

iscte

INSTITUTO
UNIVERSITÁRIO
DE LISBOA

Os novos jornais: A utilização das redes sociais como fonte de notícia

Adriana Alexandra Domingues Vilarinho

Mestrado em Gestão de Sistemas de Informação

Orientador:
Doutor Abílio Gaspar de Oliveira.
Professor Auxiliar com Agregação,
ISCTE-IUL

Outubro, 2023



TECNOLOGIAS
E ARQUITETURA

Departamento de Ciências e Tecnologias da Informação

Os novos jornais: A utilização das redes sociais como fonte de notícia

Adriana Alexandra Domingues Vilarinho

Mestrado em Gestão de Sistemas de Informação

Orientador:
Doutor Abílio Gaspar de Oliveira,
Professor Auxiliar com Agregação,
ISCTE-IUL

Outubro, 2023

Direitos de cópia ou Copyright

©Copyright: Adriana Alexandra Domingues Vilarinho

O Iscte - Instituto Universitário de Lisboa tem o direito, perpétuo e sem limites geográficos, de arquivar e publicitar este trabalho através de exemplares impressos reproduzidos em papel ou de forma digital, ou por qualquer outro meio conhecido ou que venha a ser inventado, de o divulgar através de repositórios científicos e de admitir a sua cópia e distribuição com objetivos educacionais ou de investigação, não comerciais, desde que seja dado crédito ao autor e editor.

Agradecimentos

Obrigada.

Ao meu orientador, Professor Abílio Oliveira, por toda a compreensão, ajuda e orientação nas várias etapas deste estudo.

Aos meus pais por serem os pilares da minha vida e por me terem dado a oportunidade de realizar o meu percurso académico até aqui. Por terem sempre acreditado em mim, apoiado incondicionalmente todas as minhas decisões, ensinarem-me a dar o melhor de mim todos os dias, e especialmente a incentivarem-me sempre a não desistir.

À minha irmã Joana por todo o apoio e motivação que me deu ao longo deste percurso, por ter estado presente e ter dado força e uma palavrinha nos dias mais complicados.

Às minhas avós e tios por terem-me dado força para ter chegado ao fim com sucesso.

Aos meus amigos que sempre tiverem do meu lado e lidaram comigo nos momentos mais difíceis.

Às pessoas que dedicaram um tempo para preencher o questionário.

E ao meu avô Manuel que esteve e está cá, mesmo não estando. Para Sempre.

A todos, o meu sincero Obrigada!

Resumo

A evolução da Internet trouxe consigo o aparecimento das redes sociais. Cada vez mais modernas, estas plataformas proporcionam uma interação instantânea entre os que as utilizam, e permitem aos seus utilizadores serem consumidores ou criadores de conteúdo. Existem variadas formas de se conseguir obter a informação seja por jornais, televisão ou mesmo rádio, contudo com o desenvolvimento das redes sociais, e o acesso fácil através de smartphones, tablet ou computador, os meios de comunicação tradicionais deixaram de ter cada vez menos peso, dando foco às mais modernas formas de conseguir obter informação.

Este trabalho segue nesse sentido, e visa responder à seguinte questão de investigação: Até que ponto é que as redes sociais constituem uma fonte de informação relevante?

Objetiva-se assim determinar que fontes de informação e as redes sociais mais utilizadas, a sua finalidade, tipos de informação mais pesquisados, os dispositivos preferenciais para acesso à informação, bem como perceber se existe alguma influência tanto no género como no grupo etário nas dimensões definidas.

Tendo em conta os objetivos propostos e a revisão de literatura, realizou-se um estudo inferencial – metodologia quantitativa, - para o qual foi desenvolvido um questionário, disponibilizado online, através do Qualtrics, nas redes sociais.

Os resultados obtidos permitiram verificar como os participantes utilizam as redes sociais, comparativamente aos meios tradicionais, para procurarem informação, bem como qual o tipo de informação que pesquisam e as fontes consultadas. Pretende-se, neste sentido, contribuir para uma compreensão mais aprofundada do papel das redes sociais na sociedade, especialmente como fonte de informação.

Palavras-Chave: Informação; Redes Sociais; Internet; Meios de comunicação; TI; SI;

Abstract

The evolution of the Internet has brought the emergence of social networks. Increasingly modern, these platforms provide instant interaction between those who use them and allow their users to be consumers or creators of content. There are various ways of obtaining information, whether through newspapers, television or radio. Still, with the development of social networks and easy access via smartphones, tablets or computers, traditional communication practices are becoming less and less important, focusing on more modern ways of obtaining information.

This study aims to answer the following research question: To what extent are social networks a relevant source of information?

The aim is to determine which sources of information and social networks are most used, their purpose, the types of information most searched for, the preferred devices for accessing information, and to see if there is any influence on gender and age group in the dimensions defined.

Considering the proposed objectives and the literature review, an inferential study was carried out - quantitative research method - where a questionnaire was developed using Qualtrics and made available online on social networks.

The results made it possible to understand whether individuals use social networks, compared to traditional media, to search for information and to know what type of information they search for and the source they use. The aim is to contribute to a deeper understanding of the impact of social networks on society, especially as a source of information.

Keywords: Information; Social Media; Internet; Media; IT; IS;

Índice Geral

Agradecimentos	i
Resumo	ii
Abstract	iii
Índice Geral	iv
Índice de Tabelas	vi
Índice de Figuras	vii
Glossário de Abreviaturas e Siglas	viii
Capítulo 1 – Introdução	1
1.1. Enquadramento do tema	1
1.2. Motivação e relevância do tema	3
1.3. Questões e objetivos de investigação	4
1.4. Abordagem metodológica.....	6
1.5. Estrutura e organização da dissertação	6
Capítulo 2 – Revisão de Literatura.....	7
2.1. Sistemas de Informação, Tecnologias de Informação e Informação.....	7
2.2. Sociedade em Rede e difusão da informação	8
2.3. Internet	12
2.3.1. A Evolução das Comunicações na Era Digital.....	12
2.3.2. A Internet e as novas fontes de comunicação.....	14
2.4. Redes Sociais.....	17
2.4.1. Introdução da Web 2.0.	17
2.4.2. Redes Sociais Online.....	18
2.4.3. Redes Sociais como instrumento noticioso	21
2.4.4. Gerações, género e o consumo de Redes Sociais	24
2.4.5. Redes Sociais na camada mais jovem e como instrumento noticioso.....	26
Capítulo 3 – Investigação.....	31
3.1. Abordagem metodológica	31
3.2. Questão de investigação e objetivos.....	33
3.3. Estudo Inferencial.....	34
3.3.1. Amostra	34
3.3.2. Variáveis.....	35
3.3.3. Questionário	35

3.4. Técnicas de Análise de Dados.....	36
3.5. Resultados	37
3.5.1. Objetivo 1 - Determinar as fontes de informação que mais utilizam.....	37
3.5.2. Objetivo 2 - Identificar as redes sociais que são mais utilizadas	38
3.5.3. Objetivo 3 - Determinar os tipos de informação que mais pesquisam.....	40
3.5.4. Objetivo 4 - Verificar o grau (global) de fidedignidade atribuído a cada fonte de informação.....	41
3.5.5. Objetivo 5 - Averiguar que critérios utilizam para verificar a fidedignidade da informação que consta nas redes sociais	42
3.5.6. Objetivo 6 - Determinar com que finalidade utilizam as redes sociais de preferência	43
3.5.7. Objetivo 7 - Identificar que meios são mais utilizados (desktop, mobile, tablet) ..	44
3.5.8. Objetivo 8 - Verificar a influência do gênero e grupo etário nas dimensões associadas às fontes de informação;.....	44
3.5.9. Objetivo 9 - Verificar a influência do gênero e grupo etário nas dimensões associadas às redes sociais;	45
3.5.10. Objetivo 10- Averiguar eventuais associações entre as fontes de informação – em particular as redes sociais	46
3.5.11. Objetivo 11- Averiguar eventuais associações entre as fontes de informação e os tipos de informação	46
3.6. Discussão dos Resultados.....	47
Capítulo 4 – Conclusões	53
4.1. Principais conclusões	53
4.2. Limitações, dificuldades e sugestões para trabalhos futuros.....	56
Referências bibliográficas.....	57
Anexos e Apêndices	63
Apêndice A – Questionário	63
Apêndice B – Estatísticas descritivas	71
Apêndice C – Análise de Componentes Principais	74
Apêndice D – Correlações.....	77

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Correspondência dos autores/estudos com as questões e objetivos	32
Tabela 2 - ACP – Determinar a que tipos de fontes de informação recorrem	38
Tabela 3 - ACP – Determinar a que tipos de informação que pesquisam.....	40
Tabela 4 - Análise descritiva – Objetivo 4 – Q6. Fontes fidedignas.....	42
Tabela 5 - Análise descritiva – Objetivo 5 – Q10. Critérios para fidedignidade da informação que consta nas redes sociais	42
Tabela 6 - ACP – Motivo da utilização das redes sociais	43
Tabela 7 - Análise descritiva – Objetivo 7 – Q11. Identificar que meios são mais utilizados para aceder à informação.....	44
Tabela 8 - ANOVA Dimensões Meios de Comunicação, Ferramentas de Pesquisa e Redes Sociais	45
Tabela 9 - ANOVA – 5 redes sociais mais utilizadas – Whatsapp; Instagram; Youtube; Facebook e LinkedIn	45
Tabela 10 - Média e desvio padrão dimensões fontes de informação.....	47
Tabela 11 - Média e desvio padrão dimensões tipos de informação.....	48
Tabela 12 - Média e desvio padrão dimensões motivo da utilização das redes sociais	49

Índice de Figuras

Figura 1 - Distribuição dos participantes por género, idade, habilitações literárias e estado profissional	35
Figura 2 - Utilização das redes sociais	39
Figura 3 - Utilização das redes sociais de acordo com a Idade (Abaixo e Acima dos 35)	39

Glossário de Abreviaturas e Siglas

SI – Sistemas de Informação

TI – Tecnologias de Informação

TIC – Tecnologias de Informação e Comunicação

Capítulo 1 – Introdução

1.1. Enquadramento do tema

Como negar a evolução da tecnologia de informação? É assinalável a forma como se consome informação, tornando-se assim um importante fluxo contínuo e de rápida disseminação. Nos dias que correm, a maioria das fontes de informação está disponível na Internet, e isto levou a que novas formas de aceder e criar informação aparecessem. A Internet é um excelente canal para a difusão de informação, não só pela Internet em si como também pelas plataformas contidas na mesma.

A Internet assumiu assim um papel onnipotente na nossa sociedade nos dias de hoje. De acordo com Castells (2003, p. 8): “A Internet é um meio de comunicação que permite, pela primeira vez, a comunicação de muitos para muitos em tempo reduzido e a uma escala global.”

Até há pouco tempo, a informação apenas se disseminava em formatos em papel, como os jornais ou revistas, disponíveis, por exemplo, em quiosques.

São vários os meios de comunicação “tradicionais” que existem, porém, com o surgimento, não só, da Internet como das chamadas redes sociais, as pesquisas de informação ficaram mais acessíveis em termos de tempo e velocidade, tornando também o poder de difusão bastante elevado e dinâmico, dando um foco no potencial nestas redes já que a informação não se encontra num só lugar físico, ampliando-se assim as fontes de informação.

Entre todas as novas tecnologias que surgiram com a Internet, sobressai-se o desenvolvimento das redes sociais, canais de veiculação de informações, que levaram a que os meios tradicionais de comunicação se ajustassem à “nova era da informação”, em virtude de estarem a perder hegemonia para as novas tecnologias.

Os meios tradicionais passam assim a ser substituídos, não totalmente e sendo necessário que acompanhem esta evolução, por estes espaços digitais de forma a adequarem-se às expectativas e exigências dos utilizadores, uma vez que tais espaços, na Internet, permitem aos mesmos um acesso ilimitado à informação de forma gratuita e rápida, independentemente da localização geográfica. Assim, as redes sociais acabaram por se tornarem em ferramentas bastante eficazes na construção, partilha e difusão de informação.

O acesso à Internet e aos espaços digitais, mais especificamente as redes sociais, têm vindo a mudar a forma como se produz e se cria informação.

“Vivemos num panorama radicalmente alterado, com formas incomparavelmente mais rápidas de produzir notícias, multiplicação de meios de comunicação e fluxos contínuos de informação” (Vieira, 2007, p. 165). De um modo geral, fruto da utilização exponencial da Internet, as redes sociais, tornaram-se mais visíveis pela facilidade de partilha de informação e comunicação.

As redes sociais estão se a tornar cada vez mais populares como fontes de informação isto devido à sua utilidade para fins pessoais, profissionais, de entretenimento, educação e informações. Além disso, a velocidade e a facilidade de acesso à informação, são os principais motivadores para o uso de aplicações de redes sociais como fontes de informação (Tomáel, 2016).

De acordo com Castells (2002), as redes sociais são plataformas excelentes para o desenvolvimento de laços fracos, sendo estes laços ótimos meios para a obtenção de informação.

Tendo um público bastante diversificado, com um peso maior sob a camada mais jovem, a utilização das redes sociais tornou-se gradativamente mais frequente ao longo do tempo. Além disso, dado o aumento de utilizadores diários, é notório que estes espaços digitais se tornaram essenciais no quotidiano da sociedade (Bashir & Bhat, 2017).

Associadas a espaços de interação, comunicação e partilha de informação, as redes sociais carecem de uma atenção cuidadosa já que a quantidade de informação presente nestes espaços virtuais nem sempre é de qualidade, sendo muitas vezes enganosa, levando a que os indivíduos que utilizam estas redes partilhem informação e se informem sem verificar a credibilidade da mesma. Segundo Tomáel et al. (2000, p. 3): “As fontes de informação na Internet requerem tratamento e uso diferenciados, o que exige um estudo dos tipos de fontes, de como são trabalhadas e como são designadas na rede, pois ainda existem poucas pesquisas que têm como objeto de análise esta abordagem.”

É necessário assim analisar a informação de sítios web e dos posts partilhados nas redes sociais para garantir a sua veracidade, já que de acordo com Tomáel et al. (2008) um dos principais desafios da atualidade é ter acesso a informações de qualidade.

Nos dias de hoje, as redes sociais são parte integrante da vida dos jovens. Esta camada mais jovem, tecnologicamente desenvolvida, é protagonista nesta nova era das redes sociais digitais, tornando-se assim a camada mais informada e criadora de conteúdo, assim como a mais ativa e a que interage mais. De acordo com Rebecca Eynon (2020), os mais jovens, ditos “digital native”, são o grupo com mais conhecimento digital, assim como compreendem e utilizam a tecnologia de modo diferente comparativamente às gerações mais velhas.

Entre as redes sociais, destaca-se o Facebook, Twitter e o Instagram, que são as redes sociais muito utilizadas como espaço de interação, de partilha de informações e ideias por estes protagonistas. “A utilização do Facebook pelos média é um dado adquirido, nomeadamente como agregador de notícias, como plataforma de difusão de informação e até como uma forma de captar leitores” (Rodrigues, 2010, p. 11).

“Clearly, as Facebook has grown it has become a vital part of the global (and local) information infrastructure. Other digital intermediaries such as Google are vastly important, and other networks such as Twitter are significant.” (Charlie Beckett, 2018, p.9).

Para Recuero (citado por Spyer, 2009, p. 25) as redes sociais, não só ampliaram as conexões entre os indivíduos, como também ampliaram a capacidade de difusão de informações. “No espaço offline, uma notícia ou informação só se propaga na rede através das conversas entre as pessoas. Nas redes sociais online, essas informações são muito mais amplificadas, reverberadas, discutidas e repassadas.”

1.2. Motivação e relevância do tema

A escolha deste tema deveu-se a um problema que todos viveram, a pandemia Covid-19, e também pelo facto que cada vez mais há pessoas que utilizam as redes sociais, e muitas destas plataformas acabam por ser utilizadas para a procura de informação.

No ano 2020, mais do que nunca, não se pôde prescindir de uma busca constante de informação. As redes sociais tiveram um papel fundamental neste período, porque foi através destes espaços digitais, e não só, que se teve acesso a muito informação sobre o vírus e formas de proteção.

É notório o desenvolvimento destes espaços digitais, não só como espaço de partilha, comunicação, como também se estão a tornar num maior foco de consumo de informação.

Neste sentido, as redes sociais têm sido protagonistas, dado que existe um leque de dados que indicam que grande percentagem da população portuguesa mais jovem utiliza as redes sociais como fonte de informação, sendo a tendência sempre crescente.

De acordo com o Digital 2022, Portugal da We are Social e da Hootsuite: em Portugal, em janeiro de 2022, havia aproximadamente 8.50 milhões de utilizadores de redes sociais, o que é equivalente a 83.7% da população total em janeiro de 2022. E no mesmo artigo, é possível verificar que entre 2021 e 2022, o número de utilizadores de redes sociais em Portugal aumentou em 700 mil, o que equivale a um aumento de +9% (Kemp, 2023). Nos dias de hoje, as redes sociais têm um peso significativo na sociedade, maioritariamente na dos jovens, dado que esta acaba por ser a camada protagonista nesta era das redes sociais digitais, e acaba também por ser a camada mais informada, como também a mais ativa e a que interage mais.

De acordo com o Digital News Report Portugal de 2020, as principais fontes de notícias em Portugal entre a geração Z (1995 até 2010) são a internet (com as redes sociais incluídas) e as redes sociais de forma isolada (Cardoso, G., et al. 2020). Já a televisão aparenta estar a perder o protagonismo entre os mais jovens, assim como a imprensa e a rádio.

É importante perceber estas mudanças de protagonismo, ou seja, se o foco passa agora a ser as redes sociais como fonte de informação, deixando as formas mais tradicionais para trás. Assim, como perceber como essa mudança está a afetar o processo de consumo e distribuição de informação por parte dos mais jovens.

O propósito deste estudo será analisar de maneira direcionada a perceção e os atos dos jovens em relação à utilização das redes sociais como fonte de informação. A isto acresce ainda a ambição de conseguir potenciar a que algumas organizações/meio de comunicações apostem mais nas redes sociais de forma a divulgar informação relevante tanto para si com para quem a consome.

1.3. Questões e objetivos de investigação

O tema desta dissertação é focado na utilização das redes sociais, por parte dos jovens, como uma fonte de notícia.

Nos dias que correm, a maioria das fontes de informação está disponível na Internet, o que torna esta uma excelente fonte de consulta de informação, dado ao acesso ilimitado à informação de forma gratuita e rápida, independentemente da sua localização geográfica. Os meios mais tradicionais acabam por serem penalizados relativamente à Internet, por terem uma dinâmica de atualização mais lenta. Entre todas as tecnologias que se desenvolveram juntamente com a internet, sobressai-se o desenvolvimento das redes sociais.

Em paralelo a isto, nem toda a informação presente nestes espaços digitais é fidedigna, portanto é importante analisar em que parâmetros os jovens se baseiam para verificar esta mesma fidedignidade de informação, assim como entender o que mais procuram, que redes sociais utilizam para este fim e por que meios em que acedem à informação.

A questão de investigação é: **Até que ponto é que as redes sociais constituem uma fonte de informação relevante?**

A função de pesquisa: Verificar se as redes sociais são utilizadas como forma de obter informação, comparativamente com outros métodos de comunicação social, em termos de relevância entre os grupos etários.

Neste âmbito, foram delineados os seguintes objetivos:

- Determinar as fontes de informação que mais utilizam
- Identificar as redes sociais que são mais utilizadas;
- Determinar os tipos de informação que mais pesquisam;
- Verificar o grau (global) de fidedignidade atribuído a cada fonte de informação;
- Averiguar que critérios utilizam para verificar a fidedignidade da informação que consta nas redes sociais;
- Determinar com que finalidade utilizam as redes sociais de preferência;
- Identificar que meios são mais utilizados (desktop, mobile, tablet);
- Verificar a influência do género e grupo etário nas dimensões associadas às fontes de informação;
- Verificar a influência do género e grupo etário nas dimensões associadas às redes sociais;
- Averiguar eventuais associações entre as fontes de informação – em particular as redes sociais;

- Averiguar eventuais associações entre as fontes de informação e os tipos de informação.

1.4. Abordagem metodológica

Para a realização deste estudo, ou seja, para verificar quais são as redes sociais que são utilizadas como forma de obter informação e como se comparam com outros métodos de comunicação social em termos de relevância nas escolhas dos jovens e o que pesquisam nas mesmas, será necessário a recolha de um conjunto de dados que serão posteriormente analisados.

