faz sentido receber notificações porque estou a ser ‘sapmado’ constantemente com notícias que não me interessam, ou seja, eu no *Twitter* vejo as notícias quando quero... Claro, que depois podem faltar, por isso é que digo que depois vou ver o telejornal. Depois na política, tens o telejornal, etc, mas também acho interessante aquela parte das crónicas que se encontram no *Observador* e no *Público*, porque é uma maneira diferente de transmitir a parte da política, etc. Hoje em dia, como a IF falou há pouco sobre a parte do digital que as pessoas procuram e só leem os títulos, por exemplo, muito também porque grande parte das notícias do digital virou *premium*, no sentido em que tem que se pagar ou assinar para conseguirmos ler a notícias, por isso acho que a parte do digital está a pecar nesse sentido, porque só consigo ter acesso título o que me faz ir procurar noutro sítio... Na televisão, por exemplo, é de graça.

MC: Normalmente quando eles fazem isso de pagar, e o *Record* faz muito isso, é quando são notícias ou entrevistas exclusivas ou artigos de opinião.

PB: Sim, mas ainda há pouco quando o JP falou que o site do *Observador* é intuitivo, discordo porque o *Observador* tem as notícias por ordem cronológica sem haver um apanhado, vês as crónicas, metade são *premium*, mas em termos de notícias, por exemplo, esta parte... eu li no *Twitter* a polémica agora do Bloco de Esquerda. Ok, quero saber o que é, não estou a ver o que é... Vou ao *Observador* e não encontro isso, vou ao *Público* e é-me difícil encontrar isso, percebes? A notícia que eu quero ver é-me difícil encontrar.

JP: Pois, isso depende da experiência e observação de cada um.

JL: Acho que podemos pegar nisto e enviar para o *Observador* e temos aqui uma nova experiência de *user experience* para testar com eles. (risos gerais)

PB: Não tem nada a ver com o *Observador* em si...Mas imagina... se há um assunto que esteja então nas *trends* do *Twitter* há algum meio onde vais logo procurar uma explicação para o que está acontecer? Se eu a seguir for ao site *Público* às vezes não tenho acesso à notícia, mas no *Linkedin* já tenho logo acesso

à notícia. No site em si não é tão personalizado... Nas redes sociais tenho mais facilidade em aceder às notícias que me interessam. Não acho que seja uma falha da televisão, é uma experiência mais personalizada...

JL: Mas eles também consomem os teus dados para te conseguirem dar essa experiência personalizada.

PB: Certo e às vezes as notícias são feitas para mim, mas na televisão não deixa de ser diferente...

Que conteúdos procuras? Onde os procuras e o porquê dessa escolha? (Reformulo a pergunta a IF)

IF: Acho que não sou um bom exemplo para essa pergunta, porque não procuro muito. Gosto de saber das coisas que acontecem na atualidade, só acho que é um bocado por temas. Por exemplo, acho que toda a gente tem mais interesse com o que está acontecer agora no Brasil ou nas Canárias [incêndios de agosto de 2019], porque são os temas da atualidade, se calhar há três semanas as pessoas não iam procurar sobre isso.

PB: Sim, mas a crítica é essa, que a televisão não passou a notícia, por exemplo.

IF: Sim, mas a televisão não passou a notícia, neste caso, porque o Brasil não deixava, ou não comunicou aquilo que se estava a passar.

JL: Para o Brasil ainda não é um estado de emergência. (riso geral)

JP: Mas aí eu também vou um bocado à questão de como isso começou a surgir nas redes sociais, mas eu vejo lá as coisas e não lhes dou o devido valor ou crédito que é suposto.

IF: Sim, são toda a gente estava a partilhar fotos que nem eram destes incêndios.

JP: Eu cheguei a dizer na altura o que pensei porque ainda não tinha visto em mais lado nenhum 'ok, é fake'. Isto não é verdade, está tudo a partilhar isto e é mais uma daquelas coisas virais e cada um está a ganhar os seus seguidores. Depois é que realmente percebi que ainda assim há muitas que já são falsas, já apareceram duas ou três fotos: um macaco a chorar que tem um filho nos braços que é falso, aquilo não é dali, mas foi partilhado por milhões de pessoas como se fosse daquilo.

IF: Exatamente, mas não é só isso. Na altura das eleições toda a gente dá mais importância a esse tema, acho que isto também tem a ver com fases. Por exemplo, eu acho que agora nós estamos nessa fase de nos preocuparmos com os incêndios, de caminho estão a chegar as eleições e nós vamos todos falar sobre isso.

PB: Mas isto não tem nada a ver com as eleições.

IF: Acho que nós vivemos também numa altura em que temos interesse pelas notícias por alturas. Sabemos que em setembro com a chegada das campanhas políticas e se calhar essas notícias vão ser as mais fabricadas e acho que é isso. Por exemplo, eu não procuro desporto, não gosto, não acordo de manhã e vou ver os jornais, não faço isso, mas sei que há que há quem faça. Interesse-me apenas pelos assuntos da atualidade, o que me vai aparecendo, não me preocupo por uma coisa específica, leio o que me chega.

