

iscte

INSTITUTO
UNIVERSITÁRIO
DE LISBOA

Estudo sobre programas audiovisuais: a preferência dos jovens

Raquel Caldeira Godinho

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

Orientadora:

Doutora Cláudia Álvares, Professora Associada,

Iscte-Instituto Universitário de Lisboa

Novembro de 2020

iscte

SOCIOLOGIA
E POLÍTICAS PÚBLICAS

Estudo sobre programas audiovisuais: a preferência dos jovens

Raquel Caldeira Godinho

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

Orientadora:

Doutora Cláudia Álvares, Professora Associada

Iscte- Instituto Universitário de Lisboa

Novembro de 2020

Agradecimentos

A realização desta dissertação só foi possível com a ajuda de algumas pessoas, a quem irei deixar de seguida o meu forte agradecimento.

Aos jovens que se disponibilizaram e perderam um bocadinho do seu tempo para responder ao inquérito, que foi parte essencial desta dissertação.

A minha orientadora por toda a disponibilidade para marcar reuniões e por estar sempre em contacto comigo via email, pela paciência, e por todos os conselhos dados.

Às amigas que se mantiveram sempre ao meu lado, as melhores do mundo na realidade.

À Sara, por todo o apoio incondicional a toda a hora.

À Alexandra, por encher os meus dias com a sua alegria contagiante.

À Mara, por me incentivar todos os dias a fazer sempre mais e melhor.

À Maria, que está sempre presente na minha vida mesmo não estando perto e que me dá sempre os melhores conselhos.

À minha irmã, que está sempre presente na minha vida e por ser a pessoa que me inspira a ser sempre melhor.

À minha mãe, que para a qual não existem palavras suficientes para descrever o quanto eu estou agradecida por tudo o que ela fez por mim. A melhor mãe do mundo!

Resumo

Esta dissertação centrou-se na investigação da preferência dos jovens em relação aos programas audiovisuais, quer na televisão tradicional, quer nas novas plataformas digitais/'streaming'. A investigação incluiu um inquérito aos jovens na faixa etária entre os 18 e os 25 anos por forma a descobrir quais os programas a que preferem assistir. O inquérito contou com as respostas de 201 jovens, todos eles com características diferentes, tendo em conta que foi um inquérito distribuído online e que a única característica pedida era a da pertença ao grupo etário acima mencionado.

Concluiu-se que o consumo dos programas pertencentes à televisão tradicional é ainda preponderante, existindo uma preferência pelos filmes e telenovelas. No entanto, quase a totalidade dos jovens utiliza também plataformas de 'streaming' para entretenimento.

Palavras-Chave: Preferência; Jovens; Programas; Audiovisuais; Plataformas de Streaming

Abstract

This dissertation focuses on investigating the preference of young people in relation to audiovisual programs, both on traditional television and new digital/streaming platforms. This research includes a survey of young people aged 18 to 25 in order to find out which programs they prefer to watch. The survey collected the responses of 201 young people, all of whom with different characteristics taking into account that the questionnaire was distributed online and that the only distinctive characteristic required was that of belonging to the above-mentioned age cohort.

It was concluded that the consumption of programs belonging to traditional television are still widely viewed, with a preference for films and soap operas. However, almost all young people also use streaming platforms for entertainment.

Key words: Preference; Young People; Programs; Audiovisual; Streaming platforms

Índice Geral

Introdução.....	1
Capítulo I- A televisão e o aparecimento do digital.....	2
1. A centralidade da televisão.....	2
1.1 A televisão tradicional.....	2
1.2 A televisão tradicional e as suas modificações.....	3
1.3 A televisão em Portugal.....	4
2. Comunicar no século XXI.....	5
2.1 Revolução digital.....	5
2.2 Cultura da convergência.....	7
2.3 A internet em Portugal.....	8
3. Consumo digital.....	9
3.1 Novas plataformas digitais.....	9
3.2 Consumo das redes sociais.....	10
3.3 Over the top tv.....	11
Capítulo II- Metodologia.....	12
2.1 Pergunta de partida e objetivos.....	12
2.2 Métodos.....	12
2.3 Metodologia quantitativa.....	12
2.4 Amostra e procedimentos.....	13
2.5 Análise estatística.....	14
Capítulo III- Discussão dos resultados.....	15
3.1 Caracterização dos inquiridos.....	15
3.2 Consumo da televisão tradicional.....	18
3.3 Consumo da informação na televisão tradicional.....	21
3.4 Consumo do entretenimento na televisão tradicional.....	23
3.5 Consumo das novas plataformas digitais.....	25
Capítulo IV- Conclusões finais.....	27
Bibliografia.....	30

Índice de Quadros

Quadro 1. Inquiridos por sexo (nº e %)	15
Quadro 2. Inquiridos por idade (nº e %)	15
Quadro 3. Dispositivo usado para assistir a programas televisivos (nº e %)	20
Quadro 4. Tabela cruzada da variável ver acompanhado e ver em direto ou em diferido (em nº)	21
Quadro 5. Consumo da informação na televisão (em nº e %)	22
Quadro 6. Tabela Cruzada da variável sensacionalismo e informação na televisão (em nº)	23
Quadro 7. Consumo dos programas de entretenimento na televisão (em nº e %)	24
Quadro 8. Dependência das audiências dos canais de notícias de 24 horas, segundo a idade	XIV
Quadro 9. Dependência das audiências dos debates televisivos, segundo a idade	XIV
Quadro 10. Dependência das audiências dos canais de notícias 24 horas, segundo o sexo do inquirido	XV
Quadro 11. Dependência das audiências dos canais dos debates televisivos, segundo o sexo do inquirido	XVI
Quadro 12. Dependência das audiências dos canais dos debates televisivos, segundo o sexo do inquirido	XVI
Quadro 13. Dependência das audiências do género ação nas plataformas de streaming, segundo o sexo do inquirido	XVII
Quadro 14. Dependência das audiências do género documentários nas plataformas de streaming, segundo o sexo do inquirido	XVIII
Quadro 15. Dependência das audiências do género drama nas plataformas de streaming, segundo o sexo do inquirido	XIX
Quadro 16. Dependência das audiências do género ficção científica nas plataformas de streaming, segundo o sexo do inquirido	XIX

Quadro 17. Dependência das audiências do gênero música e musicais nas plataformas de streaming, segundo o sexo do inquirido.....	XX
Quadro 18. Dependência das audiências do gênero romance nas plataformas de streaming, segundo o sexo do inquirido.....	XIX
Quadro 19. Dependência do consumo das telenovelas na televisão tradicional, segundo o sexo dos inquiridos.....	XIX

Índice de figuras

Figura 1. Escolaridade dos inquiridos (em %)	16
Figura 2. Escolaridade dos pais dos inquiridos (em %)	17
Figura 3. Escolaridade das mães dos inquiridos (em%)	17
Figura 4. Frequência com que assiste televisão por dia (em %)	18
Figura 5. Razões que levam os inquiridos a não assistir televisão (em nº)	19
Figura 6. Assistir televisão acompanhado (em %)	21
Figura 7. Assistir televisão em direto ou diferido (em %)	21
Figura 8. Consumo do entretenimento na televisão (em %)	24
Figura 9. Consumo das plataformas digitais (em%)	25
Figura 10. Consumo das plataformas de streaming (em %)	25

Introdução

“Se no tempo da televisão analógica era a produção que criava o consumo, agora parecem ser as múltiplas experimentações de modelos de consumo, mais ou menos espontâneas, que estimulam e estabilizam a produção.”

(Cardoso, Vieira e Mendonça, 2016:31)

Nos dias de hoje, os programas audiovisuais são muito mais do que apenas os programas televisivos, o contrário do que era antigamente. Estes últimos têm agora como grandes “rivais” os programas transmitidos nas plataformas de ‘streaming’ (como a Netflix, o Youtube, a Hbo Go, entre muitos outros).

Deste modo e explicando melhor a citação acima colocada, a televisão agora tem que se adaptar às novas necessidades do seu público-alvo e de modo a chegar a novos públicos. Ou seja, se antigamente eram os produtores de conteúdos televisivos que tinham o controlo total sob a criação desses conteúdos, hoje é o consumidor que escolhe o que quer ver, fazendo com que os criadores de conteúdos tenham agora que ter em conta as preferências dos consumidores por forma a se adaptarem às mesmas.

A presente dissertação pretende, assim, perceber quais os programas audiovisuais a que os jovens entre os 18 e os 25 anos de idade preferem assistir, seja na televisão tradicional, seja nas novas plataformas digitais. Para garantir respostas concretas a estas preferências, foi aplicado um inquérito online a jovens entres essas idades, tendo-se conseguido a resposta de 201 jovens.

Esta dissertação de mestrado está dividida em quatro capítulos. No primeiro encontra-se o componente teórico referente ao tema escolhido, constituindo-se como respetivos subtemas a televisão e o aparecimento do digital por um lado e o comunicar no século XXI e o consumo do digital por outro lado. O segundo capítulo destina-se à apresentação da metodologia utilizada nesta dissertação. O terceiro capítulo refere-se quer à exposição dos resultados recolhidos mediante ministração de inquéritos, quer à sua discussão. E, por fim, o último capítulo destina-se às conclusões finais retiradas da realização desta investigação, incluindo uma reflexão sobre as suas limitações bem como pistas para desenvolvimento futuro.

Capítulo I- A televisão e o aparecimento do digital

1. A Centralidade da Televisão

1.1 A televisão tradicional

Já Silverstone (1994), afirmava o quão importante era a existência da televisão para a nossa sociedade e a influência que a mesma tinha nas nossas ações do dia a dia (Silverstone, 1994).

“A televisão acompanha-nos quando acordamos, quando tomamos o pequeno-almoço, quando tomamos o nosso chá ou até quando vamos a um bar beber um copo. A mesma conforta-nos quando estamos sozinhos. Quando não conseguimos dormir. Oferece-nos prazer, entretém-nos, e até nos ajuda a mudar. Assim como nos oferece oportunidades para sermos sociáveis e solitários.” (Silverstone, 1994:3)

Na altura, Silverstone afirmou que as pessoas tomam a televisão como garantida, assim como a própria vida quotidiana (Silverstone, 1994). Este autor, estudou a televisão como um componente do meio doméstico, dado ter passado, conjuntamente com os seus conteúdos, a fazer parte da cultura doméstica. As pessoas passaram a querer adquirir uma televisão para as suas casas, para esta lhes fazer companhia e levá-las a viajar, através dos conteúdos que nela passavam, a um mundo “imaginário” onde pudessem fugir da realidade em que estavam inseridas, ou seja, passaram a utilizar a televisão para “esquecer” os problemas que surgiam na vida real (Silverstone, 1994:29).

“A televisão já não pode ser encarada, se é que alguma vez o foi, como isolada de outros meios de comunicação, quer ao nível mundial, quer ao nível nacional. Já não é possível considerar a televisão como aparelho cultural ou indústria cultural sem levar em conta, além das tecnologias de apoio e interceção, as estruturas políticas e económicas que a integram, tanto, na produção como no consumo, numa cultura mais complexa.” (Silverstone, 1994:79)

No entender de Silverstone, a particularidade da televisão como tecnologia remete para o facto de ser um meio de comunicação e de informação que se presta à domesticação, conceito esse que, segundo Marilyn Stathern (1987, citado por Silverstone, 1994:97), realça a subordinação de um objeto aos interesses e desejo de fruição de cada indivíduo. Nesta perspectiva, tornar a televisão domesticada é inseri-la no nosso dia a dia, na nossa casa, e ter poder sobre esta tecnologia é interagirmos com os seus conteúdos de acordo com um padrão de consumo diferenciado, condicionado em parte pela nossa experiência contextual alargada.

1.2 A televisão tradicional e as suas modificações

É imprescindível falar do aparecimento dos novos media quando observamos, hoje em dia, as audiências referentes à televisão tradicional. Segundo a autora, Teresa Maia e Carmo, o ato de comunicar tornou-se um processo caracterizado por alguma complexidade e intensidade, não chegando a afirmar que estamos imersos na era da comunicação, sendo antes preferível assinalar a importância que o digital trouxe para os media (Carmo, 2016:340).

Para a mesma autora, os media tradicionais tornaram-se demasiado “lentos” para conseguirem acompanhar tudo o que acontece na atualidade, de tal forma que começaram a entrar numa severa crise (Carmo, 2016:341). Nesta perspectiva, o negócio milionário da indústria dos media, que até ano de 2016 era dado como seguro, deixou de o ser, as tiragens dos jornais impressos foram diminuindo, o índice das audiências televisivas foram diminuindo, as redações viram-se obrigadas a despedir uma série de funcionários e, por consequência, a profissão de jornalista desvalorizou-se aos olhos da sociedade (Carmo, 2016: 342).

Na perspectiva de Gustavo Cardoso, a internet teve um efeito positivo nos chamados ‘legacy media’ (meios tradicionais correspondentes aos meios de comunicação de massa), pois veio ajudar a que os jornais, a radio e a própria televisão encontrassem novas formas de chegar aos públicos (Cardoso, 2006:1).

O mesmo autor reconhece que a televisão tradicional continua a ter um papel importante no entretenimento e na disponibilização de informação. No entanto, no tocante à disseminação de informação, Cardoso refere que a televisão nunca desempenhou essa

função isoladamente, sendo coadjuvada pela rádio e os jornais num contexto de transmissão mais alargado, juntando-se-lhes entretanto a Net (Cardoso, 2006: 1).