Numa primeira fase será realizada a revisão de literatura que servirá de base para a realização de um estudo inferencial através de um questionário. Este questionário será implementado numa plataforma digital – Qualtrics – e divulgado pelas redes sociais.

Após análise dos resultados será então possível perceber que plataformas digitais é que são mais utilizadas, em que critérios de baseiam para verificar a fidedignidade da informação, assim como a preferência entre estes espaços ou aos mais tradicionais meios de comunicação, informações essas que estarão presentes neste trabalho.

Os dados obtidos a partir deste questionário serão analisados estatisticamente com o recurso ao software SPSS, e em conformidade com os objetivos traçados.

1.5. Estrutura e organização da dissertação

A presente dissertação está organizada em quatro capítulos que pretendem refletir as diferentes fases até à sua conclusão.

O primeiro capítulo é composto pelo tema da investigação e objetivos da mesma bem como uma breve descrição da estrutura do trabalho.

O segundo capítulo reflete o enquadramento teórico, designado por revisão da literatura.

O terceiro capítulo é dedicado à investigação empírica utilizada no processo de recolha e tratamento de dados bem como os métodos de análise utilizados, resultados e discussão.

No quarto e último capítulo apresentam-se as conclusões deste estudo bem como as limitações e sugestões para trabalhos futuros.

Capítulo 2 – Revisão de Literatura

2.1. Sistemas de Informação, Tecnologias de Informação e Informação

O estudo dos conceitos sistemas de informação e tecnologias de informação (SI/TI) é particularmente adequado numa era em que existe uma “explosão da Informação”.

Os conceitos informação, sistemas de informação e tecnologia de informação, ainda que sejam conceitos banalizados na linguagem comum, nos últimos anos têm vindo a ser utilizados cada vez mais, do qual esta utilização é reflexo da importância que os objetivos das suas interpretações têm vindo a ganhar na sociedade.

Para ser possível compreender o papel que os SI devem desempenhar no assegurar da informação, é necessário distinguir dois conceitos que estão diretamente relacionados, contudo de natureza diferente: dados e informação.

Os dados são considerados elementos ou valores discretos que quando isolados não têm qualquer utilidade, assim a sua posse acaba por não garantir a obtenção de benefícios. São assim fatos isolados, e representações não estruturadas que podem ou não ser pertinentes ou úteis numa dada situação (Varajão, 1998). São então um “conjunto de factos discretos” sobre acontecimentos e descrevem apenas parte do sucedido, e não proporcionam nenhum juízo ou interpretação, assim como não dizem nada sobre a sua importância (Serrano & Fialho, 2005, p. 47). Já a informação é o resultado da interpretação dos dados (Wigan, 1992), sendo a sua função primária o aumento do conhecimento ou redução da incerteza do seu utilizador (Varajão, 1998), e por isso acaba por ser o dado a que o utilizador deu importância.

De um modo geral, informação é um conjunto de dados, que resulta do processamento, manipulação e organização dos mesmos, que quando colocados num contexto útil contribuem para a orientação e conhecimento do utilizador que os recebe, que fica habilitado para decidir ou desenvolver uma certa atividade.

Com o aumento destes dados e da informação, é necessário a existência de sistemas que assegurem a recolha, armazenamento, processamento, consulta e comunicação da informação necessária para o desenvolvimento das atividades nas organizações e da sociedade.

Buckingham (1987) caracteriza um SI como um sistema que recolhe, armazena, processa e dissemina a informação relevante para uma organização (ou para a sociedade), de forma a torna-la acessível e útil para aqueles que a desejam utilizar. É assim, um conjunto de meios e procedimentos que têm como propósito assegurar às variadas funções e níveis de uma organização informação útil.

As TI são um conjunto de equipamentos e suportes lógicos que permitem a aquisição, transmissão, armazenamento, recuperação e exposição de dados (Alter, 1992). Suportes tecnológicos como hardware, software, redes de telecomunicações e sistemas, que são utilizados para atender às necessidades dos utilizadores, e formam o que conhecemos como SI. (Perez et al., 2012). Estes sistemas desempenham um papel fundamental na recolha, processamento, armazenagem, análise e distribuição de informações com um propósito específico (Turba net al., 2010). Têm ainda como função principal oferecer suporte às operações, estratégias competitivas e em decisões numa organização (O'Brien & Marakas, 2008).

Além do processamento de dados, sistemas de informação, engenharia de software, informática ou o conjunto de software e hardware, as TI envolvem também aspetos humanos, administrativos e organizacionais (Keen, 1993).

De um modo geral, um SI é um sistema que tem como elemento principal a informação e objetivo armazenar, tratar e fornecer informações de forma a apoiar as funções e processos de uma organização, e as TI referem-se às tecnologias que suportam o processamento e transmissão de dados.

2.2. Sociedade em Rede e difusão da informação

A informação é a matéria-prima do saber. - Lia Raquel M. Oliveira (2004, p. 64)

Os avanços tecnológicos nas últimas décadas abriram portas a várias mudanças na forma como se obtém informação. O conceito de informação, derivado do latim, é bastante abrangente, associado a várias descrições, em diferentes teorias, sendo que de um modo geral significa um processo de comunicação (Zhang, 1988). É assim um processo que visa o conhecimento, sendo um instrumento de compreensão do mundo e da ação sobre o mesmo. (Zorrinho, 1995).

Aliado ao conceito de informação temos o conhecimento, embora exista uma relação entre estes dois conceitos, há uma distinção entre os mesmos. Rezende & Abreu (2000, p. 60) salientam que “informação é todo o dado trabalhado, útil, tratado, com valor significativo atribuído ou agregado a ele, e com um sentido natural e lógico para quem usa a informação. O dado é entendido como um elemento da informação, um conjunto de letras, números ou dígitos, que, tomado isoladamente, não transmite nenhum conhecimento, ou seja, não contém um

significado claro. Quando a informação é “trabalhada” por pessoas e pelos recursos computacionais, possibilitando a geração de cenários, simulações e oportunidades, pode ser chamada de conhecimento. O conceito de conhecimento complementa o de informação com valor relevante e de propósito definido.”

Este termo – informação -, é associado a quantidade de dados, de texto ou de código que pode ser então enviada, recebida, guardada ou manipulada por um conjunto de meios e suportes.

Com o desenvolvimento nas novas tecnologias de informação e comunicação (TIC), presencia-se a um oceano de informação, bastante vasto e suportado por vários suportes, que está disponível a todos.

As tecnologias digitais, assim como a Internet, desenvolveram um novo paradigma social caracterizado segundo Castells (2003) como sociedade da informação ou sociedade em rede.

No final do século XX, houve um notável aumento no uso das tecnologias em diversas áreas da atividade humana, o que levou ao início do estudo do conceito: Sociedade da Informação (Ponte, 2000).

Com a introdução das tecnologias e da internet, vivemos num contexto no qual a comunicação ocorre de maneira mais fácil e diversificada, graças ao surgimento de diversos meios que facilitam a interação entre as pessoas, independentemente de sua localização geográfica. Essas mudanças deram origem a uma nova forma de sociedade, conhecida como "Sociedade da Informação" fundamentada nas TIC, que englobam a aquisição, o armazenamento, o processamento e a distribuição de informações por meio de dispositivos eletrônicos, como por exemplo a televisão, rádio, telefone e computadores, entre outros. Essas tecnologias, por si só, não transformam a sociedade, mas são utilizadas pelos indivíduos nos seus contextos sociais, económicos e políticos, o que resulta na criação de uma nova comunidade, tanto local como global, conhecida como a Sociedade da Informação (Gouveia, 2004).

Este novo paradigma social, fruto da implantação das tecnologias digitais de informação e dos meios de comunicação em rede, abre um novo caminho para a forma como a sociedade se informa e como se comunica, exigindo uma consolidação e atualização contínua do conhecimento da sociedade, implicando que os mesmos tenham domínio dessas mesmas tecnologias. Segundo o autor, é um período caracterizado por uma revolução tecnológica, conduzido pelas tecnologias digitais de informação e comunicação.

A ideia base deste paradigma é o de uma sociedade que está em permanente processo de mudança, dado os avanços na ciência e tecnologia. Da mesma forma que os meios de comunicação alteraram a forma como aprendemos, através da difusão da leitura e da escrita em materiais impressos, esta era das tecnologias de informação e comunicação tornaram possíveis variadas novas formas de se ter acesso e distribuir conhecimento (Pozo, 2004).

Este conceito é algo que os meios de comunicação têm de considerar. Cardoso e Castells (2005) salientam que estes meios de comunicação devem ter em conta a transformação comunicacional para uma sociedade em rede, e para tal devem adaptar-se a esta nova era, onde o tempo de tratamento de informação e reação têm de ser conseguidos a uma velocidade frenética.

Com as TI, as redes conseguiram ganhar velocidade e agilidade suficiente para derrotar as estruturas de organização vertical (Castells, 2004).

A partir da revolução tecnológica operada por Gutenberg, a invenção da imprensa, a escrita ficou mais acessível, o que facilitou a criação de conteúdos informativos e a difusão dos mesmos.

Com a descoberta de ondas de rádio, ditas ondas hertzianas, que deram origem ao primeiro sistema de rádio por Nikola Tesla e posteriormente com a criação da rádio pelo italiano Guglielmo Marconi, e com a descoberta e criação da televisão por John L. Baird e Wladimir Zworykin, a difusão de conteúdos tornou-se mais fácil e imediata e a um alcance revolucionário. Contudo estes dois instrumentos, utilizados ainda hoje, são instrumentos de um tipo de transmissão unidirecional, isto porque os recetores não conseguem contestar o que ouviram ou viram. Desta forma toda a informação transmitida por estes dois instrumentos é transmitida de forma vertical, por quem tem capacidade de transmissão para a sociedade, as ditas empresas de informação ou governos, e desta forma a sociedade não consegue trabalhar a informação que recebe, e em consequência não tem uma perspetiva horizontal da receção e impacto da mesma (Castells, 2004). Contudo, com o aparecimento da Internet, e a expansão das redes das tecnologias de comunicação, é agora possível uma transmissão no sentido horizontal, por oposição à organização social vertical e hierárquica, dado que se trata de um canal de comunicação horizontal (Castells, 2003).

Segundo Castells (2004), a sociedade em rede é uma arquitetura da sociedade, onde a estrutura social é sustentada pelas TIC através de computadores conectados à rede.

O autor salienta ainda que a sociedade em rede é constituída tanto com nódulos de emissão como com nódulos de receção, assim como com linhas de comunicação, o que constitui variadas redes de interesse e influencia, dado que detém de três fatores que acabam por diferencia-la da estrutura da sociedade da informação, e por isso constituir um novo paradigma de comunicação fruto das redes de comunicação e informação digitais: em primeiro a propriedade que as redes têm de se auto-expandirem em volume, complexidade e velocidade, uma vez que têm uma capacidade inédita de processamento de informação; a capacidade de combinação e recombinação da informação, dado que usam tecnologias digitais; e a flexibilidade que as redes de comunicação e informação têm de se adaptarem a diferentes ambientes e tecnologias em virtude da sua composição digital (Castells, 2004).

Yochai Benkler apresenta outra narrativa sobre atributos da sociedade em rede. Considera que o modo como a informação, o conhecimento e a cultura são produzidos e trocados socialmente, ou seja, a forma como organizamos a produção e distribuição de informação, conhecimento e cultura, influencia a forma como as sociedades funcionam, e como vêm o estado do mundo como este é e poderá a ser (Benkler, 2006). Salienta ainda que as condições económicas e materiais da produção e distribuição de informação em rede alteraram, o que acabou por incrementar a importância relativa à partilha e troca social como modo de produção (Benkler, 2006). Desta forma, as TIC digitais além de serem consideradas uma ameaça aos mais tradicionais meios de comunicação, são também uma oportunidade para novas formas de produção de informação, cultura e conhecimento provenientes dos atos individuais.

A sociedade em rede é assim uma estrutura social que se baseia em redes proporcionadas pelas tecnologias de informação e comunicação que são suportadas por redes digitais de computadores que através dos nós das redes, geram, processam e distribuem informação.

As atividades económicas, sociais, políticas e culturais essenciais de todo o planeta, estão a ser estruturadas através da Internet e de outras redes. A exclusão dessas redes é uma das formas mais desastrosas de exclusão da nossa cultura e da nossa economia (Castells, 2007). É então imprescindível a inclusão da imprensa na Internet não só pela atividade a que a mesma se dedica como também a da comunicação. A finalidade da imprensa é a criação e difusão da informação, e numa sociedade em rede isso acontece através da Internet.

2.3. Internet

Nos dias de hoje, o mundo, assim como os indivíduos estão ligados em rede, isto pelo simples facto, da Internet o permitir.

A sociedade tem, atualmente, à sua disposição um grande conjunto de formas de criação de conteúdos, seja por via de blogues, podcasts ou através das redes sociais, tudo isto possível pela existência da Internet. Esta, é responsável por ser uma das principais mudanças na sociedade.

Com o crescimento do uso da Internet apareceu um novo ecossistema de mediático. Atualmente qualquer pessoa pode ser criadora de conteúdo ou um repórter, já que a Internet alterou o modelo de comunicação de “um para muitos” para “muitos para muitos”.

A Internet alterou desta forma, a maneira como os indivíduos da sociedade atual obtêm informação e como permite a difusão da mesma. Existem variadas formas de se conseguir obter a informação seja por jornais, por revistas, televisão ou mesmo rádio, contudo com a existência e desenvolvimento da Internet, as práticas de comunicação tradicionais deixaram de ter cada vez menos peso, dando foco às mais modernas formas de conseguir obter informação. Isto, permitiu aos demais ter acesso a um oceano de informação de forma rápida e gratuita.

A Internet assume assim um papel onipotente na sociedade atual dado que uma das contribuições extraordinárias da mesma é que permite a qualquer utilizador, de carácter individual ou institucional, a oportunidade de ser produtor, intermediário ou utilizador de conteúdos (Miranda, 2000).

2.3.1. A Evolução das Comunicações na Era Digital

O início do século XXI é marcado pelo surgimento de novas formas de comunicação, acompanhando a evolução tecnológica desde o final do século XX (Vieira, 2013). A comunicação digital passou a incluir processos de digitalização, que por sua vez reduz, fragmenta, manipula e distribui textos clássicos. As novas tecnologias digitais transformaram as formas tradicionais de criar comunicação, tornando-a mais interativa e participativa (Scolari, 2009).

O processo de globalização é impulsionado pelo desenvolvimento de novas formas de comunicação tecnológica que mudaram a forma como a sociedade estabelece e mantém relações culturais e sociais. Desta forma, a comunicação digital tornou-se, portanto, uma parte

interativa e integrante da vida humana (Seargeant & Tagg, 2014). A comunicação afastou-se das formas tradicionais às quais estamos acostumados (Lister et al., 2009).

Combinadas com estas novas ferramentas surgiram novas oportunidades, a comunicação tornou-se mais rápida e a informação começou a circular globalmente (Romaniello & Chircu, 2018). Para todos os utilizadores da Internet, esta tornou-se assim um símbolo de liberdade (Castells, 2014).

A Internet tornou-se parte da vida humana, tanto a capacidade de conectar-se ou comunicar com alguém do outro lado do mundo através de e-mail tornou-se um fenómeno instantâneo (Tyler, 2002). Cerca de 95% de toda a informação do planeta chegou num formato digital facilmente acessível a todos (Hilbert & López, 2011).

A Internet faz parte do quotidiano da sociedade, isto porque os indivíduos necessitam desta ferramenta para tudo o que o fazem, seja pedir comida, partilhar momentos com amigos, enviar vídeos ou fotos uns aos outros, comprar o que quer que seja, entre outros, são alguns exemplos que fazem parte do dia a dia de um indivíduo. No passado, os acontecimentos presentes nos jornais do dia anterior. Hoje temos acesso a todas as notícias do mundo em tempo real com apenas um clique, em qualquer lugar do mundo, o que antigamente não era possível (Dentzel, 2013).

A ferramenta que tem maior impacto social na vida humana e o que o seu impacto atinge uma escala global, é sem dúvida a Internet. Agora, pela primeira vez na história da humanidade, todos os utilizadores têm o poder de criar e divulgar conteúdos em tempo real, sem quaisquer intermediários (Schmidt, 2013).

Por outro lado, com o uso da Internet surgiram efeitos menos positivos. Com o aparecimento das novas tecnologias e da Internet, que possibilitou a comunicação tecnológica, os indivíduos diminuíram a sua participação na sociedade, e os seus laços tornaram-se cada vez mais fracos já que começaram a sair menos das suas habitações e por consequência a interagirem menos pessoalmente (Tyler, 2002).

Uma das consequências que também surgiu, devido ao grande número de utilizadores da Internet, foi a perda de controlo sobre a informação que circula através destes espaços. (Thompson, 2008).

Segundo Ferreira (2009), a Internet permite relações mais próximas, constantes, globais, constituindo assim uma rede mundial de interações. Além desta ferramenta ser utilizada para troca de informação, também é muito abrangente. Os que passam mais tempo online conseguem

identificar desinformação dada à sua exposição diária e à quantidade de informação que encontram no dia a dia (Veen & Vrakking, 2009).

Em suma, a Internet e as novas tecnologias trazem tantos benefícios e oportunidades quanto ameaças potenciais e consequências negativas à sociedade e aos indivíduos, se não houver consciência de como utilizá-las (Spizzirri et al., 2017).

2.3.2. A Internet e as novas fontes de comunicação

Com o aumento de acesso à Internet e aos espaços digitais nela contidas tem se vindo a verificar que a forma como se produz e se consome informação teve uma grande mudança. Qualquer utilizador, uma vez conectado à Internet, é capaz de criar um conteúdo e distribuí-lo online, e criar assim o seu próprio público. O fluxo de informação deixa de certa forma de ser unidirecional, e por isso, os meios de comunicação social tradicionais acabam por perder relevância face a esta nova era digital.

O fluxo de informação proporcionado pela Internet, e pelas tecnologias associadas à mesma, promoveu a uma revolução digital e, conseqüentemente, a um aumento de aparelhos digitais, como smartphones e os computadores, que são capazes de criar, consumir e transmitir informação, assim como aceder à Internet.

Com a chegada da Internet, surgiram plataformas tecnológicas que permitiram novas formas de comunicação flexível e instantânea para os indivíduos, ou seja, comunicarem-se quando, onde e no tempo que quiserem (Castells, 2007). De acordo com Bargh & McKenna (2004), a Internet tornou-se um meio de comunicação de massas comparável à televisão e à rádio, capaz de influenciar milhões de pessoas simultaneamente, e tornou-se uma ferramenta altamente interativa que começou a ser utilizada como fonte de informação, sobre diversos temas como notícias, saúde, desporto, entre outros.

A tecnologia influencia os meios de comunicação, e estes novos meios da tecnologia acabam por substituir os media tradicionais, dado que os ultrapassam tanto a nível cultura como técnico (Santaella, 2003).

À medida que novas tecnologias se desenvolvem, também surgem novas ferramentas (televisão, rádio, jornais, Internet) que aceleram a necessidade de transmitir conhecimento e informação. Atualmente, dependemos dessas ferramentas para o nosso modo de vida, incluindo o uso de telemóveis para conseguirmos comunicar com amigos e familiares a qualquer

momento. A instantaneidade se tornou uma parte intrínseca do nosso quotidiano que acabámos por tomar como garantido (Veen & Vrakking, 2009).

Os indivíduos podem agora escolher quando e por que meio querem obter informações, dado através de um só dispositivo – smartphones, tablets e computadores – é possível ver televisão, ler jornais, jogar, partilhar informação, ouvir rádio e entre outros. Dizard (2000, p. 24) afirma que “os meios de comunicação de massa estão entre os vários sectores da comunicação que estão a ser transformados pelas novas formas de coletar, armazenar e transmitir informação. O fator comum nessa transição é a mudança para a informação na forma digital”.

No dia a dia estamos cada vez mais cercados por dispositivos tecnológicos, uma vez que os desenvolvimentos tecnológicos têm avançando muito rapidamente. O acesso à Internet, e o aparecimento e desenvolvimento dos telemóveis, permitiu que as pessoas se tornassem mais informadas e atualizadas sobre acontecimentos globais (Brady et al., 2017), e tiveram assim um papel fulcral na sociedade. O telemóvel deixou de ser “um acessório de lixo, para se tornar um elemento identitário indispensável ao indivíduo contemporâneo” (Fidalgo & Canavilhas, 2009, p. 100).