(Referindo-me a JP) Mencionando o que disseste há pouco. Chega-te muito informação pelo meio digital, mas tu só lhe dás crédito quando a vês na televisão. É isso?

JP: Não, eu dou-lhe crédito quando... Aliás, isto que acontece comigo não acontece com 90% das pessoas, que sei que não o fazem, mas eu geralmente vejo algo e vou procurar uma fonte oficial, isto é verdade. Nas redes sociais, por exemplo, aparecem muitas vezes "o jogador x assinou pelo clube y" e eu digo, ok, mas deixa-me cá ver o site do clube, porque vi aquilo nas redes sociais, e lá tanto está alguém a dizer "o jogador assinou por aquele clube", como está dizer "o teu pai é isto ou a tua mãe é isto", é o mesmo sítio onde está tudo e eu então acabo por dar o mesmo crédito às duas coisas.

Mas isso é a porque a profissão te obriga. Noutros assuntos também o fazes? (Referindo-me a JP)

JP: Acabo por fazer, porque é uma questão de hábito.

JL: Então tu foste a primeira pessoa no mundo a saber que o macaco é indiano. (risos gerais)

JP: Não sei bem, porque tomei aquilo como falso à partida.

Referiram que se sentiam informados porque são ‘bombardeados’ com notificações durante o dia. Sentes a necessidade em estar informado? Em procurares a informação? Pela tua própria iniciativa ou porque depois sentes que socialmente tens que estar informado sobre os assuntos da atualidade?

JL: Sim, inicialmente há assuntos que são do meu interesse, e também como já tinha dito o JP, por base da minha área de trabalho eu sinto essa necessidade e de estar sempre atualizado com esse tipo de notícias, no que toca ao resto posso dizer que socialmente há uma certa pressão não é para que fique excluído dos grupos, porque não o fico exatamente por isso, até porque se calhar, e modéstia à parte, acabo por ser das pessoas mais informadas dos grupos onde estou inserido. (risos gerais) Falo numa situação diária de trabalho, não é, por exemplo se eu pegar aqui na questão do nicho, o caso do futsal, sei que estou muito informado. Agora na questão de política e do mundo, sinto uma necessidade social em estar informado, até porque até certo ponto me interessa e me convém também estar informado.

Sentes a necessidade em estar informado? Em procurares a informação? Pela tua iniciativa ou porque depois sentes que socialmente tens que estar informado sobre a atualidade? (reformulo a JP)

JP: Eu sinto a necessidade em estar informado, mas por iniciativa própria, há muitos anos que sempre fui habituado a consumir informação.

JL: Porquê?

JP: Isto realmente agora faz sentido, mas se calhar quando tinha 14 anos era *nerd*, era chamado de *nerd*, porque gostava de saber as notícias.

JL: Então sentias uma necessidade social?

JP: Socialmente não, porque nem fazia sentido porque ali se eu soubesse as notícias e tentasse falar com os outros sobre elas, eles diziam-me que eu era *nerd*.

JL: Basicamente foi o que eu disse, mas vocês riram-se...

JP: Não, porque com 14 ou 15 anos eu a dizer que sabia o que se passava eles diziam que isso não interessava para nada e para irmos jogar à bola, era um bocado isto. Agora, criou-se o hábito e tenho

essa necessidade, mas agora a questão do trabalho fazem ainda mais sentido ter este hábito. Tal como acontece contigo (referindo-se a JL) com as notícias de tecnologia.

O teu trabalho foca-se no desporto. Procuras outros assuntos para não te cingires a essa área? (Referindo-se a JP)

JP: Sim e também para não ficar aborrecido, porque é sempre o mesmo, é síncrono. Todas as épocas são a mesma coisa. Então eu gosto de saber outras coisas... Olha, acabei de receber uma notificação. (risos gerais)

Sentes a necessidade em estar informado? Em procurares a informação? Pela tua iniciativa ou porque depois sentes que socialmente tens que estar informado sobre a atualidade? (reformulo a MC)

MC: Sinto a necessidade por iniciativa própria. A única parte social onde sinto alguma pressão, mas que acho que é boa, como disse o JL, é o futsal porque é um meio onde estou inserido e é um nicho pequeno, por isso quando um sabe uma notícia partilha logo com o outro. Há sempre uma partilha. Lá está, dedicamos uma parte da nossa vida a esse assunto e é importante que quando estamos num grupo social, onde isso é o mais importante, saber o que se passa no mundo sobre esse assunto. Em relação ao resto, é por iniciativa própria...procuro muito sobre política nacional e internacional, mas por mim, pelo meio de onde vim, é o que me interessa. Acredito que haja pessoas gostem de assuntos económicos ou informáticos, a mim não me dizem nada, não procuro. Obviamente, se houver algo que seja mesmo muito importante ou que esteja na berra, vou ver, mas não é o que procuro e não sinto pressão em procurar.