A televisão tradicional teve que encontrar novas formas de atuar e criar novos conteúdos, de modo a conquistar o público alvo e angariar novos públicos.

“Se no tempo da televisão analógica era a produção que criava o consumo, agora parecem ser as múltiplas experimentações de modelos de consumo, mais ou menos espontâneas, que estimulam e estabilizam a produção.” (Cardoso, Vieira e Mendonça, 2016:31)

A televisão, no caso de Portugal, começou pelo consumo ‘livre’ nos quatro canais generalistas – RTP1/RTP2 (canais do operador de serviço público), SIC e TVI, embora esta designação de ‘livre’, no tocante à RTP, tenha que ser balizado pelo facto de o modelo de financiamento do serviço público de radiodifusão e de televisão, conforme se explicita na próxima secção, impor aos consumidores uma taxa de contribuição audiovisual. Enveredou-se, posteriormente, pelos consumos pagos (consumos que se ficam pela oferta paga por pacotes predefinidos ou possibilitando-se ao consumidor pagar valores adicionais a essa subscrição). Estes consumos pagos dão também acesso a conteúdos descarregados via Internet (Cardoso, Vieira e Mendonça, 2016:33).

Assim, a televisão que se definia até recentemente como tradicional passou a ter um vasto leque de opções: televisão “grátis” (quatro canais generalistas, considerando a RTP1 e RTP2 dois canais do operador de serviço público); televisão “grátis” mais aluguer através de videoclube físico; televisão paga sem consumos online; e, televisão paga com consumos online (Cardoso, Vieira e Mendonça, 2016:33).

Para além disto, o acesso aos conteúdos oferecidos pela televisão tradicional foi-se adaptando às necessidades do seu público alvo, sendo exemplo disso, hoje em dia, as televisões darem acesso durante 7 dias aos programas que já foram transmitidos (gravações automáticas), possibilitando assim acesso diferido aos consumidores sem que estes tenham de assistir em tempo real.

1.3 A televisão em Portugal

A televisão em Portugal nasceu em março de 1957, com a RTP a assumir-se como serviço público do país, sendo os conteúdos muito controlados dada a vigência do Estado Novo, governado por Salazar. A seguir à RTP1, surgiram a RTP2 (1968) e a RTP memória (2004), também eles canais públicos. A primeira emissão da RTP a cores data de 1975, por altura das eleições à Assembleia Constituinte, sendo de carácter pontual até 1980 (Lima & Reis, s.a). Sendo financiada mediante fundos públicos e publicidade, a RTP passou também a contar com uma taxa de licença de televisão desde 2003 (Lei nº 30/2003, de 22 de agosto), correspondendo a um valor mensal, indexado à inflação, incluído na fatura de eletricidade (ERC 2020:172).

A televisão privada chega a Portugal apenas a partir de 1992, com a SIC, seguindo-se-lhe a TVI, um ano mais tarde. Foi também em 1992 que Portugal obteve a televisão por cabo, surgindo a televisão digital apenas dezasseis anos depois, em 2008. A televisão digital terrestre (TDT) aparece no país em 2009, deixando assim para trás a televisão analógica. Esta mudança levou a que muitos portugueses deixassem de ter acesso à televisão, ficando sem qualquer informação sobre como aceder aos quatro canais generalistas (Lima & Reis, s.a).

Segundo um relatório da Obercom (2017), desde 1999 que a luta de audiências se trava nos três canais generalistas: RTP, SIC e TVI. Neste mesmo ano, a SIC ganhava essa guerra, com um share de audiências que atingia os 45,5% (Cardoso et al., 2017:9).

No entanto, a partir do ano de 2001, a TVI conseguiu, não só alcançar, como ultrapassar o canal generalista SIC, com 40,1% de share contra 32,9%. Esta tendência manteve-se até ao ano de 2016, e daí até ao presente ano temos assistido a uma luta muito renhida. Tal situação ficou a dever-se à aquisição da licença para exploração do programa *Big Brother* em Portugal (Cardoso et al., 2017:11).

Relativamente à evolução das audiências dos canais generalistas Vs. Cabo, podemos afirmar que os restantes canais, que não os canais generalistas, foram aumentando os índices de audiência ao longo desses 17 anos (1999 a 2016), passando de 1,5 pontos percentuais para 29,5 pontos percentuais em prime-time e 2,1 pontos percentuais para 35,8 pontos percentuais em share global. Desta forma, conseguiram ultrapassar a TVI, canal generalista que se assumia como grande líder de mercado, que até então não tinha sistematicamente ganho a guerra de audiências. Os géneros de programas (da TV cabo) que ganharam mais terreno, em prime-time, foram os da “informação”, “séries” e “entretenimento”, tendo o primeiro subido dos 0,3 pontos

percentuais em 1999 para 6,3 pontos percentuais em 2016. Em relação, ao share global, os géneros que alcançaram maior aumento foram a “informação” e o “infanto-juvenil”, subindo de 0,4% de audiências para 7,5 pontos percentuais em 2016 e 0,2% de audiências para 7,3 pontos percentuais, respetivamente (Cardoso et al., 2017).

2. Comunicar no século XXI

2.1 Revolução digital

Foi a partir dos anos 90 que se começou a dar a revolução digital, a internet entrou nas nossas vidas e possibilitando uma maior facilidade de interação entre consumidores. A mesma possibilitou também a existência de muitos projetos coletivos e individuais na criação de opiniões, informação e notícias (Cardoso, 2006:1).

“(…) a Internet oferece-nos comunicação de massas e comunicação interpessoal e nós, os seus utilizadores, damos-lhe diferentes funções: socializamos através de conversas via chat ou telefone over IP, do envio de cartões ou fotos; efetuamos transações com o banco e compras de livros, bilhetes, etc; desenvolvemos práticas de entretenimento como jogar online, trocar músicas; pesquisamos informação destinada a informar melhor as nossas decisões de compra; procuramos informação específica destinada ao nosso trabalho, estudo ou interesses pessoais; e também nos inteiramos sobre as notícias da imprensa generalista ou desportiva.” (Cardoso, 2006:2)

Com o aparecimento do digital, os media de massa, nomeadamente a televisão, a radio e os jornais, procuraram manter os seus conteúdos da forma tradicional, mas também, procuraram evoluir e lançaram-se simultaneamente numa corrida para conquistarem o seu público-alvo, em plataformas digitais (Cardoso,2006:21). Outra autora, Carmo (2016), concorda com esta teoria, afirmando que a revolução digital foi adquirindo muitos consumidores e que os meios de comunicação tradicionais foram obrigados a aderir a uma “identidade na internet” (Carmo, 2016:344). Sendo que por identidade na internet entende-se o facto de os meios de comunicação tradicionais criarem por exemplo

uma página web com os seus conteúdos, tornando-os mais acessíveis aos novos públicos e a manter o público antigo que imigrou para a internet.

Diversas teorias sobre uma sociedade em rede têm em conta o facto de termos passado de um contexto de comunicação de massa para uma predominância da auto comunicação de massa e organização social em rede (Cardoso, Vieira e Mendonça, 2016:30).

“A implementação de uma nova cultura digital em rede em articulação com os seus usos sociais permite uma transmutação do papel da audiência, que cada vez menos se relega a um papel passivo.” (Cardoso, Vieira e Mendonça, 2016:30)

A existência de uma sociedade em rede levou a que cada utilizador obtivesse poder na criação, redistribuição, escolha, crítica e mediação dos conteúdos que assiste, passando a estar assim no centro da ação e não apenas no fim, enquanto consumidor passivo, como acontecia na ecologia dos meios de comunicação tradicionais (Cardoso, Vieira e Mendonça, 2016:30).

“A Internet permite, por um lado, uma maior atomização, ou seja, um processo de reforço da autonomia do indivíduo que deixa de estar na dependência das agendas que lhe são definidas por círculos fechados de editores. Por outro lado, a Internet possibilita, pelo seu carácter de rede, uma maior partilha social, ou seja, promove coesão, espírito de comunidade e sentimento de pertença entre os utilizadores.” (Cardoso, Vieira & Mendonça, 2016:23)

2.2 Cultura da convergência

A revolução do digital trouxe consigo uma necessidade de convergência dos meios de comunicação tradicionais com as diferentes plataformas online, por forma a sobreviver num novo contexto marcado pela utilização do multimédia. Conforme observa Narciso (2011:72), nesta nova ecologia do media, pautada pelas sinergias entre media tradicionais e digital, os ‘brands’ (marcas) dos media passam a estar conotadas com os conteúdos que distribuem por múltiplas plataformas, tornando-se autónomas face ao meio através do qual esses conteúdos são divulgados. Desde 1990 que o conceito de convergência passa

a ser comumente referido no debate sobre uma nova ecologia dos media, altura em que começaram a surgir várias inquietações de como seria o futuro dos antigos e novos meios de comunicação na indústria do entretenimento (Jenkins, 2006: 6).

“O paradigma da revolução digital presumiu que os novos meios de comunicação substituiriam os antigos, o paradigma de convergência pressupõe que ambos interagem tonando-os mais complexos.” (Jenkins, 2006:6)

Para Jenkins (2006: 16/17), a convergência não passa de um conceito antigo que assume novos significados na atualidade, por envolver uma mudança relativamente ao modo como os conteúdos dos media são produzidos e consumidos.

“A convergência não ocorre por meio de aparelhos, por mais sofisticados que venham a ser. A convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com outros. Cada um de nós constrói a própria mitologia pessoal, a partir de pedaços e fragmentos de informações extraídos do fluxo mediático e transformados em recursos através dos quais compreendemos a nossa vida quotidiana.” (Jenkins, 2008:28, citado por Carmo, 2016:363)

O conceito de convergência não está diretamente ligado à tecnologia em si mesma, mas antes ao impacto do multimédia sobre o modo como as pessoas pensam e agem, referindo-se assim a todo um processo e não a algo consumado (Jenkins, 2008: 41). Efetivamente, o processo de convergência está essencialmente relacionado com o processo de mudança da nossa visão e perceção, acarretado pela nossa interação com os media (Carmo, 2016:364).

Consistindo num processo bastante orientado para o consumidor, encontra-se entre os objetivos das empresas de media, por forma a alargarem o seu mercado e a manter/aumentar os consumidores. Estes últimos estão a aprender a usar essas novas tecnologias, de forma a adquirir controlo sobre as mesmas e a interagir com os restantes consumidores (Jenkins, 2008:18).

A convergência obrigou a que a companhias de media repensassem, nos dias de hoje, o significado de consumo dos media, tendo em conta as seguintes alterações registadas por parte dos consumidores: passaram de “passivos” a “ativos”, de indivíduos isolados a

socialmente integrados, de “silenciosos” a poderem usufruir do “poder da palavra” e, enquanto anteriormente não procuravam alternativas aos meios de comunicação tradicional, agora são considerados consumidores “migratórios” que optam pelo digital (Jenkins, 2008:19).

Jenkins (2008) afirma que o processo de convergência tem assim dois lados controversos: um que permite que os media tradicionais tenham uma oportunidade ampliada para a transmissão dos seus conteúdos, visto que um conteúdo que tem sucesso num setor pode ser transmitido noutras plataformas; e, outro que demonstra o quanto a convergência pode ser um risco, sendo que a maioria dos media teme pela fragmentação ou erosão do seu mercado uma vez que quando o telespectador passa da televisão para a internet pode não retornar (Jenkins,2008: 19).

2.3 A Internet em Portugal

A internet chegou a Portugal no final da década de 80, mas foi apenas perto do novo milénio que se alargou à generalidade da população Portuguesa. Na década de 80, a internet era utilizada apenas para enviar e-mails de um computador para outro. Nessa fase inicial, recorria-se à internet essencialmente para fins académicos. Só a partir do aparecimento do “adsl” e do domínio “.pt”, é que a internet passou a ser cada vez mais usada e procurada pelos portugueses.

Segundo dados obtidos através de um estudo da Obercom (observatório da comunicação), já no ano de 2013 72,9% dos portugueses utilizava diariamente a internet, sendo que apenas 38.5% lhe acedia através de dispositivos móveis. A utilização da mesma era feita de forma equilibrada em termos de género, correspondendo 51% ao sexo masculino e 49% ao sexo feminino (Cardoso et al., 2014:7).

O fator idade também é uma variante da utilização da internet, quanto maior a idade dos indivíduos, maior tende a ser a taxa de não utilização. O intervalo de idade 15-24, corresponde à taxa de utilização mais alta, 94%, assim como, o intervalo de idades 65 anos ou mais, corresponde à taxa de utilização mais baixa, 11,8% (Cardoso et al., 2014:10).

Relativamente à utilização da internet por grau de escolaridade, esse estudo da Obercom concluiu que, em 2013, os indivíduos que acediam mais frequentemente à

internet eram os que possuíam um grau superior, enquanto uma percentagem mais baixa correspondia a indivíduos com uma escolarização mais baixa (Cardoso et al., 2014:10). Quanto a navegação por conteúdos, os consumidores utilizam-na maioritariamente para ver vídeos online (96,4%), ouvir uma estação de rádio online (92,8%), navegar na internet sem objetivos concretos (94,8%), fazer download de filmes (96,1), e ainda, fazer download de séries (95,9%) (Cardoso et al., 2014:12).