Desde a criação do primeiro telemóvel em 1973, que as tecnologias passaram por diversas transformações. Estes dispositivos evoluíram de tal forma que se tornaram computadores de bolso.

Os smartphones tornaram-se uma ferramenta tecnológica essencial no seio da nossa sociedade. Com acesso à internet, envio de mensagens e a instalação de qualquer tipo de aplicações que permitem manter o contacto constante uns com os outros, estes dispositivos tiveram um impacto significativo em diversas áreas como negócios, educação, saúde e vida social, o que acabou por alterar comportamentos e normas culturais (Sarwar & Soomro, 2013).

A era da conectividade, começou assim que esta nova tecnologia, o smartphone, começou a ter um aumento de número de utilizadores. Esta era onde as pessoas estão sempre conectadas, a informação é imensa e o entretenimento é acessível a qualquer momento. Através de um smartphone, a partir de casa qualquer individuo pode verificar a meteorologia, fazer compras online, através de certas aplicações é possível transmitir a tempo real o que se passa de qualquer lugar do mundo. O que antes era inconcebível, há dez anos atrás, hoje é imprescindível. (Ward et al., 2017). De dispositivo de comunicação individual, passou a ser um meio de comunicação

de passas “na medida em que com ele passamos a ter acesso à imprensa, ao rádio e à televisão” (Fidalgo & Canavilhas, 2009, p.103).

Os jovens nascidos entre 1995 e 2012 cresceram em um ambiente onde a internet e as tecnologias digitais desempenharam um papel fundamental. Em 2017, foi realizado um estudo que revelou que a maioria dos adolescentes americanos possui-a um Iphone, o que reflete a influência, a nível social como de saúde mental, dessas tecnologias nas vidas dos seus utilizadores desde o lançamento do primeiro iPhone em 2007. Contudo, nem todos os efeitos são positivos. O uso constante desses dispositivos levou a que os jovens preferissem mensagens de voz em vez de interações pessoais, o que resultou numa queda de 40% no tempo que passam fisicamente com os amigos desde 2000 até 2015, principalmente devido ao aparecimento das aplicações digitais (Twenge, 2017).

O comportamento dos indivíduos é influenciado pelo contexto social em que crescem, e os jovens que cresceram durante o auge das tecnologias digitais estão profundamente conectados com o mundo através da Internet, telemóveis e televisão. Através da Internet, além de estarem conectados com o mundo, jogam jogos de computador, como absorvem grandes quantidades de informações (Veen & Vrakking, 2009).

É através da Internet que muitos indivíduos começam por pesquisar informações, que possam contribuir para o seu crescimento profissional e intelectual. Diante isto, a Internet acaba por tem uma participação essencial na disseminação de informação. Todavia para que exista esta disseminação de informação de forma eficaz, é necessário que haja profissionais da informação com conhecimentos tecnológicos para lidar com os avanços na atualidade assim como com a velocidade com que as informações se propagam. Tomáel et al.,(2000, p. 5) enfatiza que “nenhuma tecnologia da informação teve impacto tão forte nos profissionais da informação como a Internet.”

O mundo da informação sofreu algumas mudanças com o aparecimento dos media sociais – blogues, redes sociais entre outros -, estes aumentaram o número de fontes e por sua vez a quantidade de informação em circulação. Segundo Barichello (2014, p. 42), “a reconfiguração do ecossistema mediático, trazida pela era digital, interfere nas lógicas pela quais as organizações se comunicam, se constituem e se legitimam perante a sociedade. “. O autor refere ainda que a digitalização e a popularização das tecnologias de informação e comunicação de uso personalizado, tornaram o ecossistema mediático mais complexo, e desta forma levam a novas oportunidades de interação e fluxos comunicacionais.

As redes sociais online são um dos principais meios de socialização na camada mais jovem, dado a facilidade da ligação à Internet através dos dispositivos – smartphones, tablets, entre outros.

2.4. Redes Sociais

Na década de 90 do século XX, a sociedade teve conhecimento da Internet, que com a inovação das tecnologias de informação possibilitou o aparecimento das Redes Sociais (Almeida & Alturas, 2015), que segundo Duarte & Quandt (2008) são estruturas sociais compostas por pessoas ou organizações conectadas entre si, que possibilitam relacionamentos horizontais, e partilham valores e objetivos idênticos.

2.4.1. Introdução da Web 2.0.

O termo web 2.0. é um conceito que surgiu no ano de 2004 utilizado para descrever a segunda geração do World Wide Web. Este novo conceito marcou o desenvolvimento de novas ferramentas que facultam a participação de todos os indivíduos na partilha e produção de informação na rede. A Internet, utilizada agora por todos e em toda a parte, tornou-se fundamental para a sociedade dia após a dia, já que segundo Bastos (2000) esta nova tecnologia não pode ser considerada apenas uma moda passageira ou uma rede apenas para especialistas em computadores, dado que existem milhões de utilizadores por todo o mundo, que interagem e trocam informações por meio de comunicação.

Antes, na primeira geração da internet a web, a Internet servia para os indivíduos procurarem sobretudo informação, e não contribuía para a criação de conteúdo, uma vez que a produção da informação era centralizada. Os indivíduos apenas podiam aceder a alguns sítios como sites e webpages, criando uma interação entre produtor e consumidor quase inexistente, de apenas uma direção. Em contrapartida com a web 2.0., tem-se uma realidade diferente, dando oportunidade aos indivíduos participarem na produção de informação e partilhar a mesma, passando de uma produção centralizada para muito mais descentralizada. Produzir, partilhar, publicar, opinar passaram a ser palavras com mais destaque na sociedade.

Com o desenvolvimento da web 2.0., abateu-se um problema que antes existia, a escassez de informação. Nem todos os indivíduos, ou quase nenhuns, podiam e tinham ferramentas necessárias para a produção e partilha de informação, ou até mesmo aceder à mesma. Agora, a informação deixou de ser moderada e escassa e passou a ser mais abundante, com o aumento

da participação dos indivíduos a produzirem informação. Surge assim o “prosumidor”, que a junção de produtor e consumidor, o que acontece hoje com a web 2.0 (Espinho, 2015),

É necessário referir então que o desenvolvimento das redes sociais deu-se com a chegada da Web 2.0, que de um modo geral, representa o conjunto de aplicações de Internet que permite ao utilizador a oportunidade de colaborar e partilha informação. Comparativamente à Web 1.0, que se representava apenas como um meio de leitura, ou seja, os utilizadores apenas podiam consultar informação na Internet e por essa forma os utilizadores só podiam ter o papel de consumidor de conteúdo tendo um lugar de recetores passivos (Vergeer et al., 2011).

A Web 2.0, de acordo com O’Reilly (2007), é a mudança para a Internet como plataforma, e uma tentativa de entender as regras de sucesso nesta nova plataforma, sendo a regra mais importante criar e desenvolver aplicações que aproveitem os efeitos de rede para se tornarem melhores à medida que as pessoas vão utilizando, aproveitando a inteligência coletiva. De um modo geral, este conceito está associado com as Redes Sociais (Eccleston & Griseri, 2008).

2.4.2. Redes Sociais Online

A conexão entre indivíduos é cada vez maior e bastante mais facilitada desde o desenvolvimento da Internet, e aliado a isto a utilização de computadores com acesso a esta nova tecnologia de informação. Esta conexão desperta interesse entre os indivíduos em estarem ligados à rede, e proveniente deste interesse surgem as redes sociais online, que é uma das mudanças derivadas do aparecimento do conceito Web 2.0.

As redes sociais não são nem mais nem menos que redes de pessoas que se conectam a qualquer momento.

A origem do conceito de redes sociais está relacionada com dois conceitos similares: primeiro a web 2.0 e, em segundo o conteúdo gerado pelo utilizador. Foi só em 2004 que o termo web 2.0 surgiu para descrever uma nova maneira pela qual os utilizadores interagem com a World Wide Web. Esta nova maneira tornou a web uma "plataforma" na qual todos os utilizadores podiam criar e partilhar conteúdo. A Web 2.0 levou ao desenvolvimento das redes sociais e à produção de novos tipos de conteúdo gerado pelos seus utilizadores (Kaplan & Haenlein, 2010).

Conforme a perspectiva de Sánchez (2013), as redes sociais são estruturas compostas por atores, sejam eles indivíduos ou organizações, que se conectam através de relações de amizade,

laços familiares ou interesses comuns. Ou seja, os atores – pessoas, grupos ou instituições – são “o primeiro elemento da rede social, representados por nós”, ou seja, são pessoas envolvidas na rede que “atuam de forma a moldar as estruturas sociais, através da interação e da constituição de laços sociais” (Recuero, 2009b, p.25).

Portanto, todos os seres humanos fazem parte de alguma rede social. Essas plataformas têm como objetivo principal a troca de informações em diversos formatos para estabelecer conexões entre os seus utilizadores. Além disso, é um sistema de partilha contínua de conteúdo que faz dos atores tanto consumidores como produtores de informação (Torres, 2009).

Boyd e Ellison (2007) citado por Recuero (2009) definem redes sociais como “sistemas que permitem i) a construção de uma persona através de um perfil ou página pessoal; ii) a interação através de comentários; e iii) a exposição pública da rede social de cada ator.” A referida autora refere ainda que sites de redes sociais não são realmente redes sociais, e sim uma base que cumpre com o papel de suporte para as interações que formam as redes sociais, ou seja, os sites de redes sociais podem “apresenta-las, auxiliar a percebê-las, mas é importante salientar que são, em si, apenas sistemas. São os atores sociais, que utilizam essas redes, que constituem essas redes” (Recuero, 2009b, p. 102).

Segundo Kaplan (2010) as redes sociais são um conjunto de aplicações online que permitem aos utilizadores criar perfis nos quais podem partilhar informações pessoais, como vídeos, fotos, relações familiares e amorosas, locais que frequentam ou visitaram, percurso educacional e profissional, preferências e muito mais. Os indivíduos, por meio destes perfis, constroem a própria rede de conexões (Kaplan, & Haenlein, 2010). Também são consideradas como espaços onde os indivíduos se comunicam e partilham informações e emoções, usando os diversos formatos que estas plataformas têm para oferecer. É um lugar para fazer novas amizades e acompanhar todas as notícias ao último minuto (Afacan & Ozbek, 2019).

Com a massiva evolução dos utilizadores na Internet, é expectável que o número de utilizadores das redes sociais também aumente. De acordo com um estudo realizado, sobre a população americana, por Lenhart et al., (2010), 73% dos jovens adultos americanos utilizam as redes sociais.

É possível verificar que as redes sociais também têm um peso significativo na vida dos portugueses e não só. Em janeiro de 2022, existia aproximadamente 8.50 milhões de utilizadores ativos nas redes sociais, o que é equivalente a 83.7% da população total portuguesa

em janeiro de 2022. O número de utilizadores de redes sociais em Portugal tem vindo a aumentar ao longo do tempo, sendo que entre 2021 e 2022 aumentou em 700 mil, representado um aumento de +9% (Kemp, 2022).

Já em 2023, em janeiro, eram cerca de 8.05 milhões de utilizadores ativos nas redes sociais, o que é equivalente a 78.5% da população total portuguesa em janeiro de 2023, tendo diminuído face a 2022 (Kemp, 2023).

Nasce assim, fruto da Internet, o conceito de rede relacionado com as inovações tecnológicas. Através das redes sociais, todos se conseguem conectar num só espaço digital.

As redes sociais transformaram completamente a forma como nos socializamos, comunicamos e interagimos. Estas plataformas mudaram fundamentalmente a maneira como os indivíduos se comunicam, possibilitando a criação de relações, a expressão de sentimentos, a construção de identidades e a ampliação do conhecimento sobre o mundo (Cramer, 2018).

Criaram oportunidades na vida dos utilizadores, levando-os a sentir a necessidade de estar online, especialmente devido ao facto de os smartphones terem se transformado em computadores de bolso (Karadağ et al., 2015). Além de serem meios de entretenimento e de partilha pessoal, as redes sociais desempenham um papel fundamental na difusão de informações, conhecimento e aprendizagem.

O aparecimento das primeiras redes sociais, de acordo com o artigo publicado no *Journal of Computer – Mediated Communication*: “Social Network Sites: Definition, History and Scholarship”, por Boyd, D. e Ellison, N.B. (2007), surgiu com o lançamento do Sixdegrees em 1997, um site em que era possível criar perfis e uma lista de amigos visíveis para outros membros da plataforma. Esta rede não teve um sucesso muito duradouro, já que naquela altura não existia muitas pessoas que pudessem ser privilegiadas com a ligação à Internet. Dois anos mais tarde, em 1999, surgiram a nível internacional, o Live Journal, Asianevenue, Fotolog e outros.

Ao longo dos anos foram ainda lançadas outras redes sociais como o MySpace, LinkedIn, Hi5, Orkut, Flickr, Facebook, Yahoo!, Youtube, Twitter entre outras.

A Meta, a gigante tecnológica que é proprietária das redes sociais Instagram, Facebook e Whatsapp, lançou no passado 5 de julho de 2023, a plataforma Threads, ainda que esta não tenha tido inicialmente presença na União Europeia. Esta nova plataforma Threads tem o mesmo fundamento que o Twitter, contudo está vinculada a outra rede social, o Instagram (Observador, 2023).

O Facebook, criado em 2004 por Mark Zuckerberg, é uma das plataformas mais populares. Em 2017, de acordo com o Observador, esta rede social contava com cerca de dois mil milhões de utilizadores mensais, o que na altura era considerado um número histórico para uma rede social. Atualmente, em 2023, ainda que esteja a perder terreno face a outras redes sociais, o Facebook ainda conta com dois mil milhões de utilizadores diários. O Facebook tem como grande objetivo a partilha de fotografias, vídeos, notícias, opiniões entre os seus utilizadores. Também o Instagram, é outra rede social que incide mais na partilha de fotografias e vídeos entre os utilizadores (Observador, 2017).

Em 2022, o estudo realizado pela Marktest conclui que os portugueses passam quase duas horas por dia nas redes sociais, aumentando, em média, vinte e cinco minutos nos últimos cinco anos, sendo que a utilização é mais intensa entre as a população mais jovem, aproximando-se a utilização deste das três horas diárias.

2.4.3. Redes Sociais como instrumento noticioso

A informação agora propaga-se instantaneamente, tornando as formas tradicionais de difusão de informações obsoletas. No dia a dia, as pessoas são constantemente bombardeadas por notícias, imagens e informações do mundo todo, que circulam nas redes sociais, e é impossível controlar o alcance das mesmas.

Com a evolução da tecnologia, os meios de comunicação sentem-se pressionados a acompanhar essa evolução, de modo a ampliar as possibilidades de interação entre os indivíduos no menor espaço de tempo possível. Castells (2002) destaca que a Internet está a transformar os meios de comunicação, possibilitando assim o processo da informação em tempo real, como permite que os utilizadores tenham acesso e possam colocar livremente perguntas, críticas e começar debates sobre diversos assuntos.

O aparecimento das redes sociais transformou a maneira como a sociedade estabelece relações. Assim como também pesquisa e dissemina a informação. Evans (2012) descreve-as como um processo colaborativo através é possível criar, partilhar, alterar e distribuir informação.

Para entender o impacto das redes sociais na vida dos indivíduos, é importante considerar o tempo que elas dedicam a estes espaços digitais. Em 2022, os dados do Statista mostraram que, em média, cada indivíduo passava cerca de 2 horas e 31 minutos por dia a navegar pelas redes sociais. Além disso, os utilizadores destas plataformas revelaram que as utilizavam como

um meio para enriquecer o seu conhecimento, procurar novas informações e expressar livremente os seus sentimentos (Cramer, 2018).

Rodrigues (2010, p. 11), defende que “a utilização do Facebook pelos media é um dado adquirido, nomeadamente como agregador de notícias, como plataforma de difusão de informação e até como uma forma de captar leitores”.

As plataformas digitais tornam-se assim em plataformas de notícias e cada vez mais são uma prática comum. A rede social Twitter, criada em 2006, é muitas vezes fonte de notícias, sendo conhecida pelo nascimento de vários rumores noticiosos, ainda que alguns desses rumores sejam verdadeiros e outros não.

Bahareh Rahmanzadeh Heravia & Natalie Harrowerb (2016, p. 1164), afirmam no artigo “Twitter journalism in Ireland: sourcing and trust in the age of social media” que o Twitter “has been widely adopted into journalistic workflows, as it provides instant and widespread access to a plethora of content about breaking news events, while also serving to disseminate reporting on those events”, contudo esse conteúdo apresenta diversos desafios para os jornalistas, já que chegam sem filtro, cheios de ruído e numa velocidade alarmante.

As redes sociais estão, desta forma, relacionadas com a produção de informação, existindo três tipos de relações: a primeira que tem como base as redes sociais como fontes produtoras de informação; a segunda, as redes sociais como filtros de informação, e por fim as redes sociais como espaços de transmissão dessas informações (Recuero, 2009a).

A primeira relação das redes sociais como fontes produtoras de informação é bastante evidente uma vez que existem um conjunto de fatos em que as redes sociais na Internet atuaram de forma imprescindível como fonte de informação (Bradshaw, 2008, citado em Recuero 2009a), e deram assim a oportunidade de ter informação em primeira mão.

As redes sociais utilizadas como filtros de informação, é outro tipo de relação a dar foco. Estes espaços digitais atuam de maneira a recolher e a republicar um conjunto de informações que foram obtidos através de veículos informativos ou mesmo observados dentro desses próprios espaços, casos mais comuns em termos de disseminação da informação. Temos o exemplo da rede social Twitter, onde é possível observar que esta plataforma tem a opção de “retweetar”, ou seja, quando um utilizador republica uma informação que foi publicada originalmente por outro utilizador no sistema. Esta prática de “retweetar” é uma prática comum e simples para a circulação de informação nas redes sociais, sendo também uma prática de carácter informativo relevante (Zago, 2008, como citado em Recuero, 2009).

Com isto, chega-se assim à terceira relação: as redes sociais são ótimos espaços de circulação de informações e conseqüentemente espaços de discussão. Esta terceira relação está vinculada à segunda relação. Ainda no Twitter, existe o item de “assuntos do momento”, como o nome diz, são os assuntos mais comentados dentro da plataforma. Para acompanhar o que é discutido sobre esses assuntos basta clicar sobre o mesmo, e desta forma o utilizar tanto acompanha os “assuntos do momento” como consegue debater sobre esses mesmos assuntos (Recuero, 2009a).

As redes sociais além de serem ótimas condutoras de informação, tornaram-se assim bastante importantes para o jornalismo, dado que podem ser consideradas como fonte de informação e como medidores de notoriedade dos conteúdos que os jornais criam. É crucial que o jornalismo se adapte aos novos espaços digitais que a Internet oferece, como as redes sociais. Os jornais necessitam assim de ter presença nas redes sociais, para aumentarem a sua popularidade, que se dá através, por exemplo, das partilhas de informações nas redes sociais.

Nos dias passados, um individuo comprava o seu jornal diário e tinha um conjunto de informações, e apenas podia consumir o que lá vinha escrito, com as redes sociais o individuo passa a fazer a seleção de informação que pretende ler, tornando assim a leitura cada vez mais personalizada. Os indivíduos passam agora de ser apenas passivos para terem um papel ativo no processo de criação e difusão de informações.

Segundo o estudo Digital News Report Portugal 2021, pela OberCom — Reuters Institute for the Study of Journalism -, 47,7% dos portugueses que usam a Internet usam o Facebook para aceder a notícias e 19,9% o Youtube. Mais de três quartos dos portugueses usaram estas fontes para se informar na semana anterior, sendo que as redes sociais, isoladamente, são utilizadas por mais de metade (55,3%). A televisão continua a ser a principal fonte de notícias para 57,7% dos inquiridos do estudo, a internet para 17,4% e as redes sociais para 13,4%. A rádio e a imprensa continuam a perder protagonismo entre os demais com 4,2% e 7,2% respetivamente. Tem-se ainda três quartos dos portugueses a utilizarem a rede social Facebook em termo gerais, e 47,7% a utilizar esta plataforma para consumo de notícias.

As principais razões para a utilização de cada rede social para o consumo de notícias variam entre os utilizadores bem como as próprias arquiteturas de cada rede. Os utilizadores da rede social Twitter consideram que a mesma é uma boa fonte de notícias (22,3%) e o consumo de notícias pelo debate e comentário (27,7%). Para a rede Facebook, os utilizadores consideram a como uma boa fonte de notícias (19,5%) e relevante para debate e os comentários (13,6%).