Disseste que o contexto em que cresceste te ajudou a ter este gosto. O contexto familiar fomentou esta tua necessidade? (Referindo-me a MC)

MC: Sim, mas não era uma obrigatoriedade, havia sempre um jornal e a política nacional esteve sempre presente na minha vida, daí que esteja habituado e gostar de acompanhar desde aí. Por minha iniciativa comprava o jornal. Obviamente que mais o *Record*, lembro-me de ir para a primária e comprá-lo.

JL: Fazias as coleções? Eu sempre que comprava o jornal era para fazer as coleções.

MC: Eu comprava por mim próprio, como o *Público* ou o *Jornal de Notícias*, porque gostava imenso de ler. Lá está, tal como a IF disse do avô ainda comprar o jornal, e eu agora vou de férias e vou provavelmente comprar o jornal todos os dias e sei que tenho a informação e as notificações mais atualizadas do que no jornal, mas vou comprar na mesma porque estou habituado a ter o jornal na praia.

Fora comprares o jornal na praia, ainda tens a compra do jornal como prática regular? (Referindo-me a MC)

MC: Atualmente é só neste contexto.

Qual de vocês ainda compra jornal?

JL: Como disse, só se houver um estilo de coleções. Por exemplo, o *Record* faz quase todos os anos. No ano passado, fiz a do *Trivial Pursuit*, lembro-me de há quatro anos ter feito de um baralho de cartas...

JP: Casos pontuais, tenho o hábito de comprar o jornal quando vou à praia e também em situações especiais, por exemplo, o título do Benfica. Esses dias em que sei que vou estar o dia todo a falar daquilo ao máximo, tendo em conta que já encontras informação na televisão, na internet, mas nos jornais é mais extensivo e realmente têm quase dissertações sobre o tema e se tens que falar horas e horas sobre aquilo, ao menos aquilo é uma grande muleta, uma grande ajuda, portanto compro sempre jornais nessas situações.

MC: Compro jornais sempre que há eleições, porque durante a faculdade trabalhei sobre isso, e como já tinha o tema presente no dia a dia, por isso quando há eleições normalmente compro sempre. Nele no caso do desporto, porque trabalha, no meu porque tenho esse gosto.

Ainda compras jornal? (Referindo-me aos restantes participantes)

PM: Não compro, gosto de ler se alguém tiver, se algum familiar tiver comprado eu gosto de ler, mas por iniciativa própria não vou comprar.

PB: Não compro e provavelmente o último que li foi na praia.

IF: Leio os jornais quando eles vêm ter comigo, não compro.

JL: Um jornal com pernas? (risos gerais)

IF: Isto tem mais a ver com o tempo, porque nós aqui estamos a falar todos em situações que existe tempo para ler, por isso nós hoje, se calhar, não compramos também jornais porque não temos tempo para o ir comprar e, falo no meu caso, nem para ler tenho. Mas quando estou em viagem eu leio, mas não compro, não tenho esse hábito.

Sentes a necessidade em estar informado? Em procurares a informação? Pela tua iniciativa ou porque depois sentes que socialmente tens que estar informado sobre a atualidade? (reformulo a PM)

PM: Sinto necessidade por iniciativa própria, sobretudo nos temas que tenho mais interesse. Acho que a parte social, não diria que existe uma pressão, acho que é mais aquela parte de queres falar com as pessoas, acompanhar aquela partilha de informações, conseguir falar de mais temas, se alguém te falar de uma coisa tu já teres uma noção daquilo que se está a passar. São, sobretudo, coisas da atualidade, por isso acho que a parte social é mais isso, é estar a par do que está acontecer e não viver numa bolha, acho que é mais isso. Não uma pressão do teres que saber, mas queres saber.

Sentes que as pessoas têm mais vontade em estar informadas? (Referindo-me a PM)

PM: Sim, agora a informação está disponível para toda a gente a qualquer hora do dia, basta abrir o computador ou o telefone e temos logo acesso às informações, por isso acho que é muito mais fácil e acho que isso faz com que todas as pessoas estejam minimamente informadas sobre os assuntos da atualidade.

Sentes necessidade em estar informado? Em procurares a informação? Pela tua iniciativa ou porque depois sentes que socialmente tens que estar informado sobre a atualidade? (reformulo a PB e IF)

PB: A parte que já falaram em estarmos incluídos numa conversa, estar numa conversa e saber falar e responder. De resto acrescentar só à conversa que a par do contexto familiar ajuda o facto de termos alguém que quando somos novos e perguntamos o que é o défice à nossa mãe ou ao nosso pai e eles saibam explicar o que é ajuda muito, acho que é daí que se cria o hábito.

IF: Sinto a necessidade de estar informada, mais pela área em que trabalho, a imagem tem que corresponder àquilo que está no *off*, por isso sim, cada vez mais nesta profissão, sinto que tenho mais essa necessidade, mas também concordo com a PM, não sinto a pressão, mas estarmos com o nosso grupo de amigos para falarmos acho que hoje nós temos que saber e devemos. Concordo também com o PB disse, porque às vezes são os nossos pais, os nossos avós que também fazem um contexto mais simples e mais explicativo. Conseguem ir ao passado e explicar o que já aconteceu e porque é que se calhar está a voltar, porque depois de percebermos acabamos por ter mais curiosidade...