Em relação ao streaming de conteúdos audiovisuais como o Youtube, em Portugal, o consumo de conteúdos que mais se destaca é a música com uma percentagem de utilização de 66,5%, seguida dos conteúdos de entretenimento e humor, com percentagens de 48,4% e 37,1% respetivamente (Cardoso et al., 2014:14).

3. Consumo Digital

3.1 Novas plataformas digitais

As plataformas digitais têm vindo a tornar as interações sociais, económicas e até políticas mais acessíveis, contribuindo ainda para a criação de novos modelos de negócio que fomentam o desenvolvimento e crescimento empresariais (Asadulah, 2018:1). Podemos assim afirmar que passou a ser de interesse estratégico as empresas atuarem no mundo digital, de modo a alcançarem um maior número de consumidores (Kaplan e Haennlein, 2010: 59).

“As plataformas digitais permitem que as empresas tenham um contacto direto com o consumidor final a um custo baixo e com um nível de eficiência mais alto, do que através dos meios de comunicação tradicionais.”
(Kaplan e Haennlein, 2010: 67)

Desde janeiro de 2009 que a rede social Facebook regista mais de 175 milhões de utilizadores ativos, sendo a cada minuto partilhadas dez horas de conteúdo na plataforma de partilha de vídeo no Youtube (Kaplan e Haennlein, 2010: 59).

“De acordo com a Forrester Research 75% dos consumidores na internet, utilizou as redes sociais, leu blogs, contribuiu com comentários em sites de compras, isso representa um aumento significativo de 56% em 2007.”
(Kaplan e Haennlein, 2010: 59)

Este crescimento na utilização das plataformas digitais não está apenas limitado aos jovens e adolescentes, a faixa etária dos 35-44 anos também contribuiu muito para o mesmo.

“A era das redes sociais, como a conhecemos hoje, começou provavelmente há cerca de 20 anos, quando Bruce e Susan Abelson fundaram o Open Diary, uma rede social que reunia diversos escritores de diários.” (Kaplan e Haennlein, 2010:60)

Muitos autores tentam, hoje em dia, encontrar uma definição para redes sociais, sendo esta, no entanto, muito controversa e não-consensual. Segundo Kaplan e Haennlein, existem dois conceitos que tem de ser referidos quando se fala numa definição de redes sociais, o Web 2.0 e o conteúdo gerado pelo utilizador.

“O Web 2.0 foi criado em 2004 (nova forma de os utilizadores usarem o WWW: World Wide Web), e é considerado uma plataforma na qual o conteúdo e os aplicativos não são mais criados e publicados por individualmente, mas são continuamente modificados por todos os utilizadores de forma participativa e colaborativa.” (Kaplan e Haennlein, 2010:61)

Já o conteúdo gerado pelo utilizador pode ser definido como a junção das diferentes formas através das quais cada pessoa usa as redes sociais:

“... as redes sociais são um grupo de aplicações que se baseiam nos fundamentos ideológicos e tecnológicos da Web 2.0 e que permitem a criação e troca de conteúdo gerado pelo usuário.” (Kaplan e Haennlein. 2010:61)

3.2 Consumo das redes sociais

Como já foi referido anteriormente, as redes sociais são de facto a nova “moda”, existente na sociedade sendo que, milhões de pessoas por todo o mundo que fazem uso das mesmas. O Youtube, é uma das mais utilizadas, disponibilizando diariamente até 2 mil milhões de vídeos. A rede Twitter conta com 750 “tweets” por segundo. Em relação à rede social Facebook, são partilhadas através desta 2,5 mil milhões de fotografia a cada mês (Cardoso, Vieira & Mendonça, 2016:26).

No caso de Portugal, a rede social Facebook em 2012 já contava com mais de 4,6 milhões utilizadores, os quais usam-na, em média, 70 minutos por dia, atualizando o respetivo perfil pelo menos uma vez por dia.

Para além disto, a maioria dos adolescentes/jovens vêem-se, hoje em dia, como “criadores de conteúdo”, tendendo a filmar tudo o que lhes acontece no seu dia-a-dia e partilhando esse conteúdo nas diversas redes sociais. Aliás, torna-se cada vez mais comum a estes jovens passarem do amadorismo ao profissionalismo na criação e partilha de conteúdos, chegando a ganhar dinheiro mediante diversos patrocínios de marcas, que procuram alcançar a visibilidade nessas redes através desses jovens.

3.3 Over the Top Tv

O Over the Top Tv (OTT) é o nome que se dá ao conjunto de plataformas que faz a distribuição de conteúdos na internet, que permite ao consumidor exercer controlo sobre a escolha desses conteúdos. Exemplo dessas plataformas são a Netflix e a Hbo Go, sendo estas as mais conhecidas e procuradas entre a variedade de serviços de ‘streaming’ existente no mercado. Em 2017, a plataforma de ‘streaming’ Netflix e Amazon já contavam em conjunto com 180 milhões de assinantes (Wayne, 2018:726).

A plataforma Netflix foi criada em 1997 pelo Reed Hastings e Marc Randolph, sendo que apenas em 2007 é que iniciou o serviço de transmissão online, serviço que permite que os subscritores assistam a séries e filmes instantaneamente (Schiontek et al., 2017:8).

Por sua vez, a Hbo Go foi criada em 2010, também nos EUA, e assim como a Netflix também coloca à disposição do consumidor um leque de conteúdos vários, mediante pagamento.

Ambas as plataformas podem ser instaladas no computador, no tablet, no smartphone, e hoje em dia, também as televisões mais recentes têm acesso a estas plataformas (Schiontek et al., 2017:8).

O “Over The Top Tv” talvez constitua assim o produto de maior concorrência à televisão tradicional, pois adequa-se mais facilmente às necessidades dos consumidores dos dias de hoje, tendo em conta que os conteúdos podem agora ser acedidos a qualquer hora e em qualquer lugar, dando também a possibilidade do consumidor escolher o que pretende ver.

CAPÍTULO II- Metodologia

CAPÍTULO II- Metodologia

2.1 Pergunta de Partida e Objetivos

Esta dissertação pretendeu entender as tendências atuais dos jovens relativamente à escolha do género de programa televisivo a que mais assistem e procuram. Assim, a pergunta de partida foi a seguinte: “Qual o género de programa audiovisual a que os jovens (entre os 18 e os 25 anos) mais assistem nos dias de hoje?”.

Relativamente aos objetivos da pesquisa, estes passaram por tentar identificar quais os programas com mais audiência no tocante à faixa etária estudada nesta dissertação, bem como o tempo médio diário dispendido a ver televisão em comparação com outras plataformas como a Netflix ou Youtube, por exemplo, por forma a perceber se a televisão perdeu ou não a sua tradicional influência e, em caso afirmativo, o porquê dessa situação e, para finalizar, identificar também a razão por que essas novas plataformas digitais são cada vez mais procuradas pelos jovens. Neste processo, procurou-se explorar se as novas plataformas digitais se substituem efetivamente à televisão ou se antes funcionam em regime de complementariedade para essa faixa etária.

2.2 Métodos

Por forma a obter dados sobre o género de programa audiovisual que os jovens de hoje em dia mais procuram, optei por fazer uma investigação extensiva e quantitativa sobre o tema, mediante aplicação de inquéritos. Com base na recolha de informação junto a uma amostra representativa, mediante ministração de questionário que incidiu sobre um conjunto de dimensões relacionadas com o tema sob investigação, procedi à análise quantitativa de dados, com exploração das relações entre variáveis. Pretendi, assim, encontrar padrões regulares nas respostas por forma a poder extrapolar a outros contextos semelhantes.

“(…) As situações em que os fenómenos e as relações estudadas ocorrem são controladas até ao limite do possível, a fim de determinar com o máximo de clareza as relações causais e a sua validade. Os estudos são desenhados por forma a excluir, na medida do possível, a influência do investigador (entrevistador, observador, etc.)” (Flick, in Duarte, 2009: 7)

2.3 Metodologia quantitativa

Relativamente ao inquérito, este é aplicado quando existe a necessidade de saber algo em concreto sobre uma determinada população, o que pode ser feito através de questionário ou entrevista; no caso específico desta dissertação, foi apenas implementado o questionário.

O questionário realizado é composto por algumas perguntas abertas (onde conseguimos retirar mais informações) e várias perguntas fechadas (respostas mais objetivas e informação menos detalhada).

O mesmo é considerado um questionário de curta duração, visto que demorou cerca de 9-10 minutos a ser preenchido.

Todavia, os questionários online têm sido criticados pelos seguintes fatores: primeiramente, excluem aqueles indivíduos que, sendo vítimas da chamada divisão digital, não têm acesso fácil à Internet; segundo, podem ser percecionados como ‘spam’ pelos sistemas de segurança informáticos, não chegando ao seu destino; terceiro, por serem auto-administrados, correm o risco de fornecer aos inquiridos instruções difíceis de compreender, fazendo com que aqueles desistam antes de terem terminado de responder a todas as perguntas, ou então respondam de forma incorreta; por último, por não haver contacto com o investigador, podem ficar pela rama do objeto de estudo (Evans & Mathur, 2005).

Uma das desvantagens do questionário online com que me defrontei foi efetivamente o facto de o investigador não conseguir exercer controlo sobre as respostas obtidas, visto que o inquirido responde àquilo que imagina que a pergunta lhe pede, sem que o investigador o possa guiar tendo em conta os seus objetivos. Sendo assim, os inquéritos online têm esta desvantagem em comparação com os inquéritos offline, pois estes últimos podem permitir o contacto direto entre investigador e o inquirido, guiando-o no sentido de o esclarecer relativamente às suas pesquisas e intenções pretendidas em cada pergunta.

2.4 Amostra e procedimentos

O estudo contou com a participação de pessoas com idades compreendidas entre os 18 e os 25 anos. Escolhi este intervalo de idades devido ao facto de desempenharem um papel de relevo na evolução futura da nossa sociedade e de serem também as pessoas que mais acedem às novas plataformas digitais. Apesar do interesse em explorar a opinião dos mais jovens em torno do assunto aqui abordado, o facto de ser necessário autorizações parentais devido ao facto de as pessoas serem menores de idade tornaria mais complicado a aplicação desse inquérito.

Em relação à forma como este questionário foi realizado, passou por várias etapas. Inicialmente foi feito um estudo, com base na revisão de literatura efetuada, sobre o tipo de perguntas e conteúdo que o questionário deveria conter, de modo a responder aos objetivos da dissertação. De seguida, passou-se à elaboração do mesmo.

Para finalizar, o questionário foi colocado online e partilhado em diversas redes sociais, com o objetivo de abranger o maior número de pessoas possível por forma a obter uma maior representatividade. O facto de se ter conseguido uma amostra formada por 201 pessoas com características que as diferenciavam umas das outras demonstra que esse objetivo foi conseguido.

Esta recolha de dados não foi propriamente fácil, visto que as pessoas tendem a não colaborar muito com estudos realizados. Assim, tendo em vista a maximização do número de respostas, manteve-se o inquérito online entre dezembro de 2019 e agosto de 2020.

2.5 Análise estatística

Após a recolha de dados, os mesmos foram colocados no software SPSS e inicialmente codificados de modo a criar gráficos que mostrassem as percentagens equivalentes às respostas dadas.

Após a criação desses gráficos e a aplicação dos mesmos na dissertação, foram criados, no mesmo software, tabelas cruzadas de duas variáveis de modo a entender como uma determinada variável poderia influenciar uma outra. E, para terminar, também o SPSS ajudou a perceber a dependência de uma variável sobre outra, utilizando o teste do Qui Quadrado, o Eta e o Coeficiente V de Cramer. O teste do Qui Quadrado assume que há uma dependência quando o valor apresentado é inferior a 0,005 e vice-versa quando o valor é superior a 0,005, o que significa que as variáveis são independentes umas das outras. Assim, o teste do Qui Quadrado foi utilizado para verificar a dependência de

algumas perguntas do inquérito da sociografia dos inquiridos. Para além do teste do Qui Quadrado, como já foi referido, existem também o Eta e o V de Cramer que são medidas simétricas utilizadas para verificar a intensidade da dependência. Essa intensidade varia entre os números 0 e 1: quanto mais próximo do número 1, maior a intensidade da dependência e vice-versa. O Eta é utilizado quando se analisa duas variáveis a uma delas é nominal e outra, ordinal, e o V de Cramer é utilizado na análise de duas variáveis nominais.

A análise estatística é por vezes criticada por não ter em conta fatores mais qualitativos que permitam compreender, em maior profundidade, os temas sob análise:

“Inferir o ‘valor de mercado’ simbólico de práticas específicas a partir do mero facto de estarem estatisticamente associados a certos estratos da população é, sem dúvida, um facto discutível, bastante impreciso e deve ser explorado por outros meios.” (Solvberg & Jarness 2019: 3)

No entanto, julgamos que, no contexto de investigação sobre audiências, a vertente quantitativa continua a ser muito importante para se entender aspetos práticos que permitam fazer uma previsão futura de comportamentos com base numa avaliação e medição das atitudes face a diversas dimensões do fenómeno do consumo televisivo.