Já entre os utilizadores do Youtube, 17,9% dos mesmos consideram que esta rede dá perspetivas não disponíveis nos media tradicionais.

2.4.4. Gerações, género e o consumo de Redes Sociais

Desde que o ser humano teve consciência do processo de reprodução nos organismos, passou-se a compreender a vida sob uma perspetiva geracional. Isso significa que qualquer animal, pessoa ou planta é o resultado de uma geração anterior (parental) que por sua vez, tem o potencial de gerar uma nova geração (Gardner, H. & Davis, K. 2013)

Cada geração tem uma perspetiva única sobre o mundo, o que torna importante diferenciá-las e compreender as suas diferentes visões (Comazzetto et al.,2016).

O estudo de Berkup (2014) revela que não há consenso entre especialistas sobre a classificação cronológica das gerações. Portanto, o estudo de Berkup adotou uma classificação baseada na combinação de várias perspetivas de especialistas na área, dividindo-as da seguinte maneira: Tradicionalistas, nascidos até 1945; Baby Boomers, nascidos entre 1946 a 1964; Geração X, nascidos entre 1965 a 1979; Geração Y, conhecidos como “Millennials” nascidos entre 1980 a 1994, e Geração Z, os que nasceram a partir de 1995 até 2010.

As redes sociais têm crescido ao longo do tempo e tornaram-se plataformas digitais essenciais para várias gerações. Além de serem usadas para entretenimento, desempenham um papel significativo em negócios e na troca de comunicação e informações. No entanto, nem todas as gerações as utilizam da mesma maneira.

A Geração X (1965 a 1980) não está tão familiarizada com as novas tecnologias como os Millennials ou a Geração Z, e essas ferramentas não têm a mesma importância ou papel essencial como outras gerações. Em relação à credibilidade das informações, a Geração X não confia no conteúdo da informação que circula nas redes sociais. No entanto, quando se trata de tomar decisões de compra, baseiam-se nas recomendações feitas em blogs, fóruns e redes sociais. Segundo Dabija, Bejan & Tipi (2018) as redes sociais desempenham um papel decisivo na escolha de produtos ou serviços por parte da Geração X.

A forma como a Geração X utiliza as redes sociais difere consideravelmente das outras gerações. A Geração X utiliza essas plataformas para encontrar velhos amigos, manter relações de amizade, entrar em contacto com a família e também para entretenimento. Os indivíduos desta geração utilizam esses canais principalmente para ver as publicações dos outros. O

Facebook é a rede social mais usada por a geração X, e foi uma das maneiras pela qual se adaptaram às outras novas tecnologias (Alemdar & Köker, 2013).

A Geração Millennial demonstra uma clara diferença na forma como utiliza as novas plataformas em comparação com a Geração X. Os Millennials cresceram com as redes sociais e as novas tecnologias, desenvolvendo novas formas de comunicação e formas para obtenção de informações. A geração Millennial foi a primeira a ser chamada de "Digital Natives" devido à forte ligação com esses canais desde quando eram jovens (Venter, 2017). Ao contrário da Geração X, os Millennials usam as redes sociais para partilhar as suas experiências, memórias, conquistas e interesses. Ainda utilizam estas plataformas para ampliarem a sua rede de contactos e encontrar de certa forma satisfação social e emocional (Leung, 2013).

A internet desempenha um papel fundamental na vida desta geração, tornando-se a principal fonte de informação e conhecimento. A necessidade de estar constantemente atualizado sobre os acontecimentos globais introduziu uma nova realidade com a qual se habituaram desde muito jovens. No entanto, o excesso de informações que circula nestas plataformas também deu origem ao aparecimento de *fake news*. Uma das características distintivas dos Millennials é a sua adaptabilidade às mudanças tecnológicas e a procura pela autenticidade da informação, e ainda a capacidade de conseguirem distinguir informações relevantes daquelas que não são (Dabija et al., 2018).

Esses comportamentos não diferem muito da Geração Z. A maior diferença é que os jovens da Geração Z cresceram à medida que esses novos espaços digitais se desenvolviam, o que acabou por tornar os jovens desta geração ainda mais proficientes no mundo digital. O *smartphone*, e redes sociais como o Facebook, o Instagram, o Messenger e outros são exemplos de plataformas sociais que dominam e afetam profundamente a Geração Z.

Os indivíduos desta geração comunicam-se pelas aplicações como o WhatsApp e outros espaços digitais sociais. Estão bastante ativos nas plataformas sociais uma vez que comentam e discutem eventos mundiais no Twitter, no Facebook partilham publicações, fotos e vídeos, assim como no Snapchat e no Instagram. Esta geração é capaz de passar mais de duas horas por dia nestas plataformas (Khurana, 2015).

A Geração Z não só consome conteúdo nas redes sociais, como também cria conteúdo.

Devido à pandemia de COVID-19, a aprendizagem por meio de plataformas digitais aumentou significativamente, especialmente em 2020 o que forçou a comunicação e difusão de informações por meio de plataformas online (Kohnová & Papula, 2020).

Também surgiram diferentes maneiras de usar as redes sociais, e foram observadas algumas diferenças entre homens e mulheres. As mulheres usam as redes sociais para manter as suas relações, como ferramenta de gestão e fontes de informação e aprendizagem. Já os homens utilizam as redes sociais para conhecer novas pessoas, socializar e entretenimento, com o Facebook e o Youtube sendo as plataformas mais populares. Apesar destas diferenças, em ambos os casos, essas plataformas são usadas para manter e desenvolver novas relações, socializar e para se expressarem diante a sua rede de conexão (Kircaburun et al., 2018).

Adicionalmente, segundo Lenhart et al., (2015), 57% dos jovens americanos com idades entre 12 e 17 anos estabelecem novas amizades online, sendo que os indivíduos do género masculino tendem a fazer isso mais do que as os indivíduos do género feminino. O Facebook e o Instagram são as principais plataformas para 64% dos jovens desenvolverem novas amizades, enquanto os videojogos online representam os restantes 36%.

2.4.5. Redes Sociais na camada mais jovem e como instrumento noticioso

As redes sociais estão então a tornar-se um instrumento que faz parte do quotidiano dos portugueses, e tem uma influência incisiva em particular nas gerações mais novas. É inevitável negar o auge das sedes sociais nos dias de hoje, impulsionado pelo seu carácter social e pela ideia de partilha associado a um ambiente informal e com poder atrativo e catalisador, particularmente para os jovens (Patrício & Gonçalves, 2010).

Com um público bastante diversificado, a utilização das redes sociais tornou-se mais frequente ao longo do tempo, com um peso maior sob a camada mais jovem, tecnologicamente desenvolvida, que acaba por se tornar a camada mais informada e mais ativa nestes espaços digitais.

As plataformas de redes sociais tornaram-se extremamente populares não apenas entre os jovens, mas também entre outras gerações (Kaplan & Haenlein, 2010).

As redes sociais não são mais exclusivas dos jovens, tornaram-se uma parte essencial na vida das pessoas em geral. Essas plataformas transformaram-se em espaços de conhecimento e troca de informações (Šliogerienė et al., 2019). Tornaram-se também, uma parte fundamental no quotidiano dos indivíduos, já que através dos seus aparelhos eletrónicos estão sempre a utilizar as suas funcionalidades (Kuss & Griffiths, 2017).

Os jovens com idade inferior a 30 anos, atualmente, já não têm interesse em ver televisão e nem compram jornais. *“Most people under 30 do not subscribe to newspapers or habitually tune in to TV and radio newscasts. Some scholars interpret these trends as indications that today’s youth are not interested in news and are less civic-minded than prior generations”* (Jones, 2008; Mindich, 2005; Patterson, 2007; Quigley, 1999; como citado em Marchi 2012, p. 1). Contudo, isto não significa que os mais jovens não tenham interesse em consumir notícias. *“Actualizing citizens express civic engagement via volunteering, social movement activism, and communication networks facilitated by new technologies”* (Bennett, 2008, como citado em Marchi 2012, p. 2). Por este estudo, realizado pela autora Regina Marchi (2012) é possível concluir que os jovens têm mais tendência em consumir notícias do meio digital.

Segundo o estudo do Reuters Digital News Report 2020 Portugal é possível verificar que a imprensa e a rádio estão a perder protagonismo entre os mais jovens.

Em relação ao ano de 2022, e de acordo com o Digital News Reports Portugal 2022, por Cardoso, G., Paisana, M., e Pinto-Martinho, A. (2022), em Portugal a televisão continua a ser a principal protagonista para o acesso a notícias por 74% dos portugueses e por 53,6% como principal fonte de notícias. Contudo, 79% dos portugueses utilizam a Internet para acesso a notícias, sendo as redes sociais usadas por 19,6%, revelando um aumento de 6,2 pontos percentuais em relação aos 13,4% de 2021, praticamente 1/5 da população que utiliza a Internet.

Também o *smartphone* é o dispositivo mais utilizado, alcançando cerca de 85,1% dos inquiridos, e permite assim o consumo de notícias para 74,8% dos utilizadores de Internet em Portugal. O tablet é o que apresenta percentagens de utilização menores quando comparado com o computador, portátil para o acesso a notícias.

O acesso a notícias em formato digital está cada vez mais é feito através de acessos indiretos, em vez de visitas diretas aos sites de notícias. Apenas 16,4% dos utilizadores de internet em Portugal recorreram ao acesso direto a sites de notícias como sua principal forma de obter notícias digitais, em 2022. As entradas mais frequentes para aceder às notícias são os motores de busca (28,2%) e as redes sociais (24,7%).

Ainda no mesmo estudo, é possível verificar que as plataformas Meta – Facebook, WhatsApp, Instagram e Facebook Messenger -, e Google – Youtube -, são as mais utilizadas. O Facebook é utilizado por aproximadamente três quartos dos utilizadores da Internet em Portugal (75,9%) e por cerca de metade (48,7%) para o consumo de notícias. Logo a seguir,

vem a rede social Youtube com 67,7% de uso geral e 24,5% para consumo de notícias e o Whatsapp com 67% de uso geral e 24,4% para consumo de notícias.

Aproximadamente 91,2% dos portugueses utilizam alguma plataforma pertencente à Meta em geral, e desse grupo, cerca de 66,2% utilizam essas plataformas para procurar informações.

Entre 2021 e 2022, os dados mostram um aumento significativo na utilização do Instagram em Portugal. A percentagem de utilização geral do Instagram aumentou de 48,3% em 2021 para 53,0% em 2022, enquanto a percentagem de consumo de notícias no Instagram subiu de 14,4% para 20,0% no mesmo período. Isso destaca o potencial do Instagram como plataforma de notícias e sugere que pode estar impulsionando a inovação nos formatos jornalísticos.

A imprensa em papel enfrenta assim uma diminuição significativa da sua importância como fonte de notícias em Portugal, com apenas 3,2% da população a considerá-la como principal fonte de notícias. Esta diminuição reflete a tendência de migração para os meios de comunicação digital e online para acesso a informações e notícias.

Em termos de idade, o estudo revelou que entre os portugueses mais jovens, com menos de 35 anos de idade e que utilizam a Internet, a televisão e as redes sociais têm uma importância praticamente igual como principais fontes de notícias, sendo ambas utilizadas por cerca de 35,4% desse grupo. É possível verificar ainda uma mudança no padrão de consumo de notícias, em que as gerações mais jovens estão cada vez mais a recorrer às redes sociais como fonte de informação, em comparação com as gerações mais velhas que ainda atribuem maior importância à televisão como fonte de notícias.

Segundo Cardoso, G., Paisana, M., e Pinto-Martinho, A. (2023), pelo OberCom, Portugal ainda mantém a televisão como uma fonte de notícias significativa em 2023. Cerca de 67,6% dos portugueses usam a televisão como meio de acesso a notícias, e 51,0% a consideram como principal fonte de notícias. Comparativamente 2022, houve uma redução de 6,4 pontos percentuais no uso da televisão como meio de acesso a notícias e uma redução de 2,6 pontos percentuais na sua classificação como a principal forma de acesso às notícias. Exista assim uma diminuição no uso da televisão como fonte de notícias, em um ano, ainda que continue a ser um meio importante entre os portugueses.

O Facebook ainda lidera como rede social mais utilizada em Portugal, tanto em termos de uso geral como para consumo de notícias. No entanto, em 2023, houve uma queda na utilização desta rede social. Cerca de 69,0% dos portugueses usam o Facebook para fins gerais, enquanto 40,0% usam para consumo noticioso. Em comparação com 2022, estas percentagens para uso

geral e para consumo de notícias eram de 75,9% e 48,7%, respetivamente, tiveram uma redução de 6,9 pontos percentuais no uso geral e uma redução ainda maior de 8,7 pontos percentuais no uso para consumo de notícias. Nota-se assim, uma tendência de queda no uso da rede social Facebook em Portugal (Cardoso, G. et al.,2023).

No período de 2015 a 2023, houve algumas tendências bastante interessantes. Houve uma estagnação ou mesmo uma diminuição na utilização geral do Facebook ao longo desse período. Contudo, o WhatsApp e o Instagram ganharam destaque nas interações sociais dos portugueses, demonstrando um aumento na popularidade (Cardoso, G. et al.,2023).

Além disso, o YouTube continuou a manter sua posição dominante como a principal plataforma de vídeo utilizada pelos portugueses. Assim com cinco redes sociais mais utilizadas temos o Facebook, Whatsapp, Youtube, Instagram e Facebook Messenger (Cardoso, G. et al.,2023).

O TikTok também se destacou como uma rede social em ascensão, sendo utilizada por 25,9% dos portugueses em 2023, o que indica um aumento significativo na sua utilização e popularidade. Esta última rede social tem sido particularmente bem-sucedida na atração de públicos mais jovens. É uma plataforma que foi projetada para ser bastante interativa, altamente visual e centrada em vídeos curtos o que atrai a geração mais nova, incluindo a Geração Z e os Millennials. Estas gerações tendem a ser utilizadores assíduos de novas tecnologias e dispostos a explorar novas redes sociais. O TikTok é uma rede social que acaba por se destacar perante as demais já que tem uma ampla variedade de conteúdo, desde desafios, danças, tutoriais, comédia, informação a receitas culinárias. É, portanto, comum, haver uma alta concentração de utilizadores mais jovens nesta rede social comparativamente às outras (Cardoso, G. et al.,2023).

Ainda no mesmo relatório, verifica-se que cerca de 73,6% dos portugueses utilizam a Internet, incluindo redes sociais, sendo que 18,8% usam as redes sociais como sua principal fonte de notícias. Isso demonstra o amplo uso da Internet e o papel significativo das redes sociais na obtenção de informações em Portugal, ainda que tenha havido uma redução em relação a 2022. A imprensa em papel continua a apresentar um papel cada vez mais residual.

Em 2023, as entradas mais frequentes para aceder às notícias continuam a ser os motores de busca agora com 29,8%, e as redes sociais com 24,7%.

Por idade, e continuando o estudo do Digital News Reports Portugal 2023, os jovens entre 18 e 24 anos preferem principalmente o Instagram (39,2%), seguido pelo TikTok (33,3%) e o

Youtube (30,6%) como fontes de vídeos noticiosos. A rede social Facebook continua a perder terreno entre os mais jovens, ainda que continue a liderar o espectro das redes sociais.

Em termos de consumo de notícias através das redes sociais, o Facebook manteve a liderança até 2022, mas foi ultrapassado pelo Instagram em 2023. O Instagram, que também faz parte do grupo Meta, é utilizado por 43,0% dos portugueses entre 18 e 24 anos para consumo noticioso. Assim, em 2023, o Facebook é a quarta rede social mais utilizada pelos jovens portugueses para fins informativos, com 19,4% de utilização, o Instagram com os ditos 43,0%, o Twitter com 23,7% e o TikTok com 19,9% neste contexto. Notou-se assim uma mudança nas preferências das gerações mais jovens em relação às redes sociais como fonte de notícias.

Num estudo realizado por Hruska, J. e Maresova, P. (2020), com foco nas redes sociais Facebook, Twitter, Instagram e Youtube, verificou-se que o Facebook é mais utilizado por indivíduos do sexo masculino (50,68%), o Youtube por indivíduos do sexo masculino (56,71%) e indivíduos entre as idades 18-28 anos (43,34%), e o Twitter igualmente por indivíduos do sexo masculino (55,7%). Já o Instagram sendo uma rede social com o principal propósito de publicar fotos/vídeos é claro que os indivíduos mais jovens utilizem mais esta plataforma, onde 54,4% faz parte do grupo 18-28 anos, 40,3% do grupo 29-38, 30,10% do grupo 39-48%, 22,5% do grupo 49-58 e por fim 9,5% para indivíduos com mais de 59 anos, e por indivíduos do sexo feminino (50,48%).

Capítulo 3 – Investigação

3.1. Abordagem metodológica

Metodologia entende-se, segundo Pardal e Correia (1995, p. 10), como “corpo orientador da pesquisa que, obedecendo a um sistema de normas, torna possíveis a seleção e articulação de técnicas no intuito de se poder desenvolver o processo de investigação”. Ou seja, pormenoriza os processos que são aplicados durante uma investigação científica, de modo a alcançar os objetivos de investigação e responder às questões de investigação.

A metodologia de investigação utilizada nesta dissertação inclui um estudo descritivo de carácter quantitativo. De acordo com Cormack (1991) - na metodologia quantitativa que deriva do método científico utilizado nas ciências físicas -, tudo pode ser quantificável, isto é, traduzir para números, opiniões e informações de modo a classificá-los e analisá-los. Entende-se assim por uma explicação de fenómenos através da coleção de dados numéricos que são analisados através do uso de métodos baseados em matemática (em particular estatísticas) (Mujis, 2004).

Na revisão de literatura ficou evidente que o rápido crescimento das tecnologias de informação e comunicação, obrigou a sociedade a transformar-se a um nível estrutural que levou a um conjunto de inúmeras alterações no quotidiano dos indivíduos.

Estes, de forma coletiva ou individualmente, apoderam-se da Rede para gerar novas formas de comunicarem entre si e sociabilizarem. Desta forma, existem várias formas para que os indivíduos consigam manter ou reforçar laços, partilhar informação e/ou conhecimento, pesquisar informação, e até expressarem-se de livre vontade. Uma destas formas são as Redes Sociais.

Atualmente, as redes sociais são uma parte essencial na vida de qualquer indivíduo, isto justificado pelo aumento de número de utilizadores diários nessas plataformas (Bashir & Bhat, 2017). Com a ligação à Internet, através de diversos dispositivos, como smartphones, tablets, TV's, o principal meio de socialização nas camadas mais jovens são as redes sociais online. Além de serem usadas como meio para socializarem, também são usadas como fonte de informação.

Foi assim realizado um estudo inferencial, onde foi construído um questionário (cf. Apêndice A). A construção deste questionário foi baseada em estudos utilizados na revisão de literatura e nos objetivos propostos (Tabela 1).

Tabela 1 - Correspondência dos autores/estudos com as questões e objetivos

Autores/Estudos	Questão	Objetivos
Digital News report Portugal 2020	Q5. Em que medida costuma recorrer aos seguintes meios como fonte de informação?	Contribui para o objetivo 1 – Determinar as fontes de informação que mais utilizam.
Autoria própria	Q6. Em que medida considera que estas fontes são fidedignas:	Contribui para o objetivo 4 – Determinar o grau de fidedignidade atribuído a cada fonte de informação
Digital News report Portugal 2022 Digital 2023: Portugal - DataReportal Digital 2023: Global Overview Report - DataReportal	Q7. De acordo com as suas preferências, indique o seu grau de utilização de cada umas das seguintes redes sociais:	Contribui para o objetivo 2 – Identificar as redes sociais de preferência
Digital News report Portugal 2020	Q8. Qual o tipo de informação que costuma pesquisar:	Contribui para o objetivo 3 – Determinar qual o tipo de informação que mais pesquisam;
Kim, K., Sin, S., & Eun, Y. (2014) Undergraduates' Use of Social Media as Information Sources	Q9. Até que ponto utiliza as redes sociais da sua preferência para:	Contribui para o objetivo 6 – Determinar com que finalidade utilizam as redes sociais de preferência
Cleto, L. (2020)	Q10. Que critérios utiliza para verificar a fidedignidade da informação que se encontra nas redes sociais da sua preferência:	Contribui para o objetivo 5 – Averiguar que critérios utilizam para verificar a fidedignidade de informação que consta nas redes sociais
Digital News report Portugal 2020 Karadağ, E. Tosuntaş, Ş. B., Erzen, E., Duru, P., Bostan, N., Şahin, B. M., & Babadağ, B. (2015) Cruz, M. (2017)	Q11. Em qual dos seguintes dispositivos/aparelhos acede para procura de informação.	Contribui para o objetivo 7 – Identificar que meios são mais utilizados

Segundo Sofia Galvão Baptista & Murilo da Cunha (2007), o questionário é um dos métodos mais utilizados, uma vez que compreende uma lista de questões preparadas pelo investigador para os inquiridos responderem. Salientam ainda que ausência da presença do investigador no momento do preenchimento das questões implica um maior cuidado na preparação dessas questões.