Acham que há certos assuntos que são noticiados mas que não ficamos informados porque não percebemos o que disseram?

PB: Obviamente, o facto de dizeres que estamos muito informados... a quantidade não é qualidade e esses campos passam sempre despercebidos porque grande parte, e não criticando, as notícias, quer seja política, quer seja economia, são indecifráveis para certas pessoas.

IF: Eu isso já discordo.

PB: Consegues fundamentar?

IF: Sim, porque o papel da televisão é informar as pessoas de qualquer tipo, nesta área os professores dizem sempre que deves dar a notícia como tivesses a dar para a tua avó ou para filhos que possam ainda ser novos. Agora há termos que em televisão têm que se usar, isso é diferente, mas quando estamos a falar de economia eu não posso dizer que não existe défice, se a palavra ou termo é esse, é isso que tem que ser.

PB: Não é isso que eu estou a dizer, o que estou a dizer é que tens de saber, por exemplo, o que é o défice. Tu para perceberes as notícias de políticas tens que saber as diferenças entre comunismo e extrema-direita.

IF: Mas isso a televisão não vai dizer 'meus amigos, vamos começar a lição número um'.

PB: Mas era aí que eu queria chegar, teres conhecimentos sobre os assuntos.

IF: Ter conhecimentos, sim, mas agora a televisão não tem que explicar o que é cada coisa em específico.

PB: Acho que a televisão podia ter um papel mais explicativo na política. Quer dizer nem passa pela televisão, mas pelos partidos políticos fazerem mais o seu trabalho a explicar o que cada um defende.

MC: Concordo em parte com o que o PB disse, não atualmente, ou seja, muito do meu desinteresse sobre notícias, principalmente relacionadas com economia prende-se muito com isso, prende-se com o quando era mais pequeno, obviamente que se tivesse mesmo curiosidade perguntava, que era o que ele estava a referir, mas se eu por acaso não tivesse oportunidade de perguntar criava-se logo o desinteresse desde muito novo por notícias... por exemplo, com 12/13 anos eu podia não perceber de política, mas a forma como era falado ou que era explicado podia não entender uma palavra ou outra, mas conseguia

chegar ao contexto. A forma como se falava de economia não despertou qualquer tipo de interesse em mim, obviamente que não tem que se falar como se fala em desporto, que eu acho que é demasiado básico ou até mesmo banal ...

PB: Leigo...

MC: Porque acho que qualquer pessoa consegue perceber. Aliás, as pessoas quando falam daquilo que realmente se passa dentro do campo, da quadra ou da pista, quando se fala mesmo daquilo é as pessoas desligam porque não percebem, mas eu acho que ele (referindo-se ao participante PB) em certa parte tem razão naquilo disse, eu acho que a forma como se fala e as coisas como se dizem quando são determinados assuntos acho que em certa parte chega a ser ridículo, a forma como se vai aos números. Porque se for de uma coisa que eu percebo muito, ou que ache que perceba mais do que a maioria da população, por exemplo, de futsal se eu for falar de temas muito específicos a maior parte das pessoas ia desligar, não ia ser só falar 'quem é que marcou, quem é fez isto, quem é que fez aquilo', isso toda a gente percebe, isso é fácil. Agora isto podia ser transversal, na minha opinião. E a facilidade para toda a gente perceber, aí sim, e criar interesse, a procura... eu querer procurar mais, eu ir a um site, ou comprar um jornal... Nunca olhei na minha vida para o *Diário Económico*, nunca na minha vida, nem nunca tive esse interesse. Já tive interesse em olhar para revistas de outras coisas que não têm a ver comigo, mas que eu sei que vou perceber. Possivelmente a maior parte da população não iria perceber, mas eu sei que se tentar consigo perceber aquilo. Nós também temos que pensar, vocês desta área, a que público é que querem chegar, o vosso público-alvo, e de que forma é que o querem fazer.

JP: Isso é uma boa questão que me faz lembrar uma coisa que me explicaram na altura em que comecei a fazer jornalismo, quando comecei a escrever e fazer peças a primeira coisa que me perguntaram era se a minha avó percebia alguma coisa de desporto e eu disse que não, que não percebia. Então disseram para fazer as peças como se tivesse a fazer só para a minha avó, que não podia estar a pensar que estava a fazer para um milhão de pessoas, 900 mil, que só estaria a fazer para ela, e eu, neste momento, faço questão em todas as peças que faço é como se lhe estivesse a explicar, de forma a ter a certeza que ela veja e realmente perceba, mesmo quando são coisas mais específicas, arranjo maneira de as explicar de alguma forma e também isso é um bocado do trabalho de um jornalista.

IF: Mas eu acho que isso também tem a ver com temas porque, por exemplo, a política... se fores perguntar aos miúdos pela política, eles não sabem: 'o quê? o PS é direita ou esquerda?', não sabem. Acho que hoje em dia os jovens também não querem saber de política, tal como de economia, porque só esse nome é tão... Lembro-me várias vezes da Isabel Loução Santos, jornalista de economia e que me deu aulas, explicou como funcionava o estado económico, e ficou-me claro. Mas se calhar quando estava a dar na televisão posso ter ficado sem perceber, mas se calhar não estava atenta ao que ela estava a dizer, porque vi que era economia e tinha números e assumi logo que não ia perceber. Agora eu acho que a maneira como os jornalistas, neste caso...