Capítulo III- Discussão de resultados

3.1 Caracterização dos inquiridos

A amostragem à qual se recorreu pode ser considerada como aleatória estratificada por consistir em indivíduos que são agrupados de acordo com uma variável específica, a da faixa etária dos 18 aos 25 anos. 201 pessoas responderam ao inquérito, das quais 68% (137 pessoas) é do sexo feminino e 32% (64 pessoas) do sexo masculino, havendo maior incidência nos 22-23 anos. Relativamente às idades dos inquiridos, a mediana corresponde aos 22 anos e a moda aos 23 anos.

Quadro 1. Inquiridos por sexo (nº e %)

Sexo	Nº	%
Feminino	137	68
Masculino	64	32
Total	201	100

Quadro 2. Inquiridos por idade (nº e %)

Idade	Nº	%
18	14	7
19	15	7,5
20	27	13,4
21	15	7,5
22	34	16,9
23	47	23,4
24	33	16,4
25	16	8
Total	201	100

A maioria dos inquiridos encontra-se com um grau de licenciatura finalizado, o que equivale a 37,77% (71 inquiridos), ou então a frequentar uma licenciatura, correspondendo a 30,32% (57 inquiridos). As percentagens mais baixas dizem respeito ao grau de Ensino Secundário e Mestrado, situando-se em 14,36% (27 inquiridos) e 17,55% (33 inquiridos), respetivamente.

A esta pergunta relativa ao grau de instrução foram obtidas 188 respostas, com a abstenção de 12 pessoas que optaram por não responder.

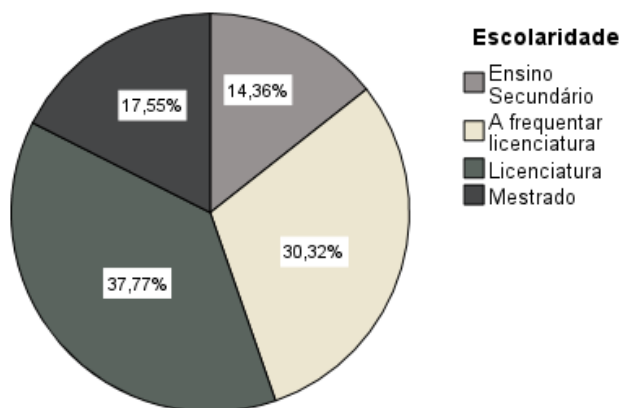


Figura 1. Escolaridade dos inquiridos (%)

Relativamente à nacionalidade dos inquiridos, estes possuem na sua totalidade nacionalidade Portuguesa, correspondendo assim a uma percentagem de 100%. Quanto à naturalidade, foram registadas várias cidades que vão do norte ao sul do país, existindo uma maior concentração nas cidades de Lisboa com 21,89% (44 inquiridos), Leiria com 13,42 % (27 inquiridos) e Caldas da Rainha com 9,95% (20 inquiridos). A esta pergunta houve uma taxa de abstenção de 18,41%, correspondendo a 37 inquiridos que não responderam.

No que diz respeito às respostas sobre a profissão dos inquiridos, também estas diferem substancialmente entre si. No entanto, existe uma grande concentração na opção ‘Estudante’, com 112 inquiridos. A seguir, a opção mais escolhida foi o ‘Atendimento ao Público’, cifrando-se em 29 inquiridos.

Relativamente à escolaridade do pai dos inquiridos, os graus que obtiveram maior percentagem foram o 12º ano com 35,60% (68 inquiridos) e 9º ano com 28,27% (54 inquiridos). Em oposição, os graus representados com percentagem mais baixa foram o Mestrado e o Doutoramento, com 5,24% (10 inquiridos) e 0,52% (1 inquirido), respetivamente.

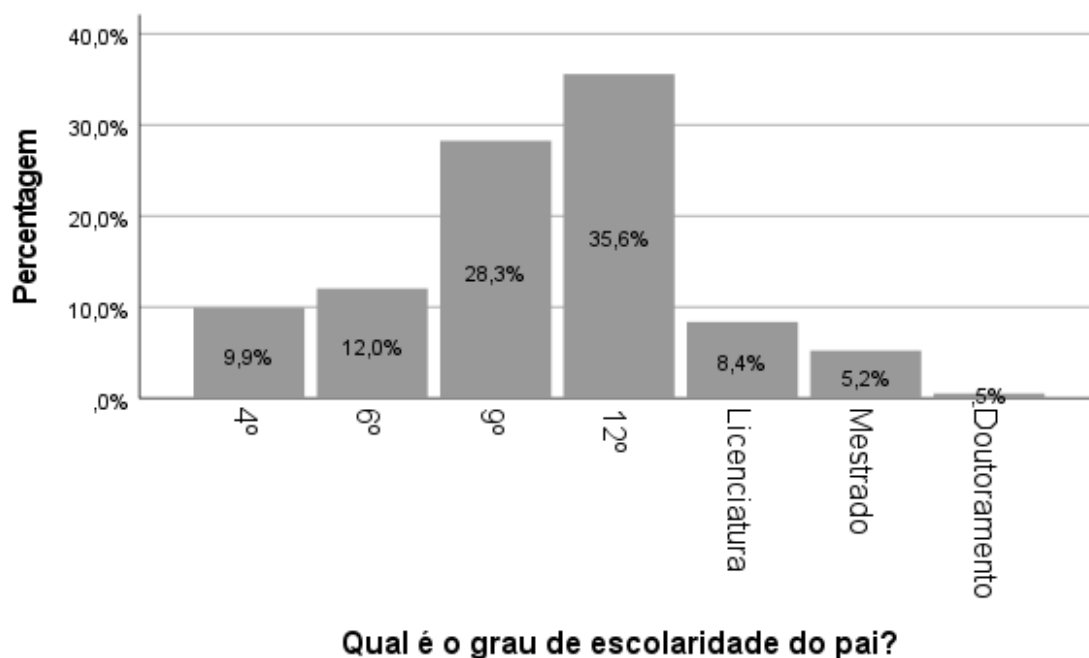


Figura 2. Escolaridade do pai do inquirido (em %)

Em relação ao grau de escolaridade da mãe dos inquiridos, este encontra-se na sua maioria na opção 12º ano com 35,71% (70 inquiridos) e 9º ano com 28,57% (56 inquiridos). Deste modo, as percentagens mais baixas são registadas nos graus de Mestrado e Doutoramento com 3,56% (7 inquiridos) e 0,51% (1 inquirido), respetivamente.

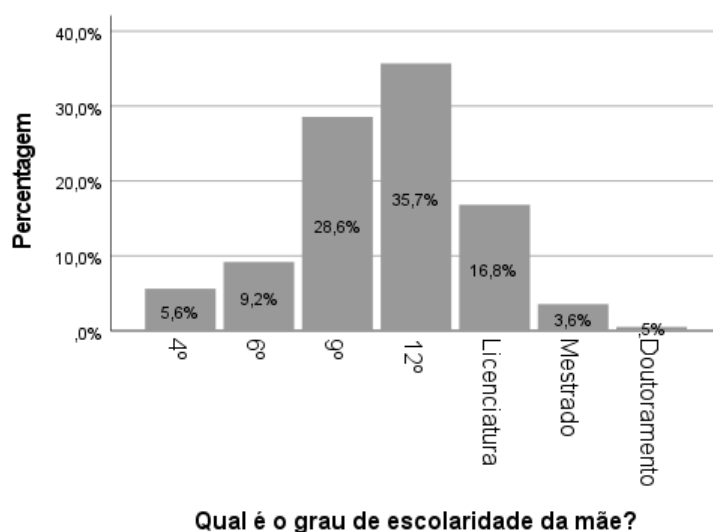


Figura 3. Escolaridade da mãe dos inquiridos (em %)

3.2 Consumo da televisão tradicional

Com os dados obtidos através da realização dos inquéritos, é possível determinar o consumo da televisão tradicional por parte dos inquiridos. Após a análise dos dados verifica-se, através do gráfico abaixo, que 38,3% (77 inquiridos) dos que responderam a esta pergunta veem televisão entre 1 e 2 horas por dia, sendo esta a percentagem mais alta. De seguida, as percentagens mais altas são as que correspondem aos inquiridos que assistem entre 1 e 3 horas ou mais por dia, situando-se em 28,4% (57 inquiridos) e 22,4% (45 inquiridos) respetivamente.

Deste modo a percentagem mais baixa corresponde à opção ‘Não Assisto’ com apenas 10,9% (22 inquiridos), sendo já possível verificar que existe uma tendência muito maior de não assistência relativamente à televisão tradicional do que de outros dispositivos.

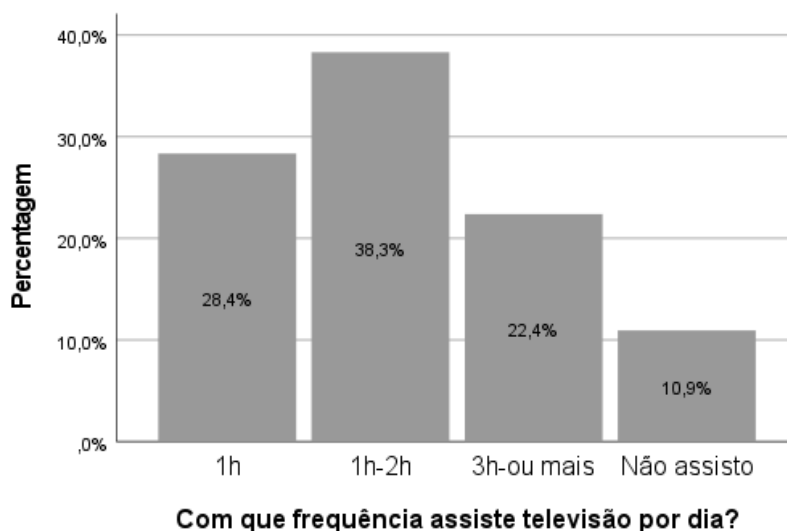


Figura 4 Frequência com que assiste televisão por dia (em %)

No que diz respeito aos inquiridos que responderam que não assistem à televisão tradicional, justificaram-se dizendo que a televisão não é tão acessível como o telemóvel ou o computador. Para além da menor ‘mobilidade’ da televisão tradicional, esses inquiridos apontaram os conteúdos da televisão tradicional como se caracterizando, com frequência, pela repetição e pelo facto de se basearem, em grande parte, em factos tristes da vida (apelidando-os de “desgraças”). Estes inquiridos referiram ainda preferir

ver notícias e filmes no computador, pois o respetivo conteúdo tende a ser mais recente do que o da televisão tradicional. Alguns acrescentaram já não ter televisão em casa e, para finalizar, apontaram a falta de tempo para a não utilização da televisão.

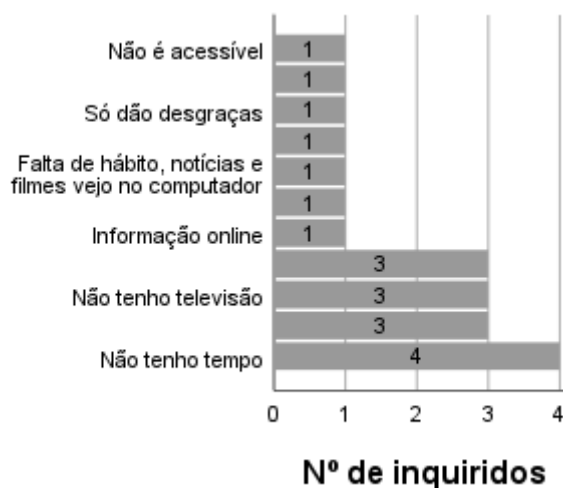


Figura 5. Razões que levam os inquiridos a não assistir à televisão (em nº)

Após a pergunta sobre a frequência com que o inquirido assistia à televisão, foi-lhe perguntado qual o dispositivo escolhido para assistir aos programas televisivos, existindo três opções distintas, nomeadamente a televisão, o computador e o telemóvel/tablet. Esta pergunta do questionário tinha opção de resposta de escolha múltipla, possibilitando a cada inquirido a seleção de mais do que uma opção. Feita a análise dos dados recolhidos, pode-se observar que o dispositivo mais utilizado pelos inquiridos é a televisão, com 153 respostas (56% dos inquiridos). O dispositivo computador ficou em segundo lugar com 79 inquiridos (correspondente a 28,9%) que utilizam este dispositivo, deixando assim para último, e com menor percentagem, o dispositivo telemóvel/tablet com apenas 41 inquiridos (15%).

Foi também realizada com estes dados uma análise cruzada, a partir da qual se conseguiu retirar informações pertinentes. Esta análise permitiu perceber que dos 79 inquiridos (28,9%) que assistem a programas televisivos através do computador, 49 (17,93% dos inquiridos) também utilizam a televisão para essa visualização de programas. E, entre os 41 inquiridos (15%) que acedem a programas televisivos através do telemóvel/tablet, 22

dos mesmos (correspondente a 8% dos inquiridos) também utilizam a televisão tal como o telemóvel/tablet.

Que dispositivo usa para assistir a programas televisivos?

		Respostas		Percentagem de casos
		N	Percentagem	
Dispositivo utilizado para assistir a programas televisivos ^a	Utiliza a televisão para assistir a programas televisivos?	153	56,0%	78,5%
	Utiliza o computador para assistir a programas televisivos?	79	28,9%	40,5%
	Utiliza o telemóvel/Tablet para assistir a programas televisivos?	41	15,0%	21,0%
Total		273	100,0%	140,0%

a. Grupo de dicotomia tabulado no valor 1.