Cunha (1982) enumera algumas vantagens e desvantagens sobre utilizar o questionário como um método. Vantagens: método rápido; é de baixo custo; permitir atingir um público-alvo diverso; maior grau de liberdade e tempo ao inquirido; permite obter dados muitas vezes superficiais, contudo através das questões abertas é possível obter dados mais detalhados. Desvantagens: dificulta o esclarecimento de dúvidas; o índice de resposta é quase sempre baixo; as questões podem ter outra interpretação, se não forem bem estruturadas; é difícil averiguar se as respostas dos inquiridos foram espontâneas e as respostas podem ser afetadas ou direcionadas.

Serão utilizados procedimentos estatísticos para o tratamento e análise dos dados recolhidos. Estes dados foram tratados através da ferramenta de análise IBM SPSS Statistics v.29.

3.2. Questão de investigação e objetivos

Recordamos a questão de investigação: Até que ponto é que as redes sociais constituem uma fonte de informação relevante?

Para responder a esta questão, foram traçados os seguintes objetivos:

1. Determinar as fontes de informação que mais utilizam;
2. Identificar as redes sociais que são mais utilizadas;
3. Determinar os tipos de informação que mais pesquisam;
4. Verificar o grau (global) de fidedignidade atribuído a cada fonte de informação;
5. Averiguar que critérios utilizam para verificar a fidedignidade da informação que consta nas redes sociais;
6. Determinar com que finalidade utilizam as redes sociais de preferência;
7. Identificar que meios são mais utilizados (desktop, mobile, tablet);
8. Verificar a influência do género e grupo etário nas dimensões associadas às fontes de informação;
9. Verificar a influência do género e grupo etário nas dimensões associadas às redes sociais;

10. Averiguar eventuais associações entre as fontes de informação – em particular as redes sociais.

11. Averiguar eventuais associações entre as fontes de informação e os tipos de informação.

3.3. Estudo Inferencial

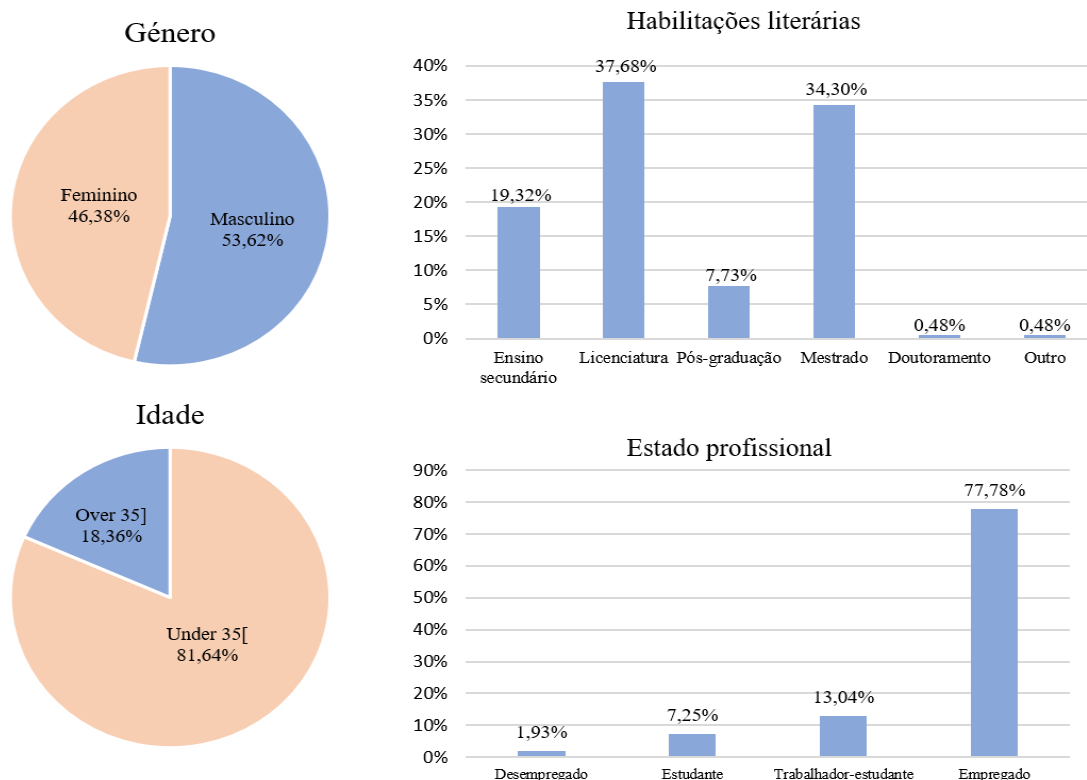
3.3.1. Amostra

A amostra foi aleatória e a seleção dos participantes obedeceu aos seguintes critérios: a) ter idade igual ou superior a 18 anos; b) a participação ser voluntária e anónima. Contámos com 207 participantes de ambos os géneros e com idades compreendidas entre os 18 e os 66 anos. Relativamente ao género 46,38% eram do género feminino (N=96) e 53,62% eram do género masculino (N=111).

A idade foi recodificada em 2 grupos: Under35 (18-34 anos) a partir dos 18 anos uma vez que obedeceu ao critério a) do questionário; Over35 (35-66), sendo que 81,64% (N=169) faziam parte do grupo Under 35 (18-34 anos) e 18,36% (N=38) do grupo Over35 (35-66). Esta divisão em 2 grupos etários foi baseada nos estudos da Digital News Report Portugal 2021, pela OberCom; Estatísticas sobre o asilo da Eurostat (2016); os jovens em Portugal hoje por Sagnier, L. et al., (2021) e o Emprego e o estatuto social dos Jovens por parte do Gabinete de Estudos da CGTP-IN (2011).

Em relação às habilitações literárias até à data 19,32% têm o ensino secundário, 37,68% têm uma licenciatura, 7,73% uma pós-graduação, 34,30% um mestrado, 0,48% têm um doutoramento e 0,48% outro. Quanto ao estado profissional 7,2% são estudantes, 1,9% encontram-se desempregados(as), 77,8% estão empregados(as) e 13% são trabalhadores-estudantes (Figura 1).

Figura 1 - Distribuição dos participantes por género, idade, habilitações literárias e estado profissional



3.3.2. Variáveis

As dimensões associadas a cada um dos conceitos (às questões do questionário) foram consideradas como variáveis dependentes, a variável idade (em 2 grupos Under35 (18-34 anos) e Over35 (35-66)) e o género como variáveis independentes. A referir ainda que se optou por excluir tanto as habilitações literárias e o estado profissional como variável independente face à assimetria da amostra.

3.3.3. Questionário

Com base nas questões, objetivos e revisão de literatura, foi desenvolvido um questionário (cf. Apêndice A). Embora haja a possibilidade de uma baixa obtenção de respostas e/ou respostas não válidas, que normalmente está associada a esta técnica de recolha de dados, a escolha desta técnica também se deveu a um fator crucial: a capacidade de obter respostas de forma rápida, considerando a janela temporal deste estudo.

O questionário é constituído por perguntas fechadas e abertas, constituído por uma primeira secção, e duas partes. Na primeira secção do questionário, está uma pequena introdução ao estudo, onde é explicado o objetivo do estudo, o tempo de duração, e também é certificado o

anonimato e a confidencialidade de todas as respostas de acordo com a normas em vigor do RGPD (Regime Geral da Proteção de Dados), assim como a participação ser de livre vontade caso o participante tenha pelo menos 18 anos, e a possibilidade de não participar no estudo.

Logo a seguir à introdução, na primeira parte do questionário, segue um conjunto de perguntas sociodemográficas de forma a caracterizar a amostra desde o género, idade, habilitações literárias e estado profissional, já a segunda parte corresponde um conjunto de questões relacionadas com o tema principal.

Nesta última parte do questionário foram colocadas questões associadas a escala de Likert, entre 1 a 5, em que o valor inferior corresponde a 1 (Nunca; Discordo Totalmente) e o valor superior corresponde a 5 (Muito frequentemente, Concordo totalmente).

O questionário foi desenvolvido através da plataforma Qualtrics, e tanto poderia ser respondido via mobile como por via computador.

A distribuição do questionário foi feita por meio de partilhas nas redes sociais, como no Instagram, LinkedIn, Facebook, Whatsapp e Twitter. Na rede social Facebook, o questionário foi também partilhado em grupos fechados da comunidade do ISCTE. Recorreu-se ainda à técnica de amostragem de bola de neve (Saunders, Lewis & Thornhill, 2019), uma vez que também foi pedido aos participantes que partilhassem o questionário com a rede de contactos dos mesmos, de forma a conseguir um maior número de respostas possível.

3.4. Técnicas de Análise de Dados

Após recolher os dados provenientes do Qualtrics e organizados, foram importados para a ferramenta de software de estatística IBM SPSS Statistics versão 29 para Windows.

Foram realizadas as seguintes técnicas no tratamento de dados:

- a) Análise de estatística descritiva (médias e desvios-padrão) para a caracterização da amostra e das questões do questionário;
- b) Análises fatoriais em componentes principais (ACP's)
- c) Análise de variâncias (ANOVA)
- d) Análise de correlações, para verificar os tipos de associações entre as variáveis que constituem cada dimensão encontrada nas esferas de fontes de informação, redes sociais e tipo de informação.

3.5. Resultados

Serão apresentados e interpretados os resultados obtidos de acordo com cada um dos objetivos:

3.5.1. Objetivo 1 - Determinar as fontes de informação que mais utilizam

Para responder ao objetivo 1, foram utilizados os dados recolhidos na pergunta Q5. Em que medida costuma recorrer aos seguintes meios como fonte de informação? da parte II do questionário (cf. Apêndice A). A média de resposta (de 1 a 5) por questão a cada item, ao longo deste estudo é indicada por **M** e o desvio-padrão é indicado por **DP**. Nesta pergunta os inquiridos classificaram em função da sua concordância, com uma escala de 1 (Nunca) a 5 (Muito frequentemente), uma série de opções relativas às fontes de informação que mais utilizam.

Verificou-se que a maioria dos inquiridos recorrem aos seguintes meios como fonte de informação: o Google (ou outro motor de pesquisa) ($M=4,33$; $DP=0,770$); Redes Sociais ($M=4,22$; $DP=0,913$); Páginas online em geral ($M=3,78$; $DP=0,886$). (cf. Apêndice B)

De modo a determinar em que medida recorrem às fontes de informação apresentadas, realizou-se uma análise de componente principais (ACP) com todos os itens da questão 5 (Q5). Nesta ACP inicial (com índice $KMO=0,669$) obtivemos 4 fatores, que correspondem às dimensões, contudo as duas delas não são consideradas fatores já que apenas apresentavam cada uma, somente um item. Realizou-se então uma nova ACP, retirando o item imprensa online uma vez que não estava correlacionada com nenhuma outra dimensão. Nesta nova ACP identificou-se 2 dimensões que explicam 49,4% do total da variância (Tabela 2), com $KMO=0,688$, que é razoável, dado as boas correlações entre os itens que integra.

A primeira dimensão (28,55 % da variância total explicada com Alfa de Cronbach $\alpha=0,743$) agrupa 5 itens referentes a Meios de Comunicação .

A segunda dimensão (20,83% da variância total explicada com Alfa de Cronbach $\alpha=0,587$), agrupa 3 itens referentes a Ferramentas de Pesquisa.

De modo a verificar a consistência interna de cada uma das dimensões obtidas, em todas as ACPs deste estudo, realizou-se testes de fiabilidade, recorrendo-se ao Alfa de Cronbach (α).

Tabela 2 - ACP – Determinar a que tipos de fontes de informação recorrem

	Componentes		
	Meios de Comunicação	Ferramentas de Pesquisa	Redes Sociais
Imprensa escrita	,766	-,009	-,218
Rádio online	,765	,085	,067
Canais de TV estrangeiros	,662	,278	-,074
Rádio FM	,645	-,078	,467
Canais de TV nacionais	,620	-,218	,340
Páginas online em geral	,065	,758	,165
Google (ou outro motor de pesquisa)	,027	,727	,319
ChatGPT ou semelhante	,009	,712	-,132
Redes Sociais	-,035	,256	,829
Valores Próprios	2,57	1,87	1,01
% de variância explicada	28,55	20,83	11,26
% de variância acumulada	28,55	49,38	60,64
Alfa de Cronbach (α)	0,743	0,587	-

Nota: Resultado da ACP: matriz após rotação varimax, com normalização de Kaiser, convergente em 7 iterações medida KMO=0,688; teste de Barlett= 360,00 ; significância =0,00

3.5.2. Objetivo 2 - Identificar as redes sociais que são mais utilizadas

O objetivo 2 deste estudo, observado na pergunta Q7. De acordo com as suas preferências, indique o seu grau de utilização de cada umas das seguintes redes sociais (cf. Apêndice A), pretende identificar as redes sociais de preferência dos inqueridos. Esta questão era composta por uma lista de redes sociais em que os inquiridos classificaram em função da sua utilização, com uma escala de 1 (Nunca) a 5 (Muito frequentemente).

Da análise dos dados recolhidos, verificámos que as redes sociais: Whatsapp (M=4,61; DP=0,628); Instagram (M=4,37; DP=0,945); Youtube (M=3,82; DP=0,873); Facebook (M=3,06; DP=1,217) e LinkedIn (M=3,05; DP=1,295) são as mais utilizadas pelos inquiridos. As redes sociais TikTok (M=2,78; DP=1,609); Twitter (M=2,74; DP=1,579) e Pinterest

($M=2,22$; $DP=1,242$) apresentam valores muito modestos. As restantes redes sociais têm valores reduzidos em relação à sua utilização (cf. Apêndice B).

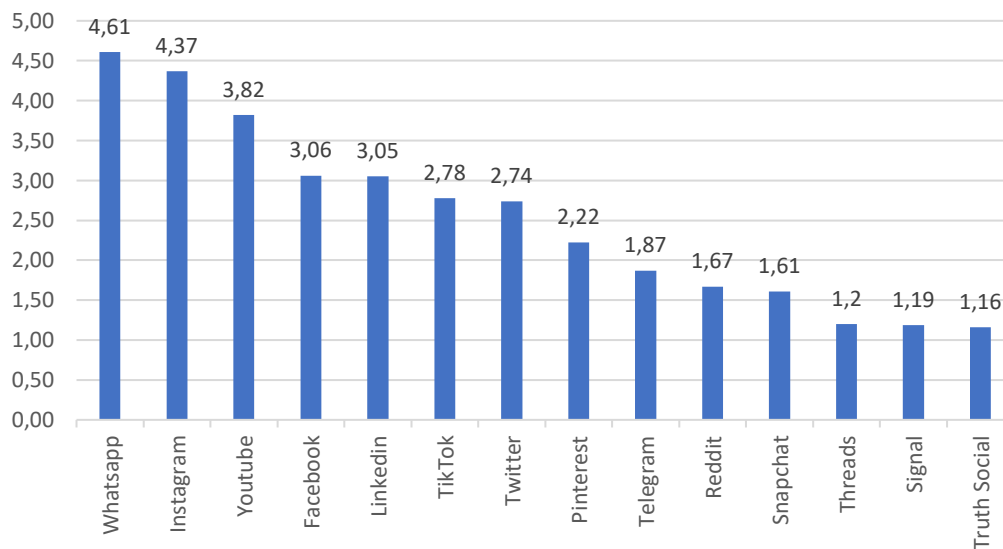


Figura 2 - Utilização das redes sociais

Na figura a seguir (Figura 3) verifica-se que até aos 35 anos, as redes sociais Whatsapp ($M=4,62$ – Under35[]) (cf. Apêndice B) e Instagram ($M=4,54$ – Under35[]) são bastante utilizadas, enquanto que a partir dos 35 anos, os inquiridos já não utilizam tanto o Instagram ($M=3,58$ – [Over35]) nem o Youtube ($M=3,55$ – [Over35]), ainda que o Whatsapp ($M=4,55$ – [Over35]) se mantenha com a mesma incidência. Verifica-se ainda que a rede social Facebook é mais utilizada por inquiridos acima dos 35 anos ($M=3,68$ – [Over35]).

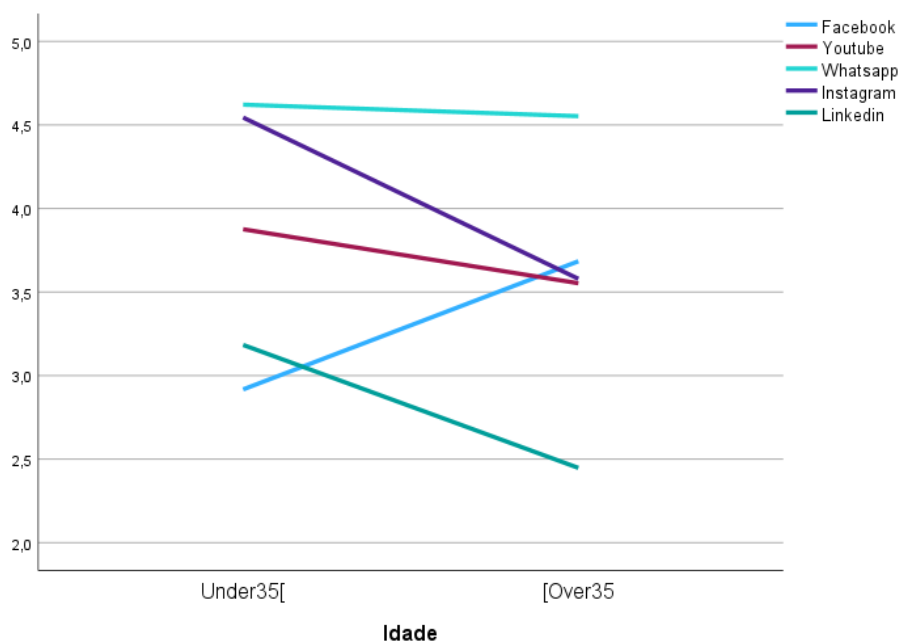


Figura 3 - Utilização das redes sociais de acordo com a Idade (Abaixo e Acima dos 35)

3.5.3. Objetivo 3 - Determinar os tipos de informação que mais pesquisam

Este objetivo remete-nos à questão Q8. Qual o tipo de informação que costuma pesquisar 8 (cf. Apêndice A). Nesta questão os inquiridos classificaram em função da sua concordância, com uma escala de 1 (Nunca) a 5 (Muito frequentemente), uma série de opções relativas ao tipo de informação que costumam pesquisar. Observámos que os inquiridos pesquisam sobretudo temas como música (M=3,85; DP=0,906); Filmes/séries (M=3,78; DP=0,968) e Viagens (M=3,75; DP=0,941) (cf. Apêndice B).

Realizou-se uma ACP com todos os 19 itens que fazem parte da Q8 (KMO=0.834) e obtivemos 5 dimensões, pelo que existia 2 itens mistos – itens com loadings superiores a 0,50 em mais do que um fator determinado - (Locais e Lifestyle). Foi realizada uma segunda ACP (KMO=0,815), porém a última dimensão, de cinco, apresentava um alfa de Cronbach relativamente baixo comparado aos anteriores. Feito uma análise do que faria sentido e comunalidades dos itens, foi realizada uma terceira ACP (KMO=0,821) e encontrou-se 4 dimensões (Tabela 3).

A primeira dimensão (30,16% da variância total explicada com Alfa de Cronbach $\alpha=0,752$) agrupa 5 itens referentes a Bem-Estar e Consciencialização Global.

A segunda dimensão (9,75% da variância total explicada com Alfa de Cronbach $\alpha=0,775$), agrupa 4 itens referentes a Cultura.

A terceira dimensão (9,14% da variância total explicada com Alfa de Cronbach $\alpha=0,672$) agrupa 4 itens referentes a Assuntos Globais.

A quarta dimensão (6,80% da variância total explicada com Alfa de Cronbach $\alpha=0,670$), agrupa 4 itens referentes a Entretenimento.