JP: Mas aí vais entrar noutro fator, que passa por ver se o jornalista consegue cativar a pessoa para aquilo que lhe está a dizer, não a forma como está a explicar, é a forma de cativar. Tal como disseste:

'economia, nem sequer vou ver isto'. Agora se tu arranjares uma forma de cativar e não estou a dizer para se meterem duas pessoas a dançar antes da notícia para captares a atenção, mas se arranjares uma forma de cativar, sei lá, economia para totós?

IF: Até dou o bom exemplo, a televisão neste momento, nos jornais, existem mais grafismos, as barras, as tabelas até com os salários dos jogadores, acho que isso também é uma maneira de se explicar às pessoas de outra maneira de não só ficar por dizer os valores. Acho que isto também na economia ou na política, as eleições de já estarem com tabelas e gráficos ajuda, mas tem tudo a ver com temas, se for futebol, eu por exemplo não gosto nada, mas se aparecerem em coisas em grafismos já fica giro e já me fica registado. Nós hoje em dia estamos mais interessados em alguns temas e os jovens não estão nem na política, nem na economia, estão mais nas coisas mais divertidas, e é verdade. Eu também já passei por isso e hoje dou mais importância à política.

JP: Isso das coisas mais divertidas varia de pessoa para pessoa.

IF: Sim, varia...

JP: Não é por não me interessar pela economia que vá ver as Kardashians.

IF: Sim, mas vou dar-vos um exemplo que me aconteceu no trabalho. Tive que editar uma peça de política, sobre algo que se tinha passado no Parlamento, por isso tinha ter imagens dos deputados do BE, do PS e os outros.... Eu olho para as imagens da sala eu não fazia ideia de quem estava de cada lado, então nesta situação eu tive a necessidade de saber onde estava cada figura e a partir deste episódio percebi que tenho que cada vez mais cuidado neste tipo de peças porque não posso falhar, o jornalista não pode estar a falar de um político e aparecer outro na imagem. Agora conheço mais políticos e regiões porque o meu trabalho me obriga a isso, acabo por procurar mais sobre as coisas também por obrigação pelo que faço.

JL: O facto de nós procurarmos algum em trabalho não é uma pressão social para sabermos?

IF: Sim, nesse sentido... mas eu estou a falar de jornalistas seniores, que acham que nós sabemos tudo, nós editores... Neste sentido, acho que há uma pressão de que tu percebes que as outras pessoas com mais experiência sabem mais do que tu, mas isso tem a ver com cada pessoa. Eu, por exemplo, não gosto de ficar para trás, quero saber sempre mais... tenho outros colegas que não querem saber, depende. Por exemplo, no teu caso JL, conheces algum especialista mais velho que tu e percebes que ele realmente sabe mais do que tu sobre aquela área que tu até sabes menos, tu não vais querer saber menos...

JL: Sim, não me vou encostar à 'sombra da bananeira', só porque ele tem mais experiência nesse aspeto, então isso acaba por ser a pressão social em fazer com que eu queira estar mais informado.

IF: Não é pressão, é a tua vontade... Eu sinto essa vontade.

JL: Então tira esse contexto, tu ias procurar isso? Não ias, então é pressão.

IF: Sim, tens razão. Tenho que estar preparada, mas não é que a minha profissão me obrigue, porque no fundo o jornalista é que tem de me dizer quem é quem...

No decorrer desta conversa alguns de vocês já disseram que meios de comunicação preferem e o porquê. Pedia-vos para dizerem que meio escolhiam para um tema, mas que não escolhiam noutro.

JP: A mim acontece-me isso, porque há escrita de jornalistas que eu não gosto. O *Observador* deixa-me escolher e, para além disso, receber notificações só de certos jornalistas que eu já sigo e acabo por acompanhar o trabalho, uma coisa muito boa que eles têm.

JL: Eu dou primazia ao *Público* no internacional e na política, no caso do desporto é o *Record* e o *Mais Futebol*, se é sobre tecnologia escolho dois canais, um português e outro internacional, e depois uso uma plataforma de aglomeração de notícias, que é o *Medium*, que me dá notícias através das minhas *tags* e dos meus interesses, por isso sou informado com base nisso, depois no resto procuro muito em torno do que é o *Público*, *Observador* e *TVI* vão publicando nos seus sites e aplicações.

JP: *Observador* na política, *Mais Futebol* no desporto.

MC: Sim, difere por tema, no desporto vou aos três jornais principais em Portugal.

Quando dizes jornais falas da versão em papel ou na versão online? (Referindo-me a MC)

MC: Sim, sim, tudo digital, política e restante atualidade escolho o *Público* e o *Diário de Notícias*.