(Grupo de dicotomia tabulado no valor 1: por se tratar de uma pergunta com a possibilidade de múltiplas respostas, o ‘sim’ para cada opção foi codificado pelo número 1. Assim, o número 1 corresponde ao ‘sim’ para a opção escolhida pelo inquirido, sendo que apenas as opções codificadas pelo número 1 foram contabilizadas.)

Quadro 3. Dispositivo usado para assistir a programas televisivos (em nº e %)

Haverá ainda, como já foi referido nesta dissertação, muitos consumidores que, hoje em dia, utilizam as gravações automáticas disponíveis em televisões recentes, podendo assim assistir ao programa até sete dias depois do programa ter sido transmitido. Colocou-se assim essa questão ao inquirido, procurando-se averiguar se este prefere ver em direto ou em diferido. No tocante ao contexto de visionamento, decidiu-se também incluir uma questão por forma a perceber se o inquirido vê televisão acompanhado ou não.

Após a análise, os resultados dão conta de que a maioria dos inquiridos que responderam a esta pergunta veem em televisão em direto, correspondendo a uma percentagem de 53,3% (89 inquiridos) contra 46,7% (78 inquiridos) dos inquiridos que veem em diferido. Já no que diz respeito à pergunta relativa ao contexto de visionamento, em que se questiona se o inquirido vê acompanhado ou não, a percentagem de inquiridos que vê televisão acompanhado atinge os 61,9% em contraste com os 38,1% dos inquiridos que vê televisão a sós.

Fazendo a análise cruzada destas duas variáveis, retirou-se a informação de que quem vê acompanhado tem uma tendência maior para assistir aos programas televisivos em direto em vez de em diferido: mais concretamente, 71 dos 109 inquiridos que assistem à televisão acompanhados também a veem em direto, enquanto apenas 37 desses inquiridos a veem em diferido. Da mesma forma, dos 58 inquiridos que não assistem à televisão acompanhados, 41 fazem-no em diferido e apenas 17 em direto.

Através do teste do Qui Quadrado, esta tendência volta a verificar-se, tendo em conta que o consumo da televisão em direto está estreitamente ligado à condição de assistir acompanhado (significância assintótica= 0,000; V de Cramer=0,351). Neste contexto, lembremo-nos de que quando a significância assintótica bilateral é inferior a 0,005, tal significa que existe uma relação estatisticamente significativa entre as variáveis e, em relação ao V de Cramer, este coeficiente varia entre os números 0 e 1, sendo que, quanto mais próximo estiver do número 1, maior a ligação e vice-versa.

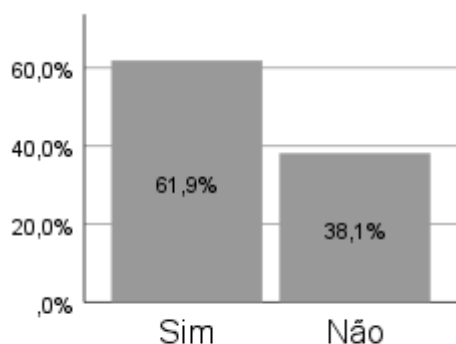


Figura 6. Assistir à televisão acompanhado (em %)

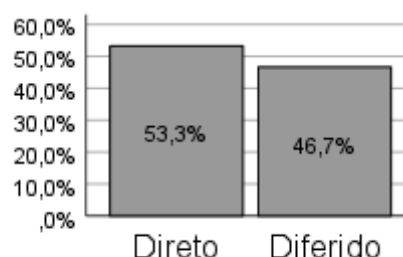


Figura 7. Assistir à televisão em direto ou diferido (em %)

		Vê em direto ou em diferido?			
		Direto	Diferido	Total	
Se vê, vê acompanhado?	Sim	Contagem	72	37	109
	Não	Contagem	17	41	58
Total		Contagem	89	78	167

Quadro 4. Tabela cruzada de 2 variáveis (em nº)

3.3 Consumo da informação na televisão tradicional

Relativamente ao consumo da informação através da televisão tradicional, as percentagens mais altas referem-se à visualização quer do telejornal, correspondendo aos 145 inquiridos (41,1%), quer dos canais de notícias 24 horas, situando-se nos 59 inquiridos (16,7%). Refira-se, no entanto, que a percentagem de inquiridos que utilizam outros dispositivos para acederem à informação também é alta, cifrando-se em 73 inquiridos (20,7%). Dos 73 que preferem aceder através de outros dispositivos, 71 especificaram o dispositivo a que se referiam, sendo que 64 optaram pelo telemóvel e 7 pelo tablet.

Os inquiridos foram também questionados sobre o porquê de preferirem outros dispositivos em lugar da televisão tradicional, resumindo-se as principais razões à falta de tempo para assistir à televisão, uma maior atualização das informações online, a utilização mais prática do telemóvel, o acesso mais rápido a informações através do telemóvel e a vontade de não contribuir para aumentar as audiências de canais que não considerem credíveis.

		Respostas		Percentagem de casos
		N	Percentagem	
Consumo_Informação_Televisão ^a	Para informação, assiste ao jornal noticiário?	145	41,1%	72,5%
	Para informação, assiste ao canal de notícias 24 horas?	59	16,7%	29,5%
	Para informação, assiste a debates televisivos?	39	11,0%	19,5%
	Para informação, assiste a entrevistas?	37	10,5%	18,5%
	Para informação, utiliza outros dispositivos?	73	20,7%	36,5%
Total		353	100,0%	176,5%

a. Grupo de dicotomia tabulado no valor 1.

Quadro 5. Consumo da informação na televisão (em nº e %)

Ainda sobre o género informação na televisão tradicional, os inquiridos foram questionados sobre a importância do sensacionalismo nos programas de informação, atingindo-se os 54,55% relativo àqueles que não atribuem importância ao sensacionalismo contra 45,45% relativo aos que preferem programas de informação com a existência de sensacionalismo.

Após a análise cruzada das variáveis ‘programas de informação’ e ‘importância do sensacionalismo’, os canais de notícias 24 horas são os que obtêm maior percentagem de preferência no tocante ao sensacionalismo, sendo que os restantes programas de outros canais obtêm uma percentagem mais pequena para essa preferência. Estes dados são, só por si, significativos, na medida em que o canal CMTV, líder de sensacionalismo no panorama televisivo português, integra os canais de transmissão de notícias 24 horas.

Através do teste do Qui Quadrado verificou-se que apenas os ‘canais de notícias 24 horas’ e os ‘debates televisivos’ têm uma dependência face à variável ‘idade’ dos inquiridos (significância assintótica= 0,001, ETA= 0,357; significância assintótica= 0,041, ETA= 0,270, respetivamente, onde a significância assintótica assume que existe uma dependência entre as variáveis, visto que o número é inferior a 0,005; o ETA, por sua vez – e como já foi referido – demonstra a intensidade da dependência tendo em conta que essa intensidade é definida entre os números 0 e o 1 e quanto mais próximo do número 1, mais intensa é a dependência). Aqui, o ETA refere a taxa de dependência face à outra variável, ou seja, os ‘canais de notícias 24 horas’ tem uma taxa de dependência de 35,7% para a variável ‘idade’ e os ‘debates televisivos’ tem uma taxa menor de dependência de 27% face à variável ‘idade’. Após esta análise, verificou-se também que a ‘idade’ dos que mais assistem tanto aos ‘canais de notícias 24 horas’, como aos ‘debates televisivos’, é a de 23 anos.

No entanto, foi também através do teste Qui Quadrado que se verificou que a variável ‘sexo’ do inquirido tem uma relação estatisticamente significativa com a opção ‘jornal noticiário’ (significância assintótica=0,037; V de Cramer=0,147), ‘canal de notícias 24 horas’ (significância assintótica=0,001; V de Cramer=0,240) e ‘debates televisivos’ (significância assintótica=0,004; V de Cramer=0,205). Enquanto nos dois primeiros casos é o sexo feminino que mais assiste a esses programas, os ‘debates televisivos’ recebem mais assistência da parte do sexo masculino.

O teste Qui Quadrado ajudou também a perceber que a variável ‘escolaridade’ do inquirido em nada influencia o consumo da informação na televisão, constituindo estas duas variáveis independentes.

			Considera positivo o sensacionalismo nos programas de televisão?		Total
			Sim	Não	
\$Informação_Televisão ^a	Para informação, assiste ao jornal noticiário?	Contagem	62	80	142
	Para informação, assiste ao canal de notícias 24 horas?	Contagem	30	29	59
	Para informação, assiste a debates televisivos?	Contagem	14	25	39
	Para informação, assiste a entrevistas?	Contagem	17	18	35
	Para informação, utiliza outros dispositivos?	Contagem	31	41	72
Total	Contagem		89	108	197

a. Grupo de dicotomia tabulado no valor 1.

Quadro 6. Tabela Cruzada da variável sensacionalismo e informação na televisão (em nº)

3.4 Consumo do entretenimento na televisão tradicional

Após a análise dos dados recolhidos dos inquéritos realizados, retirou-se a informação pertinente de que mais do que a maioria dos inquiridos, mais precisamente 137 dos inquiridos (68,16%) utiliza a televisão tradicional para entretenimento, contra 64 inquiridos (31,84%) que não faz uso da mesma para entretenimento.

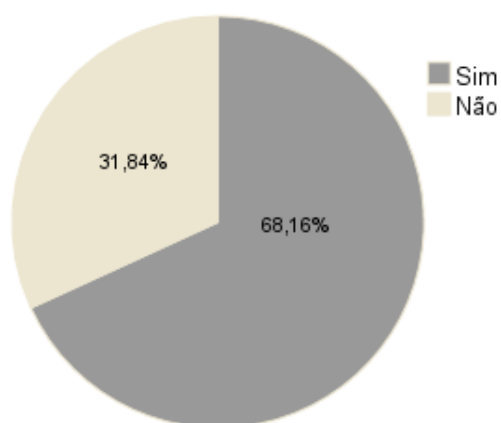


Figura 8. Consumo do entretenimento na televisão (em %)

Tendo em conta o objetivo principal desta dissertação, nomeadamente o de saber o programa audiovisual preferido dos jovens, os inquiridos foram também questionados

sobre o programa ao qual mais procuravam assistir na televisão tradicional. A próxima tabela demonstra que os filmes correspondem à preferência que obtém maior percentagem, situando-se em 36,6 %, o que equivale a 98 inquiridos. A este resultado seguem-se as telenovelas e os concursos, cifrando-se em 56 inquiridos (20,9 %) e 53 inquiridos (19,8 %), respetivamente. Deixa-se assim para último quer os *reality shows*, com 42 inquiridos (15,7 %), quer os programas da manhã, com apenas 19 inquiridos (7,1%).

		Respostas		Percentagem de casos
		N	Percentagem	
Entretenimento_Televisão ^a	Para entretenimento, costuma assistir a reality shows?	42	15,7%	30,7%
	Para entretenimento, costuma assistir a telenovelas?	56	20,9%	40,9%
	Para entretenimento, costuma assistir a filmes?	98	36,6%	71,5%
	Para entretenimento, costuma assistir a programas da manhã?	19	7,1%	13,9%
	Para entretenimento, costuma assistir a concursos?	53	19,8%	38,7%
Total		268	100,0%	195,6%

a. Grupo de dicotomia tabulado no valor 1.

Quadro 7. Consumo dos programas de entretenimento na televisão (em nº e %)

Com a ajuda do teste Qui Quadrado, verificou-se que apenas o consumo das ‘telenovelas’ é influenciado pela variável ‘sexo’ dos inquiridos, sendo assim duas variáveis dependentes uma da outra, com as telenovelas a revelarem uma significância assintótica igual a 0,000 e um V de Cramer igual a 0,258. O sexo feminino é então o sexo que mais assiste a telenovelas.

As restantes opções de entretenimento, que não o género ‘telenovela’, são assim variáveis independentes da variável ‘sexo’ do inquirido, sendo a hipótese de dependência nula neste caso. Assim como é também independente da variável idade e escolaridade.

3.5 Consumo das novas plataformas digitais

No que diz respeito ao consumo das plataformas digitais, é notório que os jovens inquiridos lhes acedem com frequência, com 97,51% dos inquiridos a mencionar utilização das mesmas para fins de entretenimento. Relativamente às plataformas de 'streaming', a plataforma que obteve maior percentagem de utilização foi a Netflix, com 129 inquiridos, correspondendo a 66,15% , seguida da plataforma Youtube com 60 inquiridos, o equivalente a 30,77% , e, por último e com uma percentagem mais baixa, a plataforma Hbo Go, contabilizando os 6 inquiridos aos 3,08%.