Tabela 3 - ACP – Determinar a que tipos de informação que pesquisam

	Componentes			
	Bem-Estar e Consciencialização Global	Cultura	Assuntos Globais	Entretenimento
Saúde em geral	,805	,145	-,041	,244
Saúde mental	,798	,062	,095	,188
Educação	,673	,042	,278	,084

Ambiente e alterações climáticas	,541	,382	,193	-,055
Notícias sobre a pandemia	,478	,302	,094	-,290
Filmes/séries	,073	,767	,020	,290
Música	,062	,706	-,044	,294
Livros/artigos	,281	,666	,329	,026
Arte, museus, fotografia	,316	,606	,322	,128
Economia/finanças	,128	-,001	,778	,212
Política	,143	-,011	,737	,073
Internacional	-,015	,242	,594	,003
Ciência e tecnologia	,248	,180	,525	,214
Humor	,097	,230	,166	,701
Lifestyle	,314	,295	,014	,684
Viagens	,130	,317	,064	,643
Desporto	-,068	-,058	,235	,514
Valores Próprios	5,13	1,66	1,55	1,16
% de variância explicada	30,16	9,75	9,14	6,80
% de variância acumulada	30,16	39,91	49,05	55,85
Alfa de Cronbach (α)	0,752	0,775	0,672	0,670

Nota: Resultado da ACP: matriz após rotação varimax, com normalização de Kaiser, convergente em 7 iterações medida KMO=0,821; teste de Barlett= 1075,027 ; significância =0,00

3.5.4. Objetivo 4 - Verificar o grau (global) de fidedignidade atribuído a cada fonte de informação

Este objetivo refere-se à pergunta Q6. Em que medida considera que estas fontes são fidedignas do questionário (cf. Apêndice A). Nesta questão os inquiridos classificaram em função da sua concordância, com uma escala de 1 (Discordo totalmente) a 5 (Concordo totalmente), uma série de opções relativas à fidedignidade das fontes de informação apresentadas. Os participantes consideram que as fontes mais fidedignas, ainda que não sejam as mais consultadas como fontes de informação, são os Canais de TV nacionais (M=3,76; DP=0,786); Rádio FM (M=3,69; DP=0,656) e o Google (ou outro motor de pesquisa) (M=3,67; DP=0,787), sendo as Redes

sociais (M=2,88; DP=1,008) a fonte de informação que consideram menos fidedigna (Tabela 3).

Tabela 4 - Análise descritiva – Objetivo 4 – Q6. Fontes fidedignas

	M	DP
Em que medida considera que estas fontes são fidedignas		
Canais de TV nacionais	3,76	,786
Rádio FM	3,69	,656
Google (ou outro motor de pesquisa)	3,67	,787
Canais de TV estrangeiros	3,66	,738
Imprensa escrita	3,58	,765
Rádio online	3,54	,702
Imprensa online	3,44	,773
ChatGPT ou semelhante	3,27	,856
Páginas online em geral	3,20	,811
Redes Sociais	2,88	1,008

3.5.5. Objetivo 5 - Averiguar que critérios utilizam para verificar a fidedignidade da informação que consta nas redes sociais

Este objetivo está relacionado com a pergunta Q10. Que critérios utiliza para verificar a fidedignidade da informação que se encontra nas redes sociais da sua preferência (cf. Apêndice A). Nesta questão os inquiridos classificaram em função da sua concordância, com uma escala de 1 (Discordo totalmente) a 5 (Concordo totalmente), uma série de opções relativas à fidedignidade da informação que se encontra nas redes sociais. Verificámos que os critérios que os inquiridos mais utilizam para verificar a fidedignidade da informação que consta nas redes sociais de preferência são a Fonte (M=4,10; DP=0,772); Consulta de outros meios de comunicação (M=4,07; DP=0,689) e Sites de especialidade (M=4,04; DP=0,746) (Tabela 5).

Tabela 5 - Análise descritiva – Objetivo 5 – Q10. Critérios para fidedignidade da informação que consta nas redes sociais

	M	DP
Que critérios utiliza para verificar a fidedignidade da informação que se encontra nas redes sociais da sua preferência		
Fonte	4,10	,772
Consulta de outros meios de comunicação	4,07	,689
Sites de especialidade	4,04	,746
Data	3,83	,734
Autor	3,79	,813
Conversa com amigos/família	3,67	,787

3.5.6. Objetivo 6 - Determinar com que finalidade utilizam as redes sociais de preferência

Por fim, este objetivo remete-nos para a pergunta Q9. Até que ponto utiliza as redes sociais da sua preferência para, do questionário (cf. Apêndice A). Nesta pergunta os inquiridos classificaram em função da sua concordância, com uma escala de 1 (Nunca) a 5 (Muito frequentemente), uma série de afirmações relativas ao motivo da utilização das redes sociais. Observámos que os inquiridos utilizam as redes sociais de preferência para Manter contacto com os outros (M=4,29; DP=0,801); Obter atualizações/notícias (M=3,63; DP=0,995) e Estar atento às tendências populares (M=3,63; DP=1,111) (cf. Apêndice B).

Realizada uma ACP com os 9 itens que totalizam a questão 9 (KMO=0.851), obtivemos 2 fatores (Tabela 6).

A primeira dimensão (52,23% da variância total explicada com Alfa de Cronbach $\alpha=0,879$) agrupa 6 itens referentes Interesses.

A segunda dimensão (12,33% da variância total explicada com Alfa de Cronbach $\alpha=0,671$), agrupa 3 itens referentes Interação.

Tabela 6 - ACP – Motivo da utilização das redes sociais

	Componentes	
	Interesses	Interação
Verificar informações factuais	,876	-,007
Encontrar soluções para um problema ou instruções de como fazer	,767	,125
Obter informações básicas/introdutórias	,747	,326
Obter uma visão geral rápida	,680	,445
Ajudar a tomar uma decisão de compra	,656	,487
Obter atualizações/notícias	,650	,443
Manter contacto com os outros	-,006	,757
Estar atento às tendências populares	,376	,736

Obter opiniões/comentários de outras pessoas	,279	,704
Valores Próprios	4,70	1,11
% de variância explicada	52,23	12,33
% de variância acumulada	52,23	64,66
Alfa de Cronbach (α)	0,879	0,771

Nota: Resultado da ACP: matriz após rotação varimax, com normalização de Kaiser, convergente em 3 iterações medida KMO=0,811; teste de Barlett= 940.459 ; significância =0,00

3.5.7. Objetivo 7 - Identificar que meios são mais utilizados (desktop, mobile, tablet)

Esta questão era composta por uma lista de dispositivos/aparelhos em que os inquiridos classificaram em função da sua utilização para procura de informação, com uma escala de 1 (Nunca) a 5 (Muito frequentemente) (cf. Apêndice A).. Na análise do objetivo 7, pergunta Q11. Em qual dos seguintes dispositivos/aparelhos acede para procura de informação, verificámos que os participantes procuram informação através de Iphone/Smartphone (M=3,27; DP=0,679); Desktop/portátil (M=3,36; DP=0,952) e Ipad/Tablet (M=1,94; DP=1,101) (Tabela 7).

Tabela 7 - Análise descritiva – Objetivo 7 – Q11. Identificar que meios são mais utilizados para aceder à informação

	M	DP
Em qual dos seguintes dispositivos/aparelhos acede para procura de informação		
Iphone/Smartphone	3,27	0,679
Desktop/portátil	3,36	0,952
Ipad/Tablet	1,94	1,101

3.5.8. Objetivo 8 - Verificar a influência do género e grupo etário nas dimensões associadas às fontes de informação;

De forma a verificar a possível influência do género e do grupo etário nas seguintes dimensões obtidas nas ACP'S foi realizada uma ANOVA. Observou-se que existe uma evidência elevada, no género feminino, relativamente à utilização das Redes Sociais como fonte de informação, assim como em participantes até aos 35 anos (Tabela 8).

Tabela 8 - ANOVA Dimensões Meios de Comunicação, Ferramentas de Pesquisa e Redes Sociais

	Género		Idade	
	Feminino	Masculino	Under 35 [Over 35]
Dimensão Meios de Comunicação	Médias		Médias	
	2,97	2,63	2,63	2,97
	F(1,206)=7,19**		F(1,206)=6,98**	
Dimensão Ferramentas de Pesquisa	Médias		Médias	
	3,50	3,20	3,60	3,10
	F(1,206)=5,19*		F(1,206)=15,032***	
Redes Sociais	Médias		Médias	
	4,33	3,56	4,38	3,51
	F(1,206)=26,52***		F(1,206)=34,34***	

Valores de significância: *p<0.050, **p<0.010, ***p<0.001

3.5.9. Objetivo 9 - Verificar a influência do género e grupo etário nas dimensões associadas às redes sociais;

Para verificar a influência do género e do grupo etário na utilização das redes sociais mais utilizadas realizou-se também uma ANOVA.

Observa-se que a rede social Whatsapp não é discriminativa, pelo que é utilizada de igual forma por participantes do sexo feminino como masculino, e pelos dois grupos etários. Observa-se ainda um efeito significativo na idade na utilização do Instagram. Os participantes até aos 35 anos são os que mais utilizam o Instagram. Relativamente ao género e à rede social Instagram são os participantes do sexo feminino que mais utilizam esta rede social. Já o Youtube é mais utilizado por participantes do sexo masculino. Os maios velhos são ainda os que mais utilizam a plataforma Facebook (Tabela 9).

Tabela 9 - ANOVA – 5 redes sociais mais utilizadas – Whatsapp; Instagram; Youtube; Facebook e LinkedIn

	Género		Idade	
	Feminino	Masculino	Under 35 [Over 35]
Whatsapp	Médias		Médias	
	4,67	4,51	4,64	4,55
	F(1,206)=2,15		F(1,206)=0,65	
Instagram	Médias		Médias	
	4,23	3,85	4,55	3,53
	F(1,206)=5,98*		F(1,206)=42,86***	
Youtube	Médias		Médias	
	3,63	3,81	3,87	3,57
	F(1,206)=1,40		F(1,206)=3,54	

Facebook	Médias		Médias	
	3,53	3,04	2,94	3,63
F(1,206)=5,32		F(1,206)=10,68***		
Linkedin	Médias		Médias	
	2,74	2,94	3,19	2,50
F(1,206)=0,727		F(1,206)=9,34**		

Valores de significância: *p<0.050, **p<0.010, ***p<0.001

3.5.10. Objetivo 10- Averiguar eventuais associações entre as fontes de informação – em particular as redes sociais

De forma a compreender eventuais associações entre as dimensões das fontes de informação encontradas, com base nas ACP's efetuadas, e as cinco redes sociais mais utilizadas, realizou-se uma análise de correlação. A tabela em questão encontra-se em anexo (cf. Apêndice D), e foi analisada de acordo com o coeficiente de **Pearson**, indicado entre parênteses e a seguir a cada dimensão/rede social em análise. Também é apresentado o grau de significância associado a cada correlação, indicado pela **probabilidade p**, onde * significa $p < 0,050$; ** $p < 0,010$ e *** $p < 0,001$.

Verificou-se que existem algumas correlações que se destacam das demais, de acordo com o coeficiente de Pearson, em que se pode observar que:

- Quanto mais os Meios de Comunicação utilizados como fonte de informação, maior é a utilização da rede social de preferência Facebook (,512***);

- Quanto maior for a utilização de Ferramentas de pesquisa, maior é a utilização das Redes Sociais (,291***), do LinkedIn (,218**) e do Youtube (,209**).

- Quanto maior for a utilização das Redes Sociais como fonte de informação, mais os utilizadores vão recorrer ao Instagram (,484***) e ao Whatsapp (,381***).

3.5.11. Objetivo 11- Averiguar eventuais associações entre as fontes de informação e os tipos de informação

Verificámos (cf. Apêndice D) que:

- Quanto mais Meios de Comunicação forem utilizados como fonte de informação, mais tipos de informação sobre Bem-estar e Consciencialização Global (,248***) e de Cultura (,196**) são pesquisados;

- Quanto maior for a utilização de Ferramentas de pesquisa, maior é a procura de tipos de informação sobre Bem-Estar e Consciencialização Global (,219***), Assuntos Globais (,240***) e Entretenimento (,259***);

- Quanto maior for a utilização das Redes Sociais como fonte de informação, maior é a procura de temas de Entretenimento (,309***).

3.6. Discussão dos Resultados

No decorrer desta discussão iremos apresentar e discutir, sinteticamente, como é que cada objetivo delineado foi verificado.

Determinar as fontes de informação que mais utilizam

Após a fase inferencial e relativamente às fontes de informação que os participantes mais utilizam, verificou-se que recorrem principalmente ao Google (ou outro motor de pesquisa), às Redes Sociais e a Páginas online em geral (cf. Apêndice B) como fonte para a procura de informação, o que reforça o uso do online/Internet como fonte de informação, o que concorda com os resultados obtidos pelo estudo da OberCom, Digital News Reports Portugal 2022, em que as entradas mais frequentes para aceder à informação são os motores de pesquisa e as redes sociais. Ainda que o uso da TV como fonte de notícias seja significativo, existe uma tendência de queda de uso como fonte de informação. Também pela OberCom é possível verificar que a imprensa e a rádio estão a perder o protagonismo, especialmente entre os mais jovens.

Foi possível ainda identificar 2 dimensões e uma variável: (i) meios de comunicação; (ii) ferramentas de pesquisa e (iii) redes sociais. As redes sociais foram a fonte de informação que registou um nível de utilização mais frequente (Tabela 10).

Tabela 10 - Média e desvio padrão dimensões fontes de informação

	N	M	DP
Meios de Comunicação	207	2,69	,721
Ferramentas de Pesquisa	207	3,52	,743
Redes Sociais	207	4,22	,913

Identificar as redes sociais que são mais utilizadas

Relativamente às redes sociais mais utilizadas, verificamos que, na nossa população, a rede social mais utilizada é o Whatsapp, seguido do Instagram, Youtube, Facebook e LinkedIn (cf. Figura 2). O presente estudo confirma que a rede social Whatsapp é utilizada de igual forma

tanto no grupo etário até aos 35 anos (Under35[]) como após os 35 (Over35[]). Já o Facebook é possível verificar que está a perder aderência entre a camada mais jovem (Under35[]), sendo mais utilizada por participantes acima dos 35 anos. O Instagram atinge um público mais jovem do que comparado com outras redes sociais, por exemplo com o Facebook, em que utilizadores do Instagram são muito mais jovens que utilizadores do Facebook (Salomon, 2013). O Instagram perde força no grupo etário acima dos 35 anos, sendo a segunda rede social mais utilizada pelos jovens, abaixo dos 35, o que vai de encontro com o estudo de Hruska, J. e Maresova, P. (2020).

Determinar os tipos de informação que mais pesquisam

Os tipos de informação que se observaram com mais pesquisa entre os participantes foram temas relacionados com Música, Filmes/séries e Viagens (cf. Apêndice B). Deste conjunto de variáveis foi possível identificar quatro dimensões: (i) Bem-Estar e Consciencialização Global; (ii) Cultura; (iii) Atualidade Global e (iv) Entretenimento. Verificou-se que os valores de pesquisa para cada um dos tipos de informação são baixos (Tabela 11), com respostas entre o por vezes e o frequentemente, destacando os tipos de informação em Bem-Estar e Consciencialização global com respostas entre o raramente e por vezes.

Tabela 11 - Média e desvio padrão dimensões tipos de informação

	N	M	DP
Bem-Estar e Consciencialização Global	207	2,91	,698
Cultura	207	3,48	,769
Assuntos Globais	207	3,38	,730
Entretenimento	207	3,47	,760

Verificar o grau (global) de fidedignidade atribuído a cada fonte de informação

Do conjunto das fontes de informação apresentadas foi verificado o grau de fidedignidade que os participantes atribuíam a cada fonte, pelo que as fontes consideradas mais fidedignas a nível global são os canais de TV nacionais, a Rádio FM, o Google (ou outro motor de pesquisa) e os Canais de TV estrangeiros com respostas entre Não concordo, nem discordo a Concordo, com as Redes Sociais com menor valor médio sendo a menos fidedigna entre os participantes (cf. Tabela 4).

Averiguar que critérios utilizam para verificar a fidedignidade da informação que consta nas redes sociais;

Em relação aos critérios que os participantes utilizam para verificar a fidedignidade da informação que consta nas redes sociais de preferência, observa-se um destaque para a Fonte, Consulta de outros meios de comunicação e Sites de especialidade com respostas a situarem-se entre o Concordo e Concordo Totalmente (cf. Tabela 5).

Determinar com que finalidade utilizam as redes sociais de preferência

O fim com mais destaque para a utilização das redes sociais entre os participantes é Manter contacto com os outros, seguido de Obter atualizações/notícias e Estar atento às tendências populares (cf. Apêndice B). Como principais dimensões para o motivo da utilização das redes sociais de preferência temos (i) interesses e (ii) interação. (Tabela 12). Os valores dos índices obtidos evidenciam que a utilização das redes sociais é principalmente para interação em manter contacto com colegas, familiares, estar atento a tendências e mesmo obter opiniões de outras pessoas, de forma geral é interagir com o outro, que é o que evidencia o estudo de Kim, K., Sin, S., e Eun, Y. (2014) sobre a utilização das redes sociais como fontes de informação. E, em segundo lugar para procura, obtenção de assuntos de interesse global. Ambas as dimensões se encontram com uma categorização média de por vezes e frequentemente.

Tabela 12 - Média e desvio padrão dimensões motivo da utilização das redes sociais

	N	M	DP
Interesses	207	3,39	,823
Interação	207	3,67	,808

Identificar que meios são mais utilizados (desktop, mobile, tablet)

De acordo com os resultados obtidos (cf. Tabela 6) foi possível determinar que os meios mais utilizados para aceder à procura de informação foi computador (desktop ou portátil), de seguida por Iphone/Smartphone e por fim ipad/tablet com uma categorização entre Nunca e Raramente.

Verificar a influência do género e grupo etário nas dimensões associadas às fontes de informação

Das três dimensões associadas às fontes de informação – Meios de Comunicação, Ferramentas de Pesquisa, Redes Sociais - verificámos que, em relação à dimensão Meios de Comunicação existe diferenças entre género, sendo que participantes do sexo Feminino utilizam mais esses meios como fonte de informação, e relativamente à idade, verifica-se também uma diferença sendo que participantes acima dos 35 anos também utilizam mais esses

meios, o que reforça a ideia de Marchi (2012) que pessoas abaixo dos 30 anos já não têm interesse em ver televisão ou em comprar jornais. Em relação à dimensão Ferramentas de pesquisa, foi encontrada uma diferença na idade sendo que os mais novos (abaixo dos 35 anos) utilizam mais essas ferramentas de pesquisa como fonte de informação. Já as Redes Sociais são bastante utilizadas como fonte de informação por participantes do sexo feminino e participantes com idade inferior a 35 anos (cf. Tabela 8)

Observa-se assim que meios de comunicação mais tradicionais presentes na dimensão Meios de comunicação são utilizados por mais velhos, e Ferramentas de Pesquisa online e Redes Sociais são utilizadas por participantes mais jovens, destacando aqui a preferência dos mais jovens pelo uso digital como fonte de informação do que o mais tradicional, o que reforça a autora Marchi (2012), o consumo de notícias do meio digital é feito majoritariamente por mais jovens.

Verificar a influência do género e grupo etário nas dimensões associadas às redes sociais;

Em relação às redes sociais, e utilizando as cinco mais utilizadas (cf. Figura 2) é possível verificar algumas influências do género e grupo etário. Das cinco redes sociais apresentadas, a menos discriminativa é o Whatsapp, dado que não apresenta nenhum nível de significância considerado nem no género nem no grupo etário, pelo que conclui-se que além de ser a rede social mais utilizada pelos participantes, também é utilizada de igual forma entre participantes do sexo feminino e masculino, como participantes abaixo dos 35 anos e acima dos 35. O Instagram é a rede social com mais significância tanto a nível do género como do grupo etário, já que se verifica que são os participantes do sexo feminino e participantes com menos de 35 anos que mais utilizam esta plataforma digital, o que também se verificou no estudo de Hruska, J. e Maresova, P. (2020). Na rede social Facebook observou-se que existe uma diferença no grupo etário, sendo mais utilizada por participantes com idade superior a 35 anos, ao contrário do LinkedIn que também apresenta uma diferença a nível de idade sendo mais utilizado por jovens adultos com idade até 35 anos.