PM: No meu caso difere mais, por exemplo, no cultura e sociedade porque como também sigo pessoas que me interessem acabo por encontrar notícias a partir dessas pessoas. Mas quando tenho que procurar escolho o *Público* e o *Observador*.

PB: Ainda não falaram, mas tudo o que é tragédia e notícias sensacionalistas é a *CMTV*, porque tem tudo ao pormenor, de resto é o normal. Consumo sempre mais online, mas na televisão por hábito familiar a *SIC*.

IF: Na política escolho o *Observador* e o *Expresso*, e depois a *TVI24* para os restantes temas.

Tendo em conta as mudanças tecnológicas. O que te atrai mais neste momento num meio para o escolheres? Ou o que achas que está a falhar nos meios na adaptação a estas mudanças?

JL: Uma coisa que o PB já referiu e bem, é que a quantidade não é qualidade e uma das coisas que acho que fazem em contrassenso do que já disseram aqui é claramente nós hoje em dia somos bombardeados demasiadas vezes com a mesma informação, e ‘quem conta um conto acrescenta um ponto’, nunca há duas histórias iguais e acho que isso acaba por ser uma falha generalizada de todos os canais digitais, mas claro que, em contrapartida, todos nós sentimos que quando era apenas o jornal, de que lias a notícia do dia e só voltavas a estar informado no dia seguinte e neste momento estás informado 24/7 e isso acaba sempre por ser uma mais-valia em relação aos métodos tradicionais.

JP: Qualquer de um nós acho que se sente sempre atraído pelo imediatismo e acabamos por dar primazia a quem dá primeiro, mas isto inconscientemente. Mas também ainda entre a parte do consciente que também já tens a noção na tua cabeça de quem é que dá primeiro, mas com valor de verdade naquilo que está a dar. Portanto, obviamente que eu vou dar primazia e o que me atrai mais é aquele meio de comunicação que eu sei que é fiável e que dá aquela informação mais rápida. Como disse há pouco recebi uma notificação do *Mais Futebol* a dizer que já há um acordo entre o *Bast Dost* e o *Frankfurt*

[*Eintracht Frankfurt*], eu sei que as fontes deles são boas, quando comparados com os restantes, em 100% eles falham 1%. Portanto, as fontes deles são boas e foi provavelmente o primeiro site a dar isso e eu sei que ali eles vão-me dar aquilo o mais rápido possível e isso atrai-me, obviamente. No *Observador* também tenho um bocado disso. Agora, o quê que não me atrai? Dar em primeiro só mesmo para dar em primeiro: sem a informação estar confirmada, apenas um rumor, a *CMTV* faz muito isso.

MC: O que me atrai mais no digital e o que me faz escolher é ser 24/7, é eu ter sempre a informação, está sempre atualizada, bem ou mal, pode-me interessar mesmo que seja ainda um rumor faz-me sempre ficar a pensar naquela possibilidade. Em termos negativos, aqui falando da televisão, são notícias, que sempre achei péssimo, é a duração de um jornal em Portugal: ridiculamente comprido, falar exaustivamente de um assunto que nada há para acrescentar, cada tema ser esmiuçado ao máximo. Ainda por cima hoje há canais exclusivamente dedicados às notícias, por isso não há razão nenhuma que justifique uma hora e meia de jornal, esta é também uma das razões pelas quais não vejo telejornais. Por exemplo, dão a primeira notícia e estão a falar dela 10/15 minutos, depois perguntam opiniões a pessoas que não me interessam, falam exaustivamente daquilo até não haver mais nada e que já não havia ao fim de dois minutos, depois até podia ter uma reportagem que eu até achasse interessante, mas que eu já não vou ver.

JP: Bem-vindo à minha vida (riso geral).

MC: Eu acho que a televisão perde muito por isso, neste momento a única coisa que me possa prender é uma reportagem sobre algo interessante de resto... eu sei quando há jogo de futebol, por isso àquela hora eu ligo. E depois com o famoso *zapping* posso puxar para trás para o que me interessa.

PM: O que me atrai em relação ao digital é o estar disponível a toda a hora, uma coisa que acho que diria de mal sobretudo nas coisas que aparecem no *Facebook*, muitas vezes os títulos acabam por ser um bocado exagerados e sensacionalistas e acabamos por abrir as notícias e é muito menos daquilo que o título diz e isso é só para abriremos as notícias. É falha que eu identifico dos meios nas redes sociais.

MC: Uma coisa que eu acho ridícula e que acontece no mundo do desporto que é 'veja o quê que este fez' e tu tens três sites que te obrigam a clicar em linha e o 4.º site já lá tem o vídeo direto e que obviamente que eu vou ver o vídeo desse, quando depois acontece outra coisa eu espero que até que aquele anuncie para eu ver, e nunca vou carregar no outros, onde tenho carregar no site e mais não sei quantas coisas e de ver não sei quantos anúncios...

PB: Concordo com tudo o que eles disseram, o facto de a televisão, não digo decadente, mas com menos interesse, mas se calhar acrescentar que gosto da maneira como a rádio se reinventou; o facto de levar humoristas, de acompanharem as pessoas no carro, e de apesar de muitos dizerem que a rádio ia acabar nestes últimos anos têm-se verificado o contrário, ao passo de que a televisão está em fase decadente, a rádio está a crescer, adaptou-se perfeitamente ao online o que ajuda a quem neste caso consome.