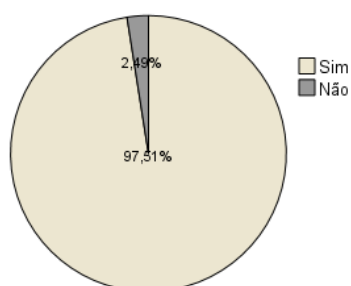


Figura 9. Consumo das plataformas digitais (em %)

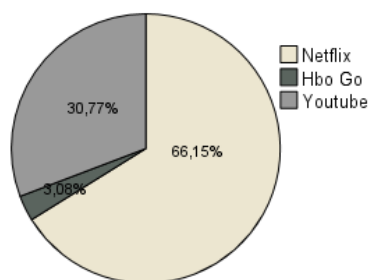


Figura 10. Consumo das plataformas de 'streaming' (em %)

Em relação aos géneros mais procurados nestas plataformas 'streaming', as percentagens mais altas concentram-se nos géneros de Comédia e Ação, com maior destaque para o primeiro, assinalado como preferência por 125 inquiridos, o que corresponde a 20,6%, seguido do género Ação, escolhido por 97 inquiridos, chegando aos 16%. A seguir a estes vêm os géneros documentários, drama e romance com 14,5%, 12,2% e 11,5%, respetivamente. Podemos assim inferir que os géneros que os jovens inquiridos menos procuram são os seguintes: Música e Musicais (7,7%), Ficção Científica (7,2%), Terror (5,3%) e Thrillers (5,1%). Embora haja uma associação entre o consumo de música e a juventude, os jovens tendem a não ser adeptos de filme musicais, conotado com o romantismo e reminiscências da Era Dourada de Hollywood. Ainda a respeito do género 'romance', este é muito mais procurado pelo sexo feminino do que pelo masculino.

Através da implementação do teste do Qui Quadrado, apenas os géneros Comédia, Terror e Thrillers são variáveis independentes da variável do 'sexo', ou seja, a hipótese de dependência é nula tendo em conta que o valor de independência é superior a 0,05. Assim sendo, o género Ação (significância assintótica=0,000; V de Cramer=0,254), Documentários (significância assintótica=0,008; V de Cramer=0,188), Drama (significância assintótica=0,002; V de Cramer=0,218), Ficção Científica (significância

assintótica=0,032; V de Cramer=0,152), Música e Musicais (significância assintótica=0,001; V de Cramer=0,231) e Romance (significância assintótica=0,000; V de Cramer=0,417) são variáveis dependentes da variável do 'sexo' dos inquiridos.

Verificou-se também, através deste teste, que o sexo feminino é o sexo que mais assiste a estes últimos géneros que foram referidos. Já os géneros que não dependem desta variável são visualizados tanto pelo sexo feminino como pelo sexo masculino, quase na mesma proporção.

Capítulo IV - Considerações finais

“A centralidade da televisão, tanto numa perspectiva de bem de consumo, de negócio audiovisual ou de influência social é, ainda hoje, inegável. Símbolo da comunicação de massas, a televisão afigura-se como um media clássico com enorme poder na formação de preferências individuais, de traços de desenvolvimento pessoal, comunitário e na fixação de visões coletivas. Esta plataforma-espetáculo, fusão única entre tecnologia e vivência social, é ainda hoje uma enorme força, estruturando o que somos e a forma como olhamos o mundo.”
(Cardoso et al., 2016:9)

As frequências de consumo revelaram que quase 90% dos jovens inquiridos ainda assiste a conteúdos pertencentes à televisão tradicional pelo menos uma hora por dia, sendo que apenas 10% dos jovens assiste a um período inferior a uma hora. No entanto, alguns dos jovens continuam a assistir a conteúdos televisivos através de outros dispositivos, tais como o computador e o telemóvel/tablet.

Esta constatação está em consonância com a afirmação de Cardoso et al. (2016):

“A televisão poderá ser definida hoje pelos seus múltiplos ecrãs, por onde, na generalidade, se difundem conteúdos idênticos mas em graus de qualidade e facilidade de acesso diferentes, disponíveis, ora por práticas de pesquisa, ora por práticas de zapping, e onde coabitam de forma generalizada formas legais e ilegais de consumo.” (Cardoso et al., 2016:5)

Apesar dessa possibilidade, a maioria dos jovens inquiridos opta por visualizar conteúdos através da televisão, com 56% a expressar preferência por esse dispositivo. Dada a possibilidade do visionamento diferido hoje em dia, são muitas as pessoas que optam por assistir aos conteúdos televisivos nessa modalidade. No entanto, após a análise dos dados recolhidos, verificou-se que a maioria prefere assistir aos programas em direto (53,3%). Verificou-se também que quem assiste em direto é, na sua maioria, os que assistem acompanhados e vice-versa, pois os que assistem em diferido tem maior tendência para o fazerem sozinhos. O teste Qui Quadrado ajudou a perceber que de facto estas duas variáveis dependem uma da outra.

No que se refere ao consumo da informação na televisão, também aqui se verificaram percentagens elevadas para a visualização dos jornais noticiários (145 inquiridos) e dos canais de notícias 24 horas (59 inquiridos), sendo que apenas 73 dos 201 inquiridos utilizam outros dispositivos para o consumo de informação, indicando que o fazem por serem mais fáceis de aceder em qualquer lugar.

“O tempo das audiências é dividido entre três monitores: TV, computador e dispositivos móveis. De acordo com essa nova estratégia, as audiências passaram a ser simultaneamente os telespectadores e os programadores, uma vez que podem aderir a diferentes canais, seleccionar conteúdos e exibí-los em plataformas diferentes, dependendo da disponibilidade de cada um deles.” (Lima & Reis, s.a: 10)

Concluiu-se que o consumo de canais de notícias 24 horas e os debates televisivos são influenciados pela idade dos consumidores, sendo que, em conformidade com o intervalo de idades estudado, os jovens de 23 anos são os que mais assistem a esses conteúdos. Também o consumo do jornal noticiário, canal de notícias 24 horas e debates televisivos é influenciado pelo sexo do consumidor, sendo que os dois primeiros são mais visualizados pelo sexo feminino e o último pelo sexo masculino.

Em relação ainda à televisão tradicional, mais do que a maioria dos inquiridos (68,16%) utiliza a mesma para assistir a programas de entretenimento, sendo que os filmes e telenovelas são os programas mais procurados e os programas da manhã são os menos procurados. O consumo das telenovelas é completamente influenciado pelo sexo do consumidor, com o sexo feminino a revelar-se maioritário na visualização deste tipo de programa. Atendendo a estes resultados, não se constata a ‘decadência’ da televisão generalista e do seu enquadramento institucional ao contrário do que refere Cintra Torres (2011.37), pois o papel da televisão tradicional continua a ser preponderante, entre os jovens, tanto para informação como entretenimento (filmes e telenovela).

No que toca ao consumo das novas plataformas digitais, na sua generalidade, este totaliza 97,51% dos inquiridos, sendo que apenas 2,49% não consome conteúdos dessas plataformas. Pode-se concluir que a plataforma de ‘streaming’ preferida dos jovens inquiridos é a Netflix com 66,16% de preferência, seguida do Youtube com 30,77%. Os géneros de programa mais procurados são a Comédia e a Ação, deixando para último

Terror e Thrillers. Estas opções de género estão estreitamente ligados ao sexo do consumidor.

Mediante a realização desta dissertação, posso inferir que o consumo de conteúdos da televisão tradicional ainda está muito presente nos dias de hoje, a par do consumo mediante as novas plataformas digitais de 'streaming'. Posso concluir também que os filmes, as séries e as telenovelas são os programas audiovisuais mais procurados nos dias de hoje e que a Comédia e a Ação são os géneros preferidos dos jovens. A união da televisão com as plataformas digitais é a união que cada vez mais se torna presente e que os consumidores procuram.

Para finalizar, e refletindo sobre a minha dissertação retroativamente, compreendo que houve vantagens e desvantagens na escolha de ministração de inquéritos online para recolha de dados nesta investigação. Se por um lado o número de respostas obtido foi satisfatório, com uma amostragem de 201 pessoas, o tipo de método em si também acarretou alguns problemas. Isto acontece porque, conforme já se assinalou, o investigador não pôde guiar o inquirido, explicando-lhe o que pretendia alcançar em cada pergunta. Após a análise quantitativa dos dados recolhidos, cheguei à conclusão de que uma metodologia mais qualitativa, mediante a aplicação de entrevistas, por exemplo, teria complementado bem a investigação realizada, tendo em conta que a ausência de interação presencial existente na aplicação de inquéritos online pôde ter causado, por vezes, uma perda de significado na recolha de dados por não ter sido possível apontar pistas não-verbais de interação. Investigações futuras poderão complementar os dados aqui apresentados, aplicando métodos de investigação mais qualitativos de modo a aprofundar as respostas obtidas, assim contribuindo para aumentar a representatividade da amostra.

Bibliografia

Almeida, J. F. & Pinto, J. M. (1975). Teoria e investigação empírica nas ciências sociais. Lisboa: Imprensa de Ciências Sociais.

Asadullah, A., Faik, I. & Kankanhalli, A. (2018). Digital Platforms: A Review and Future Directions. Proceedings of the 22nd Pacific Asia Conference on Information Systems, 248. <https://aisel.aisnet.org/pacis2018/248>

Becker, V. & Gambaro, D. (2016). Audiência televisiva em queda: mudanças no jornalismo e na programação da TV aberta. Conexão (UCS) 15: 59-80.

Burnay, C., Ribeiro, N. (2016). As novas dinâmicas do consumo audiovisual em Portugal. ERC: entidade reguladora para a comunicação social. Disponível em: https://www.erc.pt/documentos/Estudos/ConsumoAVemPT/ERC2016_AsNovasDinamicasConsumoAudioVisuais_web/assets/downloads/ERC2016_AsNovasDinamicasConsumoAudioVisuais.pdf

Cardoso, G. (2006). Os Media na Sociedade em Rede. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

Cardoso, G., Mendonça, S., Paisana, M., Lima, T., Pais, P. (2017). A televisão em Portugal: análise das audiências e dinâmicas concorrenciais do mercado televisivo português entre 1999 e 2016. Lisboa: OberCom. Disponível em: https://obercom.pt/wp-content/uploads/2017/09/2017_OBERCOM_Sectorial_TV.pdf

Cardoso, G., Mendonça, S., Lima, T., Paisana, M., Neves, M. (2014). A internet em Portugal: sociedade em rede 2014. Lisboa: OberCom. Disponível em: <https://obercom.pt/wp-content/uploads/2016/06/A-Internet-em-Portugal-Sociedade-em-Rede-2014.pdf>

Cardoso, G., Vieira, J., Mendonça, S. (2016). Ecrãs em Rede. Televisão. Tendências e Prospectivas. Lisboa: OberCom. Disponível em: <https://obercom.pt/wp-content/uploads/2016/06/Ecr%C3%AAs-em-Rede-%E2%80%93-Televis%C3%A3o-Tend%C3%Aancias-e-Prospectivas.pdf>

Cintra Torres, E. (2016) Por um serviço público de conteúdos. Mediapolis: revista de comunicação, jornalismo e espaço público nº2: 35-39. Disponível em: https://impactum-journals.uc.pt/mediapolis/article/view/2183-6019_2_3/5623

Duarte, T. (2009) ‘A possibilidade da investigação a 3: reflexões sobre triangulação (metodológica)’, CIES e-WORKING PAPER N.º 60. Disponível em: <https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/1319/3/CIES-WP60%20Duarte.pdf>

ERC (2020) Deliberação ERC/2020/45 (OUT-TV). Disponível em: https://www.erc.pt/documentos/Delib45_2020OUTTV+Rel.pdf

Evans, J. R., & Mathur, A. (2005). The value of online surveys. Emerald Insight 15(2), 195-219.

Gouveia, L. (2009). O Conceito de Rede no Digital face aos Media Sociais. XI Forum «Communiquer et Entreprendre». 26/27 Novembre. RCMFM et Université Fernando Pessoa. Porto, Portugal. Disponível em: http://homepage.ufp.pt/lmbg/com/mediasocial_lmbg10_final.pdf

Jenkins, H. (2006). Convergence Culture: where old and new media collide. Nova Iorque: New York University Press. Disponível em: <https://www.hse.ru/data/2016/03/15/1127638366/Henry%20Jenkins%20Convergence%20culture%20where%20old%20and%20new%20media%20collide%20%202006.pdf>

Kaplan, A. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. Business Horizons 53: 59-68.

Lima, H. & Reis, A. (s.a). Mídia noticiosa portuguesa e formas de interatividade em plataformas online. In A. Sardinha, C. Assis Saar & E. Martins (org.) Convergência Midiática e Comunicação: cenários, atores e práticas. Macapá, Brasil: Universidade Federal do Amapá, pp. 63-82.

Maia e Carmo, T. (2016). Comunicar no século XXI - Da crise dos media ao (novo) paradigma da comunicação digital. In *Mátria Digital*, nº 4: 339-366. Disponível em: https://repositorio.ipsantarem.pt/bitstream/10400.15/2177/1/artigo_publicado.pdf

Mendes, R., Fernandes, J. & Correia, M. (s.a). Guia Prático para a Elaboração de Inquéritos por Questionário. Disponível em: www.sei.ist.utl.pt

Narciso, C. (2011) ‘A migração para o digital. A luta pela sobrevivência dos média tradicionais, num ambiente Web hostil. O caso da Agência de Notícias Lusa.’ Dissertação de Mestrado não publicada da FCSH, Universidade Nova de Lisboa. Disponível em: <https://run.unl.pt/bitstream/10362/7094/1/A%20migra%C3%A7%C3%A3o%20para%20o%20digital.%20A%20luta%20pela%20sobreviv%C3%Aancia%20dos%20m%C3%A9d.pdf>

Schiontek, M., Cohene, V. & Buiatti, R. (2017). O netflix e a mudança na distribuição audiovisual com a popularização do streaming. Intercom: 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Curitiba, Brasil. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-1859-1.pdf>

Silverstone, R. (1994). *Television and Everyday Life*. Londres: Routledge. Disponível em: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.462.4945&rep=rep1&type=pdf>

Wayne, Michael (2018). Netflix, Amazon, and branded television content in subscription video on-demand portals. *Media, Culture & Society* 40: 725-741.