Averiguar eventuais associações entre as fontes de informação – em particular as redes sociais.

Considerando as correlações mais fortes e significantes entre as dimensões das fontes de informação e as redes sociais, verificou-se que:

- Quanto maior for a utilização da dimensão Meios de Comunicação como fonte de informação, maior é a utilização da rede social Facebook (,512***);

- Quanto maior for a utilização das Ferramentas de pesquisa, maior é a utilização das Redes Sociais (,291***), do LinkedIn (,218**) e do Youtube (,209**);
- Quanto maior for a utilização das Redes Sociais como fonte de informação, maior vai ser a utilização das redes sociais Instagram (,484***) e Whatsapp (,381***);
- Quanto maior a utilização da rede social Whatsapp, também a utilização do Instagram vai ser maior (,382***).

Averiguar eventuais associações entre as fontes de informação e os tipos de informação

Considerando também as correlações mais fortes e significantes entre as dimensões das fontes de informação e as dimensões dos tipos de informação, verificou-se que:

- Quanto maior for a utilização da dimensão Meios de Comunicação como fonte de informação, mais tipos de informação sobre Bem-estar e Consciencialização Global (,248***) são pesquisados;
- Quanto maior for a utilização de Ferramentas de pesquisa, maior é a procura de tipos de informação sobre Bem-Estar e Consciencialização Global (,219***), Assuntos Globais (,240***) e Entretenimento (,259***);
- Quanto mais recorrerem às Redes Sociais como fonte de informação, maior é a procura de temas de Entretenimento (,309***).

Em suma, pelos resultados obtidos, foi possível compreender a utilização das redes sociais como fonte de informação. Foi também possível verificar que não existem muitas diferenças entre as perceções dos participantes de sexo feminino e masculino, indiciando que não existem diferenças significativas entre os géneros na utilização das redes sociais, como fonte de informação, ao contrário do que se observa nas perceções por grupo etário, em que foi possível verificar algumas diferenças entre participantes abaixo dos 35 anos, e acima dos 35 na utilização destas plataformas.

Capítulo 4 – Conclusões

4.1. Principais conclusões

Esta dissertação centrou-se no estudo e análise da perceção de jovens adultos e adultos relativamente à utilização das redes sociais como fonte de informação.

Através da revisão de literatura foi possível verificar que os meios tradicionais não são os únicos a serem utilizados como fonte de informação, e que as redes sociais e outros espaços digitais são por muitos considerados também espaços onde se procura informação, especialmente num grupo etário – a camada mais jovem.

Nos últimos anos, as tecnologias de informação e de comunicação tornaram-se uma parte integrante na sociedade em que vivemos. Com o desenvolvimento das redes sociais, tem-se proporcionado um maior acesso à informação. A facilidade e a rapidez de interação nestes espaços digitais, facilitam a criação de novas oportunidades para relacionamentos, de partilha de conhecimento e procura de informação.

Este trabalho parte da questão: Até que ponto é que as redes sociais constituem uma fonte de informação relevante?. Perante esta questão quisemos estudar se as redes sociais são utilizadas na procura de informação, ou não. Diante este pensamento, foi realizada uma leitura sobre vários conceitos relacionados com o tema: sistemas de informação, tecnologias de informação e comunicação, internet, redes sociais, fontes de informação, entre outros. Desta leitura, surgiu uma revisão teórica que deu como resultado a construção de um questionário, publicado nas redes sociais.

De forma a responder à questão de investigação, foram propostos 11 objetivos. Todos estes objetivos foram analisados, assim como os resultados obtidos discutidos (cf. Seção 3.6). Desta análise chega-se a várias conclusões. A maioria dos participantes utiliza o Google (ou outro motor de pesquisa), Redes Sociais e páginas online em geral como fonte de informação. Estas fontes necessitam de Internet para serem utilizadas, pelo que se afirma, que embora o uso da TV para consumo de informação ainda seja um meio importante entre os portugueses – conforme esta pequena amostra pode indiciar –, estes utilizam a Internet para acesso a notícias, sendo as redes sociais outra fonte usada por estes (Digital News Reports Portugal 2022).

Verificou-se que o Whatsapp, Instagram, Youtube, Facebook e LinkedIn são as redes sociais mais utilizadas. Por outro lado, um estudo realizado pela OberCom (Digital News Reports Portugal 2023), mostra que as redes sociais mais utilizadas pelos portugueses são o

Facebook, Whatsapp, Youtube, Instagram e Facebook Messenger. Desta forma verificamos que os resultados obtidos no questionário não são suportados pelos que emergiram do estudo da OberCom., ainda que as mesmas plataformas sejam mencionadas e por ordem diferente.

Para os participantes, assuntos relacionados com música, filmes/séries e viagens são os que despertam maior atenção e pesquisa. As redes sociais são a fonte em que atribuíram um grau de fidedignidade mais baixo, isto pela desinformação que afirmam constar nestes espaços digitais. Apesar da pouca confiança nas informações nas redes sociais, os participantes utilizam alguns critérios para verificar a fidedignidade da informação que existe nestes espaços, pela consulta de outros meios de comunicação e sites de especialidade.

As redes sociais atualmente, e graças aos seus desenvolvimentos e atualizações, são utilizadas para diversas finalidades, como manter contacto com os amigos/familiares, obter informações básicas, visão geral de algo, soluções para um problema ou instruções de como fazer, ajudar a tomar uma decisão de compra entre outros. São espaços para fazer novas amizades, partilhar e procurar informações, e acompanhar todas as notícias ao último minuto (Afacan & Ozbek, 2019). Através da análise dos resultados apresentados é possível concluir que manter contacto com os outros, obter atualizações/notícias e estarem atentos às tendências populares são o que os participantes mais fazem nas redes sociais.

Como principal meio/dispositivo, em ambos os grupos etários, temos o Desktop/portátil, seguido do Iphone/Smartphone. Através de um pequeno dispositivo, um computador de bolso (Karadağ et al., 2015), é possível verificar a meteorologia, fazer compras online, através de certas aplicações é possível transmitir a tempo real o que se passa de qualquer lugar do mundo. Segundo, Ward, Duke, Gneezy & Bos (2017), estes dispositivos marcaram o início de uma nova era, sendo hoje algo imprescindível. O Digital News Reports Portugal 2022 reforça ainda que o smartphone é o dispositivo mais utilizado, e permite ainda o consumo de notícias.

Dando um foco à idade dos inquiridos, verificou-se que participantes mais novos não têm interesse em ver televisão ou mesmo em comprar jornais Marchi (2012), reforçando esta ideia, no estudo do Digital New Report Portugal em 2020, verifica-se que a televisão, a imprensa e a rádio estão a perder o protagonismo entre os mais jovens. Já a utilização das redes sociais como fonte de informação tem aumentado, entre os mais jovens, e os meios de comunicação mais tradicionais continuam a ser os preferidos dos menos jovens. Em termos de redes sociais, a fonte de informação mais utilizada por esta população, e de grupos etários, observa-se que o Whatsapp é a rede social mais utilizada por todos, o Instagram é especialmente utilizado pelos

mais jovens (abaixo dos 35 anos), o Youtube como o Whatsapp igualmente utilizado por ambos embora seja um pouco mais utilizado pela camada mais jovem, o Facebook utilizado pelos participantes com idade igual ou superior a 35 anos e o LinkedIn utilizado maioritariamente pelo o grupo etário mais jovem. Segundo Salomon (2013) e também confirmado no presente estudo, o Instagram atinge um público mais novo comparativamente ao Facebook. Um estudo realizado por Alemdar & Köker (2013), confirma-nos que o Facebook é a rede social mais utilizada por pessoas da Geração X.

É possível concluir que os jovens utilizam as redes sociais como fonte de informação e que as principais redes sociais são o Whatsapp e o Instagram. Atualmente, as redes sociais são um espaço digital também muito utilizado por todas as gerações, para os mais diversos fins.

As redes sociais são hoje consideradas como algo imprescindível na nossa sociedade em vários contextos. A nível científico, estes espaços digitais servem muitas vezes para estudos do comportamento humano e psicologia, de forma a estudar certos comportamentos online para entender algumas normas de comportamento, tendências sociais ou psicossociais. Impulsionam também algumas atividades comerciais que vão desde o marketing – pelo uso das redes sociais para promover algum produto ou serviço – até ao atendimento ao cliente, dado que muitas empresas utilizam estas plataformas para responder a questões de clientes. A nível social, como já referido, criam laços e conexões entre as pessoas. Tem um papel importante também na consciencialização social, uma vez que são usadas para dar foco a assuntos de ativismo e questões sociais, como os direitos humanos. Ainda que tenha algum benefício o uso das redes sociais, é necessário ter a atenção a alguns desafios que estas redes apresentam, como questões de privacidade e desinformação.

Este estudo, contribui, não só, para a compreensão do comportamento dos utilizadores, que integram os grupos etários considerados, das redes sociais, como por exemplo em decisões de compra ou tomada de decisões – o que poderá ser valioso para organizações de marketing e/ou publicidade –, como para perceber as mudanças na comunicação e a disseminação da informação. Desta forma, compreender-se-á melhor a literacia mediática, uma vez que poderá ajudar a combater a desinformação nestes espaços sociais, inclusive entender como a informação se espalha nas redes sociais (como notícias falsas). Os resultados do presente estudo poderão ainda incentivar ao desenvolvimento de novas funcionalidades nas redes sociais ou até mesmo em aplicações de notícias, de modo a melhorar a qualidade de informação assim como a experiência do utilizador.

Concluindo, e de um modo geral, este estudo contribui para uma melhor compreensão do comportamento dos participantes face à utilização das redes sociais como fonte de informação. Perceber que tipo de fonte utilizam e que tipo de informação pesquisam, as redes sociais que mais utilizam, a finalidade para que as utilizam, que critérios utilizam para verificar a fidedignidade da informação, os dispositivos que mais utilizam, a influência do género e grupo etário nas dimensões encontradas, são tópicos abordados neste estudo.

4.2. Limitações, dificuldades e sugestões para trabalhos futuros

A grande limitação deste estudo foi a dimensão da amostra (N=207), já que uma amostra de dimensão maior poderia ter fortalecido tanto os resultados apresentados como as conclusões.

Numa sociedade, em que a informação está constantemente a passar por nós, seja nos meios de comunicação mais tradicionais como nas plataformas digitais, como as redes sociais, é importante estudar o impacto das redes sociais em diversos contextos sociais.

Em relação a sugestões para trabalhos futuros, e tendo por base os resultados do presente estudo, em primeiro lugar, sugere-se aperfeiçoar o questionário desenvolvido, com mais um conjunto de perguntas com temas que poderão a vir ser aprofundados, e aplicá-lo a um maior número de participantes, de modo a aprofundar este estudo.

Em segundo lugar, seria interessante, um estudo centrado numa só rede social, como por exemplo o Instagram ou o Tiktok, sendo estas redes sociais em ascensão e a terem um aumento de popularidade entre os demais, de forma a entender como são utilizadas como fonte de informação em comparação com outras plataformas, como também fazer uma comparação a nível das diferentes faixas etárias, e em contextos sociais específicos, ou mesmo em diferentes culturas e regiões do mundo. Cada vez mais é possível verificar uma mudança de preferências no uso das plataformas para aceder à informação, principalmente nas faixas etárias mais jovens.

Referências bibliográficas

- Afacan, O., & Ozbek, N. (2019). Investigation of Social Media Addiction of High School Students. *International Journal of Educational Methodology*, 5(2), 235-245. <https://doi.org/10.12973/ijem.5.2.235>
- Alemdar, M. Y., & Köker, N. E. (2013). Facebook Use and Gratifications: A Study Directed to Determining the Facebook Usage of Generations X and Y in Turkey. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(11), 238-249. <https://doi.org/10.5901/mjss.2013.v4n11p238>
- Almeida, C., & Alturas, B. (2015). *Social networks as a platform for business marketing*. In Christian Wolf (Ed.), Proceedings of the LCBR European Marketing Conference 2015. Lisboa: Lupcon Center for Business Research. <http://hdl.handle.net/10071/23126>
- Alter, S. (1992). *Information Systems: A Management Perspective*. Addison-Wesley.
- Baptista, S. G., & Cunha, M. B. D. (2007). Estudo de usuários: visão global dos métodos de coleta de dados. *Perspectivas em ciência da informação*, 12, 168-184. <https://www.scielo.br/j/pci/a/h6HP4rNKxTby9VZgzp8qGQ/?format=pdf&lang=pt>
- Bargh, J. A., & McKenna, K. Y. (2004). *The Internet and social life*. Annual Review Psychology., 55, 573-590. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.55.090902.141922>
- Barichello, E. M. R. (2014). Mdiatização e cultura nas organizações da contemporaneidade: o processo de midiatização como matriz de práticas sociais. In Marchiori, M. (Ed.) Contexto organizacional mediatizado, São Caetano do Sul: Difusão Editora; Rio de Janeiro: Editora Senas. 8, 37-43.
- Bashir H, Bhat S. A. (2017), *Effects of Social Media on Mental Health: A Review*. International Journal of Indian Psychology, Volume 4, (3). <https://doi.org/10.25215/0403.134>
- Bastos, H. (2000). *Jornalismo eletrônico: Internet e reconfiguração de práticas nas redações*. Coimbra: Minerva Editora
- Benkler, Y. (2006). The wealth of networks: How social production transforms markets and freedom. *Yale University Press*. 26(2) <https://doi.org/10.1177/1084713807301373>
- Berkup, S. B. (2014). Working with generations X and Y in generation Z period: Management of different generations in business life. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(19), 218-218.
- Boyd, D. & Ellison, N.B. (2007). Social network sites: Definition, history and scholarship. *Journal of Computer - Mediated Communication*. 13(1), 210-230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Brady Jr, R. O., Tandon, N., Masters, G. A., Margolis, A., Cohen, B. M., Keshavan, M., & Öngür, D., (2017). Differential brain network activity across mood states in bipolar disorder. *Journal of affective disorders*, 207, 367-376.
- Buckingham, R.A., R.A. Hirschheim, F.F. Land e C.J. Tully, (1987). *Information Systems Education: Recommendations and Implementation*, Cambridge University Press.
- Canavilhas, J. (2011). *Do gatekeeping ao gatewatcher: o papel das redes sociais no ecossistema mediático*. Universidade da Beira Interior. <http://hdl.handle.net/10400.6/4352>
- Cardoso, G., & Castells, M. (2005). *The Network Society: From Knowledge To Policy*. Washington D.C: Center For Transatlantic Relations.
- Cardoso, G., Paisana, M., & Pinto-Martinho, A. (2020). *Reuters Digital News report Portugal 2020*. Obercom. <https://obercom.pt/reuters-institute-digital-news-report-2020-portugal/>

- Cardoso, G., Paisana, M., & Pinto-Martinho, A. (2021). *Digital News report Portugal 2021*. Obercom. <https://obercom.pt/digital-news-report-2021-portugal/>
- Cardoso, G., Paisana, M., & Pinto-Martinho, A. (2022). *Digital News report Portugal 2022*. Obercom. <https://obercom.pt/digital-news-report-2022-portugal/>
- Cardoso, G., Paisana, M., & Pinto-Martinho, A. (2023). *Digital News report Portugal 2023*. Obercom. <https://obercom.pt/digital-news-report-portugal-2023/>
- Castells, M. (2002). *A Sociedade em Rede: A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura*. Vol. 1, Lisboa. Fundação Calouste Gulbenkian.
- Castells, M. (2003). *A Galáxia Internet: Reflexões sobre a Internet, negócios e a sociedade*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Castells, M. (2004). Informationalism, networks, and the network society: A theoretical blueprint. In Castells, M. (Ed), *The Network Society: A cross-cultural perspective*. Northampton, MA: Edward Elgar
- Castells, M. (2007). Communication, power and counter-power in the network society. *International journal of communication*, 1(1),. 29.
- Castells, M. (2014). The impact of the internet on society: a global perspective. *Change*, 19, p.127-148.
- CGTP-IN, Gabinete de Estudos (2011). *O emprego e o estatuto social dos jovens*. Seminário da CGTP-IN sobre o estatuto laboral e social dos jovens. https://www.cgtp.pt/images/stories/imagens/2011/12/emprego_estatuto_jovens.pdf
- Cleto, L. (2020). O jornalismo e os jovens num contexto informativo marcado pelas Fake News. [Dissertação de mestrado, Iscte – Instituto Universitário de Lisboa]. Repositório ISCTE. [http://hdl.Handle.net/10071/21085](http://hdl.handle.net/10071/21085)
- Comazzetto, L. R., Perrone, C. M., Vasconcellos, S. J. L., & Gonçalves, J. (2016). A geração Y no mercado de trabalho: um estudo comparativo entre gerações. *Psicologia Ciência e Profissão*, 36(1), p. 145-157
- Cormack, D. S. (1991) *The Research Process In Nursing*. Oxford: Blackwell, 1991
- Cramer, S. (2018, November). *Statusofmind: Social Media and Young People's Mental Health and Wellbeing*. In APHA's 2018 Annual Meeting & Expo. American Public Health Association.
- Cruz, M. (2017). *Filmes para adultos?: a importância das novas tecnologias na preferência por filmes de animação*. [Dissertação de mestrado, Iscte – Instituto Universitário de Lisboa]. Repositório ISCTE. <http://hdl.handle.net/10071/15342>
- Cunha, M. B. (1982), Metodologias para estudo de usuários de informação científica e tecnológica. *Revista de Biblioteconomia de Brasília*, 10, (2)
- Dabija, D. C., Bejan, B. M., & Tipi, N. (2018). Generation X versus millennials communication behaviour on social media when purchasing food versus tourist services. *Economics and Management*
- Dentzel, Z. (2013). How the internet has changed everyday life. *Change: 19 Key Essays on How the Internet is Changing Our Lives*, 6-21. <https://www.bbvaopenmind.com/wp-content/uploads/2014/03/BBVA-OpenMind-How-the-Internet-Has-Changed-Everyday-Life-Zaryn-Dentzel.pdf>
- Dizard, W. (2000). *A nova mídia*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed.