IF: A falhar acho que estão todos de alguma maneira, o digital ainda estão a tentar perceber os erros e falhas quem tem vindo a cometer, as falhas que existem nos sites... Mas para mim o meio preferido ainda é a televisão porque, quer se queira ou não, tens ali tudo: pivot, imagem, voz do jornalista, áudio,

música... E também é onde estou mais ligada. Agora as redes sociais e o digital em si acho que é uma coisa que as pessoas ainda estão a tentar perceber e que acho que ainda existem muitas falhas, mas como é novo, é normal que as pessoas ainda estejam a tentar perceber o quê que pode vir dali e hoje em dia também estão à procura do rendimento que podem ter dessa fonte porque acho, que apesar de tudo, as pessoas têm que saber que tudo é um negócio e as redes sociais são isso, o digital é isso e as pessoas estão cada vez mais à procura e a tentar perceber esse negócio que é o digital.

Muito associadas às redes sociais surgiram também as *fake news*, já alguma vez foste enganado? Tiveste consciência disso? És capaz de as identificar?

JL: A meu ver, nunca fui enganado ou pelo menos se fui, nunca descobri a verdade (riso geral). Mas a sério, acho mesmo que nunca fui e se fui nunca descobri a verdade, portanto para mim continua a ser uma verdade absoluta e acho que realmente se olharmos para o contexto das redes sociais neste momento é muito fácil não sermos apanhados em *fake news*, se olharmos sempre para a origem de quem produz o conteúdo...

Tens algum método de filtragem? (Referindo-me a JL)

JL: Claro, a primeira coisa que vejo sempre é origem e quando vemos "você sabia.com.br" (riso geral). Claramente que não é verdade...

JP: E o "tá feio" e o "tá bonito"...

JL: Acho que se olharmos para a fonte ou ver quem escreveu é muito fácil de vermos se é *fake* ou não. **Mas às vezes são os meios de comunicação social a ser enganados. Isso não te deixa de pé atrás quando estás a ler uma notícia de algum meio que tu até consideres de confiança?**

JL: Se chegamos a esse ponto entramos numa espécie de teoria de conspiração em todos os meios que nos comunicam, e acho que aí também acabamos por não confiar em nada. Acho muito que se assenta sobre o seguinte: eu confio em três, quatro ou cinco meios, dependendo do tipo de notícia que é, e se a notícia não vem de lá, se achar mesmo que pode ter um conteúdo interessante ou importante na minha vida posso ir procurar a fonte, se vem diretamente de lá acredito, se isso não acontecer posso então considerar que é descartável, podendo por isso considerar que seja *fake* e não ligo.

Já alguma vez foste enganado? És capaz de as identificar? (Reformulo a JP)

JP: Já fui enganado. No trabalho é mais difícil ser enganado porque tens várias pessoas a trabalharem em conjunto. Desta forma, se eu tiver para ser enganado ou tendência para tal, acaba sempre por aparecer alguém que me diz que aquilo não é verdade. Agora em certas coisas, acredito que já tenha sido enganado. Nesta caso da Amazónia, não. Até porque quando olhei para o macaco senti logo que aquilo era mentira, mas certamente que já houve situações, não me estou a lembrar de nenhuma em específico, mas sim tenho a certeza que já disse 'ah, coitadinho'. Aliás, isto não acontece só nas redes sociais, mas também nas ruas. Quantas vezes já não vimos um alguém que precisa de uma moedinha para comer, que diz que não tem pernas, mas passado um bocado já está a andar...

JL: Milagres de Deus (riso geral)

JP: É, a minha moeda era mágica. Estas situações acontecem nas redes sociais e em qualquer lado e estás sempre sujeito a levar com isso. Agora, se as *fake news* vão parar à televisão aí é um bocadinho mais grave, se as *fake news* invadem os jornais normais é muito mais grave, é muito mais preocupante, porque não havendo um filtro não podemos confiar em ninguém.

JL: Eu aí chamaria de incompetência desses canais.

JP: Não é incompetência, não havendo filtro não podes confiar.

JL: Exato...

JP: É suposto cada de um nós confiar nos jornais, na televisão, na rádio...

JL: Ou deverias...

JP: Em alguns, pelo menos.

Já alguma vez foste enganado? Tiveste consciência disso? És capaz de as identificar? (Reformulo a MC)

MC: Nós os dois (referindo-se a PM) fomos há pouco tempo. Vimos uma notícia que dizia que o passe de Lisboa Viva dava para os ferries de Troia.

JP: Viste isso no 'Dioguinho'? (risos gerais)

MC: O problema é que nós vimos os dois em sítios diferentes e comentámos isso com malta de Setúbal que também acreditou nisso e pensámos 'olha, quando quisermos ir a Troia dá para usarmos o passe'.

JL: Olha, este é um dos casos em que eu fui enganado, mas não sabia a verdade.