Anexos

Anexo A- Inquérito

Este questionário integra-se num projeto de mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação (ISCTE-IUL), no ramo de Media e Jornalismo.

O objetivo do mesmo é conhecer os hábitos de consumo de programas televisivos dos jovens (entre os 18 e os 25 anos).

Todos os questionários são anónimos e os dados obtidos serão uma parte fundamental para a realização desta dissertação.

Raquel Godinho

Questionário

Sexo:

Feminino Masculino

Idade: _____

Escolaridade:

Ensino Básico Ensino Secundário A frequentar Licenciatura
 Licenciatura Mestrado

Nacionalidade: _____

Naturalidade: _____

Profissão: _____

Grau de escolariedade:

Pai: _____ Mãe: _____

1. Com que frequência assiste televisão por dia?

1h 1-2h 3h ou mais Não assisto

1.1 Se respondeu que não assiste, porquê?

2. Que dispositivo usa para assistir a programas televisivos?

Televisão Computador Telemóvel/Tablet

3. Se vê, vê acompanhado?

Sim Não

4. Vê em direto ou em diferido?

Direto Diferido

5. Para informação, a que é que assiste na televisão?

Jornal Noticiário Canal de notícias 24 horas Debates Televisivos
 Entrevistas Outros dispositivos

5.1 Se escolheu outro dispositivo, qual utiliza?

Telemóvel Tablet

5.2 E porque prefere utilizar um desses dois dispositivos ao invés da televisão?

R: _____

6. Para entretenimento, costuma usufruir da utilização da televisão ?

Sim Não

6.1 Se respondeu sim, qual é o género de programa que prefere?

Reality Shows

Telenovelas

Filmes

Programas da manhã

Concursos

7. Para além da televisão, utiliza outras plataformas para entretenimento?

Sim Não

7.1 Se respondeu sim, que plataforma prefere?

Netflix

Hbo Go

Amazon Prime

Youtube

7.2 Nestas plataformas que género procura?

- Ação
- Comédia
- Documentários
- Drama
- Ficção Científica
- Música e musicais
- Romance
- Terror
- Thrillers

7.3 Considera positivo o sensacionalismo nos programas de informação?

- Sim Não

Anexo B- Frequências de respostas (Figuras)

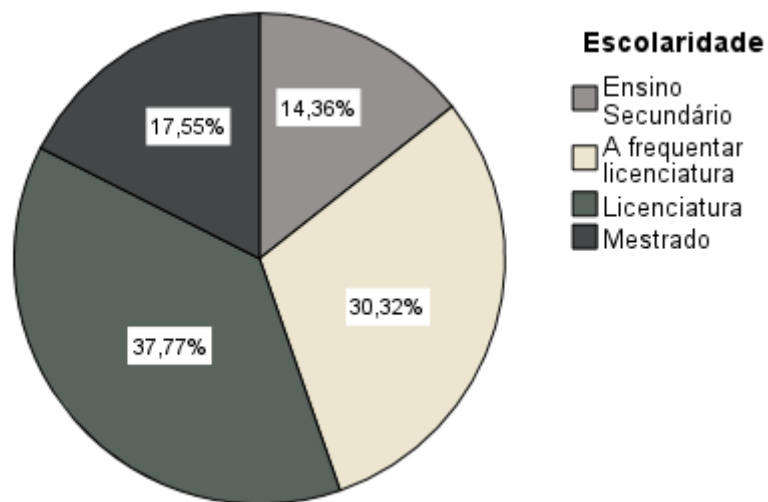


Figura 1. Escolaridade dos inquiridos (%)

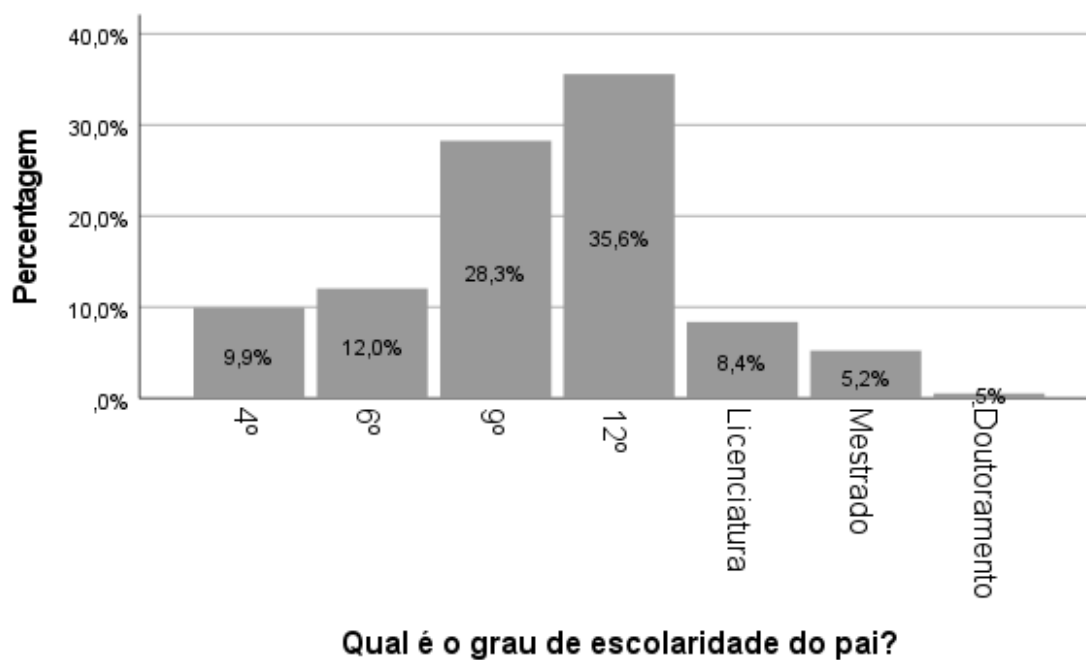


Figura 2. Escolaridade do pai do inquirido (em %)

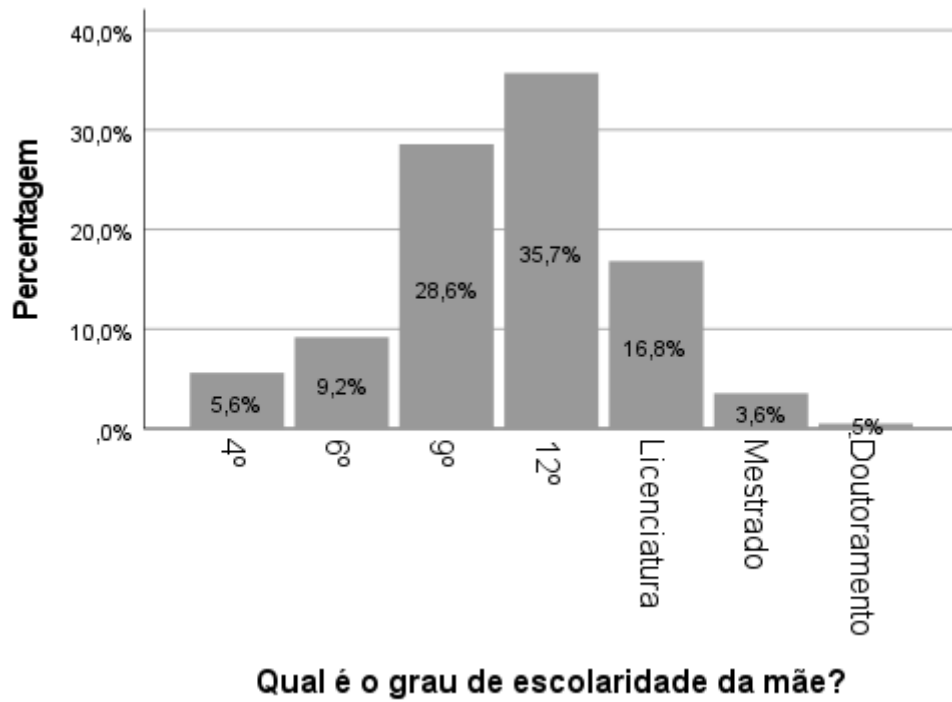


Figura 3. Escolaridade da mãe dos inquiridos (em %)

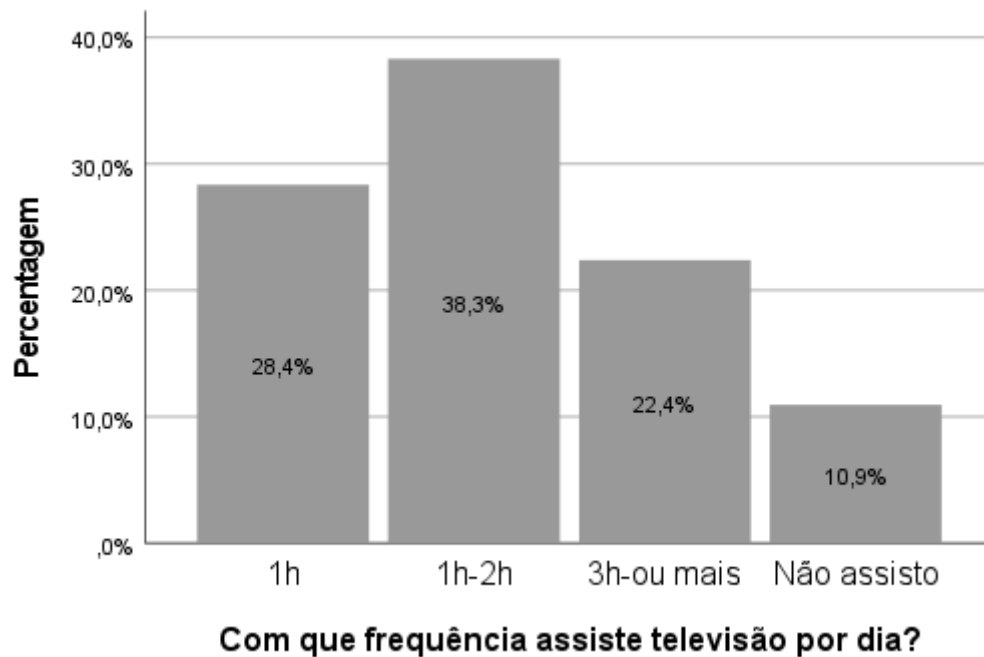


Figura 4 Frequência com que assiste televisão por dia (em %)

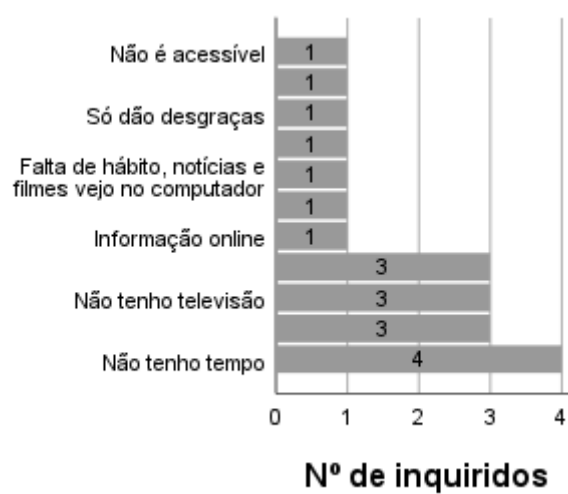


Figura 5 Razões que levam os inquiridos a não assistir televisão (em nº)

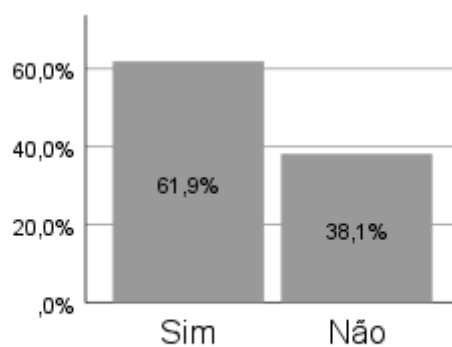


Figura 6. Assistir televisão acompanhado (em %)

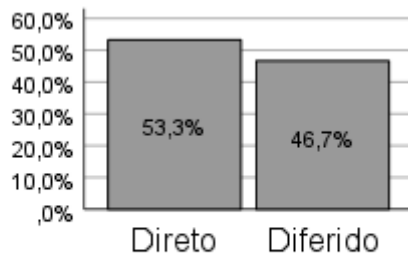


Figura 7. Assistir televisão em direto ou diferido (em %)

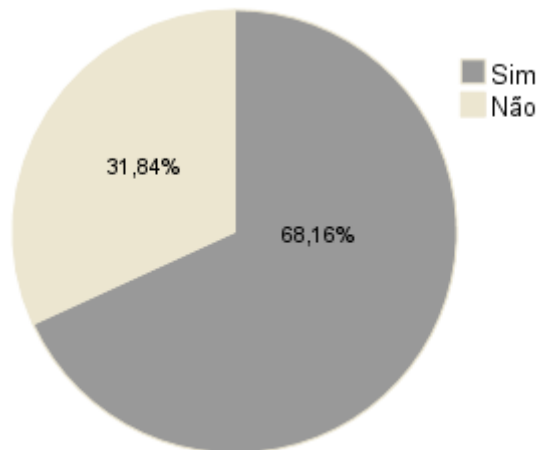


Figura 8. Consumo do entretenimento na televisão (em %)