MC: Por acaso o meu pai comentou comigo que se andava a espalhar essa mentira e ainda se riu de nós. E depois da quantidade de notícias que saíram e em páginas que normalmente vejo coisas que são verdade acabámos por acreditar. Basicamente foi isto que aconteceu. Aliás, quando percebi que era mentira voltei a pensar no assunto e realmente não fazia sentido, tendo em conta tudo o que tinha sido feito em Troia, porque cada vez mais é um espaço fechado e cada vez mais é caro para visitar. Ou seja, tens um público-alvo completamente definido e que não é o que tem passe em Lisboa. Uma viagem que custava sete euros, não fica de repente grátis com o passe de 40 euros por quantas vezes quiseres.

Para além desta, foste enganada mais alguma vez PM?

PM: Que me lembre, não. Mas provavelmente, houve mais vezes.

JP: Não foste enganada com o macaco?

PM: Por acaso não vi, mas se tivesse visto não sei se acreditava (riso geral).

Tens algum tipo de filtragem para te salvaguardares das *fake news*? (Referindo-me a PM)

PM: Acho que é mais pela fonte, se confio ou não no site. Se me aparecerem sites que falam de tudo e mais alguma coisa e é notícia está mal escrita, não tem fontes, são razões suficientes para desconfiar. Acho que é mais saber onde procurar, saber ler, saber se há fontes e a partir daí perceber...

JL: Quantas já não abri todas mal escritas, por isso é isso da escrita é um bom *trigger*, tens razão.

Já alguma vez foste enganado? És capaz de as identificar? (Reformulo a PB)

PB: Provavelmente, sim. Talvez a única maneira de saber isso é através da conversa com amigos, etc. Não tenho assim nenhum método, além de confiar nos meios de comunicação tradicionais, não há assim maneira de filtrar. E aí acho que o problema não é tanto o facto de as notícias não serem confiáveis é o facto de te bombardearem com imensas notícias que de alguma forma moldam a maneira de pensar e acho que o perigo passa mais por aí. Aliás, não é perigo. O problema das *fake news* é a maneira como podem influenciar.

JP: Não é o conteúdo da notícia, mas o que depois te fica na memória.

PB: Sim, a existência te molda ao pensamento.

Já alguma vez foste enganado? Tiveste consciência disso? (Reformulo a pergunta a IF)

IF: Sim, acho que já fui enganada. Tento é seguir sempre sites que confio e verifico as fontes e jornalistas.

Pagas ou estás disposto a pegar pelo acesso a informação jornalística? (Referindo-me a JL)

IF: Ele já paga pela RTP.

JL: Tirando os impostos que automaticamente nos tiram dos salários, não pago. No entanto, só estaria disposto a pagar se fosse um preço em *bundle*. Por exemplo, uma das vantagens que a *Netflix* trouxe para os consumidores é o facto de ser *on demand*, nós pagamos para ter acesso ao conteúdo todo e escolhemos o que queremos. A verdade é que já conseguimos todos comprovar ao longo desta conversa que nós escolhemos sempre canais diferentes para cada tipo de notícia, ou de categoria, que procuramos e se formos pagar dez euros para saber de notícias de desporto e como vamos procurar dois canais vamos pagar 20 euros para desporto, mais 20/30 euros por outro tema... Estamos a falar de valores inoportáveis para nós, mas que acredito que sejam essenciais para quem os escreve, mas para nós são totalmente inoportáveis e com base na quantidade acabamos sempre por obtê-los de forma gratuita. Eu pagaria se houvesse uma forma centralizada de acedermos às notícias todas em si, mas como está neste momento, não.

Pagas ou estás disposto a pegar pelo acesso a informação jornalística? (Reformulo a JP)

JP: Contra mim falo, mas não, não estou a disposto a pagar. É assim e tendo em conta que tu tens acesso de forma gratuita a informação neste momento, o que leva também ao risco de seres bombardeado com *fake news*. Basicamente, como recebes gratuitamente a informação, também recebes gratuitamente desinformação grande parte das vezes, tens que saber filtrar, mas os valores acabam por não ser comportáveis. Lá está, é um bocado como o JL estava a dizer, tu vais subscrever agora o *Observador*, é só um euro por semana, agora vais subscrever o *Expresso* e é também só mais um euro por semana, agora vais subscrever a *Sport TV*, mais 15 ou 20 euros, acaba por ser inoportável. Não faz sentido, tendo em conta a facilidade com que tens de consumir de informação neste momento. E como já disseram antes, a maior parte dos conteúdos *premium* são de opinião ou exclusivos, que acabamos por abdicar, porque inevitavelmente acabam por cá chegar.

MC: Concorro com o tudo o que disseram: não pago e não estou disposto a pagar, porque não vejo necessidade nisso. Acredito que os jornalistas precisam porque têm direito a isso, visto que trabalham.

PM: É o mesmo: não pago e não estaria disposta a pagar.

PB: Sem nada a acrescentar.

IF: Igual.

JL: Nós de certa forma já pagamos através das publicidades com que somos também disparados em todas as plataformas.