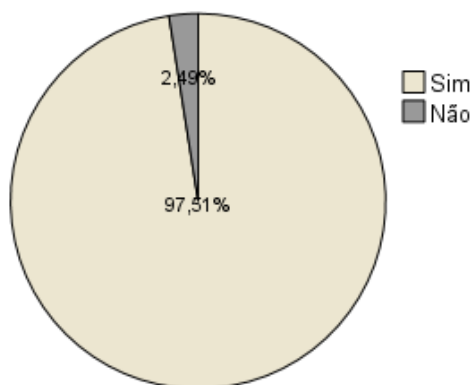


Figura 9. Consumo das plataformas digitais (em %)

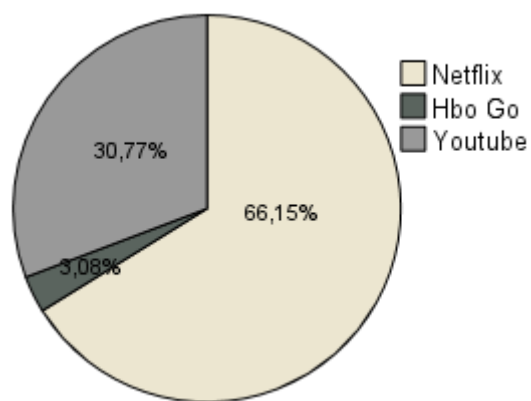


Figura 10. Consumo das plataformas de streaming (em %)

Anexos c- Frequência de respostas (Quadros)

Sexo	Nº	%
Feminino	137	68
Masculino	64	32
Total	201	100

Quadro 1. Inquiridos por sexo (nº e %)

Idade	Nº	%
18	14	7
19	15	7,5
20	27	13,4
21	15	7,5
22	34	16,9
23	47	23,4
24	33	16,4
25	16	8
Total	201	100

Quadro 2. Inquiridos por idade (nº e %)

Que dispositivo usa para assistir a programas televisivos?

		Respostas		Percentagem de casos
		N	Percentagem	
Dispositivo utilizado para assistir a programas televisivos ^a	Utiliza a televisão para assistir a programas televisivos?	153	56,0%	78,5%
	Utiliza o computador para assistir a programas televisivos?	79	28,9%	40,5%
	Utiliza o telemóvel/Tablet para assistir a programas televisivos?	41	15,0%	21,0%
Total		273	100,0%	140,0%

a. Grupo de dicotomia tabulado no valor 1.

Quadro 3. Dispositivo usado para assistir a programas televisivos (em nº e %)

			Vê em direto ou em diferido?		Total
			Direto	Diferido	
Se vê, vê acompanhado?	Sim	Contagem	72	37	109
	Não	Contagem	17	41	58
Total		Contagem	89	78	167

Quadro 4. Tabela cruzada da variável ver acompanhado e ver em direto ou em diferido (em nº)

		Respostas		Percentagem de casos
		N	Percentagem	
Consumo_Informação_Televisão ^a	Para informação, assiste ao jornal noticiário?	145	41,1%	72,5%
	Para informação, assiste ao canal de notícias 24 horas?	59	16,7%	29,5%
	Para informação, assiste a debates televisivos?	39	11,0%	19,5%
	Para informação, assiste a entrevistas?	37	10,5%	18,5%
	Para informação, utiliza outros dispositivos?	73	20,7%	36,5%
Total		353	100,0%	176,5%

a. Grupo de dicotomia tabulado no valor 1.

Quadro 5. Consumo da informação na televisão (em nº e %)

			Considera positivo o sensacionalismo nos programas de televisão?		Total
			Sim	Não	
\$Informação_Televisão ^a	Para informação, assiste ao jornal noticiário?	Contagem	62	80	142
	Para informação, assiste ao canal de notícias 24 horas?	Contagem	30	29	59
	Para informação, assiste a debates televisivos?	Contagem	14	25	39
	Para informação, assiste a entrevistas?	Contagem	17	18	35
	Para informação, utiliza outros dispositivos?	Contagem	31	41	72
Total	Contagem		89	108	197

a. Grupo de dicotomia tabulado no valor 1.

Quadro 6. Tabela Cruzada da variável sensacionalismo e informação na televisão (em nº)

		Respostas		Porcentagem de casos
		N	Porcentagem	
Entretenimento_Televisã o ^a	Para entretenimento, costuma assistir a reality shows?	42	15,7%	30,7%
	Para entretenimento, costuma assistir a telenovelas?	56	20,9%	40,9%
	Para entretenimento, costuma assistir a filmes?	98	36,6%	71,5%
	Para entretenimento, costuma assistir a programas da manhã?	19	7,1%	13,9%
	Para entretenimento, costuma assistir a concursos?	53	19,8%	38,7%
Total		268	100,0%	195,6%

a. Grupo de dicotomia tabulado no valor 1.

Quadro 7. Consumo dos programas de entretenimento na televisão (em nº e %)

Anexos D –Quadros de frequências cruzadas

Testes qui-quadrado

	Valor	df	Significânci a Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	25,622 ^a	7	,001
Razão de verossimilhança	25,072	7	,001
Associação Linear por Linear	7,217	1	,007
N de Casos Válidos	201		

Medidas Simétricas

		Valor	Significância Aproximada
Nominal por Nominal	Fi	,357	,001
	V de Cramer	,357	,001
N de Casos Válidos		201	

Quadro 8. Dependência das audiências dos canais de notícias de 24 horas, segundo a idade

Testes qui-quadrado

	Valor	df	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	14,650 ^a	7	,041
Razão de verossimilhança	19,600	7	,007
Associação Linear por Linear	6,573	1	,010
N de Casos Válidos		201	

Medidas Simétricas

		Valor	Significância Aproximada
Nominal por Nominal	Fi	,270	,041
	V de Cramer	,270	,041
N de Casos Válidos		201	

Quadro 9. Dependência das audiências dos debates televisivos, segundo a idade

Testes qui-quadrado					
	Valor	df	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig exata (2 lados)	Sig exata (1 lado)
Qui-quadrado de Pearson	4,341 ^a	1	,037		
Correção de continuidade ^b	3,666	1	,056		
Razão de verossimilhança	4,220	1	,040		
Teste Exato de Fisher				,043	,029
Associação Linear por Linear	4,319	1	,038		
N de Casos Válidos	201				

Medidas Simétricas

		Valor	Significância Aproximada
Nominal por Nominal	Fi	,147	,037
	V de Cramer	,147	,037
	Coeficiente de contingência	,145	,037
N de Casos Válidos		201	

Quadro 10. Dependência das audiências dos canais de notícias 24 horas, segundo o sexo do inquirido

Testes qui-quadrado

	Valor	df	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig exata (2 lados)	Sig exata (1 lado)
Qui-quadrado de Pearson	11,533 ^a	1	,001		
Correção de continuidade ^b	10,431	1	,001		
Razão de verossimilhança	11,147	1	,001		
Teste Exato de Fisher				,001	,001
Associação Linear por Linear	11,475	1	,001		
N de Casos Válidos	201				

Medidas Simétricas

		Valor	Significância Aproximada
Nominal por Nominal	Fi	-,240	,001
	V de Cramer	,240	,001
	Coeficiente de contingência	,233	,001
N de Casos Válidos		201	

Quadro 11. Dependência das audiências dos canais dos debates televisivos, segundo o sexo do inquirido

Testes qui-quadrado

	Valor	df	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig exata (2 lados)	Sig exata (1 lado)
Qui-quadrado de Pearson	8,427 ^a	1	,004		
Correção de continuidade ^b	7,352	1	,007		
Razão de verossimilhança	7,986	1	,005		
Teste Exato de Fisher				,007	,004
Associação Linear por Linear	8,385	1	,004		
N de Casos Válidos	201				

Medidas Simétricas

		Valor	Significância Aproximada
Nominal por Nominal	Fi	-,205	,004
	V de Cramer	,205	,004
	Coeficiente de contingência	,201	,004
N de Casos Válidos		201	

Quadro 12. Dependência das audiências dos canais dos debates televisivos, segundo o sexo do inquirido

Testes qui-quadrado

	Valor	df	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig exata (2 lados)	Sig exata (1 lado)
--	-------	----	---------------------------------------	---------------------	--------------------

Qui-quadrado de Pearson	12,845 ^a	1	,000		
Correção de continuidade ^b	11,780	1	,001		
Razão de verossimilhança	13,030	1	,000		
Teste Exato de Fisher				,000	,000
Associação Linear por Linear	12,780	1	,000		
N de Casos Válidos	199				

Medidas Simétricas

		Valor	Significância Aproximada
Nominal por Nominal	Fi	-,254	,000
	V de Cramer	,254	,000
	Coeficiente de contingência	,246	,000
N de Casos Válidos		199	

Quadro 13. Dependência das audiências do gênero ação nas plataformas de streaming, segundo o sexo do inquirido

Testes qui-quadrado

	Valor	df	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig exata (2 lados)	Sig exata (1 lado)
Qui-quadrado de Pearson	7,065 ^a	1	,008		
Correção de continuidade ^b	6,276	1	,012		
Razão de verossimilhança	7,054	1	,008		

Teste Exato de Fisher				,009	,006
Associação Linear por Linear	7,030	1	,008		
N de Casos Válidos	199				

Medidas Simétricas

		Valor	Significância Aproximada
Nominal por Nominal	Fi	-,188	,008
	V de Cramer	,188	,008
	Coeficiente de contingência	,185	,008
N de Casos Válidos		199	

Quadro 14. Dependência das audiências do gênero documentários nas plataformas de streaming, segundo o sexo do inquirido

Testes qui-quadrado

	Valor	df	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig exata (2 lados)	Sig exata (1 lado)
Qui-quadrado de Pearson	9,468 ^a	1	,002		
Correção de continuidade ^b	8,527	1	,003		
Razão de verossimilhança	9,934	1	,002		
Teste Exato de Fisher				,003	,001
Associação Linear por Linear	9,421	1	,002		
N de Casos Válidos	199				

Medidas Simétricas

		Valor	Significância Aproximada
Nominal por Nominal	Fi	,218	,002
	V de Cramer	,218	,002
	Coeficiente de contingência	,213	,002
N de Casos Válidos		199	

Quadro 15. Dependência das audiências do gênero drama nas plataformas de streaming, segundo o sexo do inquirido

Testes qui-quadrado

	Valor	df	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig exata (2 lados)	Sig exata (1 lado)
Qui-quadrado de Pearson	4,576 ^a	1	,032		
Correção de continuidade ^b	3,827	1	,050		
Razão de verossimilhança	4,404	1	,036		
Teste Exato de Fisher				,044	,027
Associação Linear por Linear	4,553	1	,033		
N de Casos Válidos	199				

Medidas Simétricas

		Valor	Significância Aproximada
Nominal por Nominal	Fi	-,152	,032
	V de Cramer	,152	,032

	Coeficiente de contingência	,150	,032
N de Casos Válidos		199	

Quadro 16. Dependência das audiências do gênero ficção científica nas plataformas de streaming, segundo o sexo do inquirido

Testes qui-quadrado

	Valor	df	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig exata (2 lados)	Sig exata (1 lado)
Qui-quadrado de Pearson	10,609 ^a	1	,001		
Correção de continuidade ^b	9,477	1	,002		
Razão de verossimilhança	11,965	1	,001		
Teste Exato de Fisher				,001	,001
Associação Linear por Linear	10,556	1	,001		
N de Casos Válidos	199				

Medidas Simétricas

		Valor	Significância Aproximada
Nominal por Nominal	Fi	,231	,001
	V de Cramer	,231	,001
	Coeficiente de contingência	,225	,001
N de Casos Válidos		199	

Quadro 17. Dependência das audiências do gênero música e musicais nas plataformas de streaming, segundo o sexo do inquirido

Testes qui-quadrado					
	Valor	df	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig exata (2 lados)	Sig exata (1 lado)
Qui-quadrado de Pearson	34,617 ^a	1	,000		
Correção de continuidade ^b	32,772	1	,000		
Razão de verossimilhança	41,106	1	,000		
Teste Exato de Fisher				,000	,000
Associação Linear por Linear	34,443	1	,000		
N de Casos Válidos	199				

Medidas Simétricas

		Valor	Significância Aproximada
Nominal por Nominal	Fi	,417	,000
	V de Cramer	,417	,000
	Coefficiente de contingência	,385	,000
N de Casos Válidos		199	

Quadro 18. Dependência das audiências do gênero romance nas plataformas de streaming, segundo o sexo do inquirido

Testes qui-quadrado

	Valor	df	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig exata (2 lados)	Sig exata (1 lado)
Qui-quadrado de Pearson	13,380 ^a	1	,000		
Correção de continuidade ^b	12,173	1	,000		
Razão de verossimilhança	14,985	1	,000		
Teste Exato de Fisher				,000	,000
Associação Linear por Linear	13,313	1	,000		
N de Casos Válidos	201				

Medidas Simétricas

		Valor	Significância Aproximada
Nominal por Nominal	Fi	,258	,000
	V de Cramer	,258	,000
	Coefficiente de contingência	,250	,000
N de Casos Válidos		201	

Quadro 19. Dependência do consumo das telenovelas na televisão tradicional, segundo o sexo dos inquiridos