- Duarte, F. & Quandt, C. (2008). *O tempo das redes in redes urbanas*. São Paulo: Editora Perspectiva.
- Eccleston, D. & Griseri, L. (2008). Forum: How does Web 2.0 stretch traditional influencing patterns?, *International Journal of Market Research*.
- Espinho, M. (2015) *As redes sociais como fontes de informação no jornalismo regional*. Universidade da Beira Interior, Covilhã
- Eurostat Statistics Explained (2017). *Archive: Estatísticas sobre o asilo* https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Archive%3AEstat%C3%ADsticas_sobre_o_asilo&oldid=365736
- Evans, D. (2012). *Social Media Marketing: An Hour A Day*. Indianapolis, John Wiley & Sons.
- Ferreira, J. C. F. (2009). *Mutações sociais e novas tecnologias: o potencial radical da web*. 1-11. <https://www.bocc.ubi.pt/pag/felz-jorge-potencial-radical-da-web.pdf>
- Fidalgo, A. & Canavilhas, J. (2009). *Todos os jornais no bolso. Pensando o jornalismo na era do celular*. In: Carla Rodrigues, org., 2009, *Jornalismo On-line: modos de fazer*. Rio de Janeiro: Editora Sulina. <https://ubibliorum.ubi.pt/handle/10400.6/4360>
- Franco, I. (2012). *Redes Sociais e a EAD*. In M.Fredric & M.Formiga (Orgs.). *Educação à Distância: O Estado da Arte*. São Paulo: Pearson. https://www.sefaz.ba.gov.br/scripts/ucs/pdf/Estado_da_Arte_2.pdf
- Gardner, H. & Davis, K. (2013). The app generation: How today's youth navigate identity, intimacy, and imagination in a digital world. *Yale University Press*. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2982119
- Gouveia, L. (2004). *Sociedade da informação: notas de contribuição para uma definição operacional*. Universidade Fernando Pessoa, Porto, Portugal
- Heravia, B. & Harrower, N. (2016). Twitter journalism in Ireland: sourcing and trust in the age of social media. *Journal Information, Communication & Society*, 19, 1194- 1213. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/1369118X.2016.1187649>
- Hilbert, M. & López, P. (2011). The world's technological capacity to store, communicate, and compute information. *Science*, 332(6025), 60-65.
- Hruska, J. & Maresova, P. (2020). *Use of Social Media Platforms among Adults in the United States—Behavior on Social Media*. University of Hradec Kralove, República Checa. <https://www.mdpi.com/2075-4698/10/1/27>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- Karadağ, E. Tosuntaş, Ş. B., Erzen, E., Duru, P., Bostan, N., Şahin, B. M., & Babadağ, B. (2015). Determinants of phubbing, which is the sum of many virtual addictions: A structural equation model. *Journal of behavioral addictions*, 4(2), 60-74. <https://doi.org/10.1556/2006.4.2015.005>
- Keen, P.G.W. (1993). Information Technology And The Management Theory: The Fusion Map. *IBM Systems Journal*.
- Kemp, S. (2022). *Digital 2022: Portugal. We are social; Hootsuite*. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-portugal>

- Kemp, S. (2023). Digital 2023: Portugal. *We are social; Hootsuite*. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-portugal>
- Khurana, N. (2015). The impact of social networking sites on the youth. *J Mass Communicat Journalism*, 5(12), 1-4.
- Kim, K., Sin, S., & Eun, Y. (2014) Undergraduates' Use of Social Media as Information Sources, 8. <https://doi.org/10.5860/crl.75.4.442>
- Kircaburun, K., Alhabash, S., Tosuntaş, Ş. B., & Griffiths, M. D. (2018). Uses and gratifications of problematic social media use among university students: A simultaneous examination of the Big Five of personality traits, social media platforms, and social media use motives. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 1-23.
- Kohnová, L., & Papula, J. (2020, July). *Generation Z: Social Media as a Tool for Education*. In 7th European Conference on Social Media ECSM 2020, 127
- Kuss, D. J., & Griffiths, M. D. (2017). Social networking sites and addiction: Ten lessons learned. *International journal of environmental research and public health*, 14(3), 311.
- Lenhart, A., Purcell, K., Smith, A. & Zickuhr, K. (2010). Social Media & Mobile Internet Use Among Teens and Young Adults. *Pew Research Center*, 1-51.
- Lenhart, A., Smith, A., Anderson, M., Duggan, M., & Perrin, A. (2015). Teens, technology and friendships. *Washington DC: Pew Research Center*. <https://www.pewresearch.org/internet/2015/08/06/teens-technology-and-friendships/>
- Leung, L. (2013). Generational differences in content generation in social media: The roles of the gratifications sought and of narcissism. *Computers in Human Behavior*, 29(3), 997-1006.
- Lister, M.; Dovey, J.; Giddings, S.; Grant, I., & Kelly, K. (2009). New media: A critical introduction. *Routledge Taylor & Francis*
- Marchi, R. (2012), "With Facebook, Blogs, and Fake News, Teens Reject Journalistic "Objectivity". *Journal of Communication Inquiry*, EUA.
- Mujis, D. (2004). Introduction to quantitative research. *Doing Quantitative Research in Education with SPSS*, Sage, Londres,. 1
- O'Reilly, T. (2007). What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. *International Journal of Digital Economics*
- O'Brien, J.A., & Marakas, G.M. (2008). *Administração de Sistemas de Informação*. Uma introdução. 13 ed. São Paulo: McGrawHill
- Observador (2017) *Facebook chega aos dois mil milhões de utilizadores e cria novas experiências*. <https://observador.pt/2017/06/27/facebook-chega-aos-dois-mil-milhoes-de-utilizadores-e-cria-novas-experiencias/>
- Observador (2018) *Há seis milhões de portugueses no Facebook: smartphones dominam acessos*. <https://observador.pt/2018/05/07/ha-seis-milhoes-de-portugueses-no-facebook-smartphones-dominam-acessos/>
- Observador (2023). *Meta disponibiliza à meia-noite nova rede social Threads, mas UE foi excluída do acesso*. <https://observador.pt/2023/07/05/meta-disponibiliza-a-meia-noite-nova-rede-social-threads-mas-ue-foi-excluida-do-acesso/>
- Oliveira, L. (2004). *A comunicação educativa em ambientes virtuais. Um modelo de design de dispositivos para o ensino-aprendizagem na universidade*. Braga: Universidade do Minho.

- Pardal, L., & Correia, E. (1995). *Métodos e técnicas de investigação social*. Porto: Areal
- Patrício, M. R., & Gonçalves, V. (2010). *Utilização educativa do Facebook no ensino superior*. In I International Conference learning and teaching in higher education. Universidade de Évora.
- Perez, G.; M. A. Zilber, M.A.; Cesar, A.; Lex S. & Medeiros, A. (2012). Tecnologia de informação para apoio ao ensino superior: O uso da ferramenta moodle por professores de ciências contábeis. *Revista de Contabilidade e Organizações*, 6(16), 143-164.
- Ponte, J. P. (2000). Tecnologias de informação e comunicação na formação de professores: que desafios?. *Iberoamericana de Educação*, 24, 63-90
- Markttest (2023). Os portugueses e as redes sociais 2023 <https://www.markttest.com/wap/a/grp/p~96.aspx>
- Dinheiro Vivo (2023). *Portugueses passam quase duas horas por dia nas redes sociais, mais do que há 5 anos*. <https://www.dinheirovivo.pt/geral/portugueses-passam-quase-duas-horas-por-dia-nas-redes-sociais-mais-do-que-ha-5-anos-16598897.html>
- Pozo, J. (2004). A sociedade da aprendizagem e o desafio de converter informação em conhecimento. *Revista Pátio*. Ano VIII – Nº 31- Educação ao Longo da Vida.
- Pplware (2023). *Facebook ganhou um novo fôlego e já tem mais de 2 mil milhões de utilizadores diários*. https://pplware.sapo.pt/redes_sociais/facebook-ganhou-um-novo-folego-e-ja-tem-mais-de-2-mil-milhoes-de-utilizadores-diaricos/
- Rebecca Eynon (2020), "The myth of the digital native: Why it persists and the harm it inflicts", in Burns, T. and F. Gottschalk (eds.), *Education in the Digital Age: Healthy and Happy Children*, OECD Publishing, Paris, <https://doi.org/10.1787/2dac420b-en>.
- Recuero, R. (2009a). Redes sociais na Internet, difusão de informação e jornalismo: elementos para discussão. <http://www.raquelrecuero.com/artigos/artigoredesjornalismorecuero.pdf>
- Recuero, R. (2009b). Redes Sociais na Internet - Researchgate. *Redes Sociais na Internet*. https://www.researchgate.net/profile/Raquel-Recuero/publication/259328435_Red_Sociais_na_Internet/links/0c96052b036ed28f4d00000/Redes-Sociais-na-Internet.pdf
- Rezende, D. A. & Abreu, A. F (2000). *Tecnologia da Informação Aplicada a Sistemas de Informações Empresariais*. São Paulo: Atlas.
- Rodrigues, C. (2010). Redes Sociais e práticas que se impõem ao jornalismo. *Actas do II Congreso Internacional Comunicación 3.0*, Salamanca.
- Sagnier, L., Morell, A., Mesa, M., Garcia, I., Morcillo, R., Arenas, E., Yanguas, G., Ramos, A., & Álvarez, E. M. (2021). *Os jovens em Portugal, hoje*. <https://ffms.pt/sites/default/files/2022-07/os-jovens-em-portugal-hoje.pdf>
- Salomon, S. (2013). *Moving on from Facebook: Using Instagram to connect with undergraduates and engage in teaching and learning*. College & Research Libraries News. <https://doi.org/10.5860/crln.74.8.8991>
- Sánchez, N. F. (2013). Trastornos de conducta y redes sociales en Internet. *Salud mental*, 36(6), 521-527.
- Santaella, L. (2003). Da cultura das mídias à cibercultura: o advento do pós-humano. *Revista Famecos*, nº 22. Brasil: Porto Alegre. <http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/famecos/article/viewFile/229/174>

- Sarwar, M., & Soomro, T. R. (2013). Impact of smartphone's on society. *European journal of scientific research*, 98(2), p.216-226. https://www.researchgate.net/publication/236669025_Impact_of_Smartphone's_on_Society
- Saunders, M. N. K., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). Research Methods for Business Students Eight Edition. *Qualitative Market Research: An International Journal*
- Schmidt, E., & Cohen, J. (2013). *The new digital age: Reshaping the future of people, nations and business*. Hachette UK
- Scolari, C. A. (2009) Mapping conversations about new media: the theoretical field of digital communication. *New media & society*, 11(6), 943-964.
- Seargeant, P., & Tagg, C. (2014) *The language of social media: Identity and community on the internet*, s.l. Springer.
- Serrano, A., & Fialho, C. (2005). *Gestão do conhecimento*. FCA – Editora Informática
- Šliogerienė, J., Masoodi, M., & Gulbinskienė, D. (2019). *Facebook as a Tool*. University English Language Education.
- Spizzirri, R. C. P., Wagner, A., Mosmann, C. P., & Armani, A. B., (2017). Adolescência conectada: mapeando o uso da internet em jovens internautas. *Psicologia Argumento*, 30(69), 327-335.
- Spyer, J. (2009). *Para Entender a internet: Noções, práticas E desafios da comunicação em rede*. Juliano Spyer. <https://issuu.com/midia8/docs/entenderainternet>
- Statista (2023) *Daily time spent on social networking by internet users worldwide from 2012 to 2023*. <https://www.statista.com/statistics/433871/daily-social-media-usage-worldwide/>
- Thompson, J. B., (2008). A nova visibilidade. *Matrizes*, 1(2), .5-38.
- Tomaél, M. I. et. al. (2000) *Fontes de informação na internet*. Acesso e avaliação das disponíveis nos sites de universidades. Universidade Estadual de Londrina
- Tomaél, M. I.; Alcará, A. & Silva, T. (2008). *Fontes de informação na internet: critérios de qualidade*. Tomael, Maria Inês (Org). Londrina: Eduel.
- Torres, C. (2009) *A bíblia do marketing digital*. São Paulo: Editora Novatec, 2009.
- Twenge, J. M. (2017). Have smartphones destroyed a generation? The Atlantic. September. *The Atlantic*. <https://www.theatlantic.com/magazine/archive/2017/09/has-the-smartphone-destroyed-a-generation/534198/>
- Tyler, T. R. (2002). Is the Internet changing social life? It seems the more things change, the more they stay the same. *Journal of social issues*, 58(1), 195-205
- Varajão, J. (1998). *A Arquitetura da Gestão de Sistemas de Informação*, FCA.
- Veen, W., & Vrakking, B., (2009). *Homo Zappiens: educando na era digital*. Artmed Editora.
- Venter, E. (2017). Bridging the communication gap between Generation Y and the Baby Boomer generation. *International Journal of Adolescence and Youth*. Routledge, 22(4), 497–507. <https://doi.org/10.1080/02673843.2016.1267022>
- Vergeer, M., Hermans, L. & Sams, S. (2011). Online social networks and micro-blogging in political campaigning: the exploration off a new tool and a new campaign style. *Sage Journals*. 19(3). <https://doi.org/10.1177/1354068811407580>
- Vieira, J. (2007). *Jornalismo Contemporâneo: Os media entre a era de Gutenberg e o paradigma digital*. Lisboa: Edeline.

- Visão (2023) *Threads está quase aí: a rede social concorrente do Twitter e ligada ao Instagram*. <https://visao.pt/atualidade/sociedade/2023-07-04-threads-esta-quase-ai-a-rede-social-concorrente-do-twitter-e-ligada-ao-instagram/>
- Ward, A. F., Duke, K., Gneezy, A., & Bos, M. W., (2017). Brain drain: The mere presence of one's own smartphone reduces available cognitive capacity. *Journal of the Association for Consumer Research*, 2(2), 140-154
- Wigan, M. R. (1992). Data Ownership. *Managing Information Technology's Organizational Impact II*, Clarke, R. e J. Cameron (Eds.), Elsevier Science Publishers B.V.
- Zhang, Y. (1988). Definitions and Sciences of information. *Information Processing & Management*, 24(4).
- Zorkoczy, P., (1990) *Information Technology: An Introduction*, 3ª edição, Pitman.
- Zorrinho, C. (1995) *Gestão da Informação. Condição para Vencer*. Iapmei pg.15

Anexos e Apêndices

Apêndice A – Questionário

Introdução ao Questionário

Bem-vindo.

Este questionário surge no âmbito da dissertação para o Mestrado em Gestão de Sistemas de Informação do ISCTE. O principal objetivo do estudo em curso é perceber as opiniões dos jovens adultos relativamente à utilização das redes sociais como fonte de informação.

Os dados provenientes deste estudo serão utilizados apenas para fins académicos, tratados totalmente de forma anónima e estritamente confidencial.

Pedimos a sua atenção para responder de forma o mais sincera e espontânea possível, às seguintes perguntas, não havendo respostas certas ou erradas.

A participação neste questionário é totalmente voluntária pelo que pode abandonar o questionário a qualquer momento, se assim o desejar.

O seu preenchimento demora apenas alguns minutos.

Muito obrigada pela sua disponibilidade em colaborar com este estudo.

Caso tenha pelo menos 18 anos, agradecemos que confirme a sua disponibilidade para participar neste questionário, de livre vontade:

Sim, pretendo participar []

Não pretendo participar []

Adriana Vilarinho (Mestrado em Gestão de Sistemas de Informação | ISCTE) com orientação do Prof. Abílio Oliveira.

Nota: Se tiver alguma questão ou futuramente pretender algum feedback sobre os resultados obtidos, poderá contactar-nos através do email: aadvo@iscte-iul.pt

Parte I - Dados sociodemográficos**Q1.** Género:

- Feminino
- Masculino
- Prefiro não dizer

Q2. Idade: ____ anos**Q3.** Habilitações literárias até à data

- Doutoramento
- Mestrado
- Licenciatura
- Pós-graduação
- Ensino secundário
- Ensino básico
- Outro

Q4. Estado profissional

- Estudante
- Desempregado (a)
- Empregado (a)
- Trabalhador-estudante

Parte II**Q5.** Em que medida costuma recorrer aos seguintes meios como fonte de informação?

	Nunca	Raramente	Por vezes	Frequentemente	Muito frequentemente
Canais de TV nacionais					
Canais de TV estrangeiros					
Imprensa escrita					
Imprensa online					
Rádio FM					

Rádio online					
Redes sociais					
Google (ou outro motor de pesquisa)					
ChatGPT ou semelhante					
Páginas online em geral					
Outros: _____					

Q6. Em que medida considera que estas fontes são fidedignas:

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo, nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Canais de TV nacionais					
Canais de TV estrangeiros					
Imprensa escrita					
Imprensa online					
Rádio FM					
Rádio online					
Redes sociais					
Google (ou outro motor de pesquisa)					
ChatGPT ou semelhante					
Páginas online em geral					
Outros: _____					

Q7. De acordo com as suas preferências, indique o seu grau de utilização de cada umas das seguintes redes sociais:

	Nunca	Raramente	Por vezes	Frequentemente	Muito frequentemente
Facebook					
Youtube					
Whatsapp					
Instagram					
TikTok					
Snapchat					
Pinterest					
Reddit					
Linkedin					
Twitter					
Telegram					
Truth Social					
Threads					
Signal					
Outra					

Q8. Qual o tipo de informação que costuma pesquisar:

	Nunca	Raramente	Por vezes	Frequentemente	Muito frequentemente
Internacional					
Notícias sobre a pandemia					
Locais (ex. sobre a minha região,..)					
Ambiente e alterações climáticas					
Ciência e tecnologia					
Arte, museus, fotografia					
Música					

Filmes/séries					
Livros/artigos					
Economia/Finanças					
Saúde mental					
Saúde em geral					
Educação					
Desporto					
Política					
Crime e segurança					
Lifestyle (Ex. gastronomia, moda..)					
Humor					
Viagens					
Outra:					

Q9. Até que ponto utiliza as redes sociais da sua preferência para:

	Nunca	Raramente	Por vezes	Frequentemente	Muito frequentemente
Obter informações básicas/introdutórias					
Obter uma visão geral rápida					
Verificar informações factuais					
Encontrar soluções para um problema ou instruções de como fazer					
Obter atualizações/notícias					
Manter contacto com os outros					

Estar atento às tendências populares					
Ajudar a tomar uma decisão de compra					
Obter opiniões/comentários de outras pessoas					
Outra: _____					

Q10. Que critérios utiliza para verificar a fidedignidade da informação que se encontra nas redes sociais da sua preferência:

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo, nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Fonte					
Autor					
Data					
Consulta de outros meios de comunicação					
Conversa com amigos/família					
Sites de especialidade					
Fact-checkers					
Outros _____					

Q11. Em qual dos seguintes dispositivos/aparelhos acede para procura de informação:

	Nunca	Raramente	Por vezes	Frequentemente	Muito frequentemente
Smartphone					

iPhone					
iPad					
Computador (desktop)					
Computador (portátil)					
Tablet					
Outro _____					

As suas respostas foram registadas.
Agradecemos o tempo que dedicou a responder!

Apêndice B – Estatísticas descritivas

Objetivo 1 – Estatística descritiva – Questão 5

	M	DP
Em que medida costuma recorrer aos seguintes meios como fonte de informação?		
Google (ou outro motor de pesquisa)	4,33	,770
Redes Sociais	4,22	,913
Páginas online em geral	3,78	,886
Imprensa online	3,63	,925
Canais de TV nacionais	3,30	,945
Rádio FM	2,92	1,103
Canais de TV estrangeiros	2,69	1,001
Imprensa escrita	2,45	,988
ChatGPT ou semelhante	2,43	1,283
Rádio online	2,07	1,084

Objetivo 2 – Estatística descritiva – Questão 7

	M	DP
De acordo com as suas preferências, indique o seu grau de utilização de cada umas das seguintes redes sociais		
Whatsapp	4,61	,628
Instagram	4,37	,945
Youtube	3,82	,873
Facebook	3,06	1,217
Linkedin	3,05	1,295
TikTok	2,78	1,609
Twitter	2,74	1,579
Pinterest	2,22	1,242
Telegram	1,87	1,103
Reddit	1,67	1,028
Snapchat	1,61	1,031
Threads	1,20	,578
Signal	1,19	,622
Truth Social	1,16	,559

Idade

	Under35[[Over35	
	M	N	M	N
Facebook	2,92	169	3,68	38
Youtube	3,88	169	3,55	38
Whatsapp	4,62	169	4,55	38
Twitter	3,02	169	1,50	38
Instagram	4,54	169	3,58	38
TikTok	3,01	169	1,79	38
Snapchat	1,67	169	1,34	38
Pinterest	2,26	169	2,05	38
Reddit	1,79	169	1,13	38
Linkedin	3,18	169	2,45	38
Telegram	1,92	169	1,68	38
Truth Social	1,20	169	1,03	38
Threads	1,24	169	1,00	38
Signal	1,22	169	1,03	38

Objetivo 3 – Estatística descritiva – Questão 8

	M	DP
Qual o tipo de informação que costuma pesquisar		
Música	3,85	,906
Filmes/séries	3,78	,968
Viagens	3,75	,941
Ciência e tecnologia	3,56	,983
Desporto	3,51	1,198
Internacional	3,47	,846
Humor	3,39	1,036
Economia/finanças	3,33	1,131
Locais (ex: sobre a minha região,,)	3,30	,939
Livros/artigos	3,27	1,044
Lifestyle	3,25	1,099
Educação	3,23	,942
Saúde em geral	3,16	,985
Política	3,15	1,126
Arte, museus, fotografia	3,03	1,054
Saúde mental	3,00	1,077
Ambiente e alterações climáticas	2,99	,948
Crime e segurança	2,89	,920
Notícias sobre a pandemia	2,19	,970

Objetivo 6 – Estatística descritiva – Questão 9

	M	DP
Até que ponto utiliza as redes sociais da sua preferência para		
Manter contacto com os outros	4,29	,801
Obter atualizações/notícias	3,63	,995
Estar atento às tendências populares	3,63	1,111
Obter uma visão geral rápida	3,55	,917
Encontrar soluções para um problema ou instruções de como fazer	3,48	1,088
Ajudar a tomar uma decisão de compra	3,40	1,083
Obter informações básicas/introdutórias	3,39	,984
Obter opiniões/comentários de outras pessoas	3,10	1,170
Verificar informações factuais	2,89	1,169

Apêndice C – Análise de Componentes Principais

Objetivo 1 – ACP – Questão 5

Teste de KMO e Bartlett		
KMO		,688
Teste Bartlett	Qui-quadrado aprox	360,000
	Graus de liberdade	36
	Sig.	,000

Variância total explicada						
Componentes	Valores Próprios	% Variância Explicada	% Cumulativa	Valores Próprios	% Variância Explicada	% Cumulativa
1	2,570	28,551	28,551	2,570	28,551	28,551
2	1,874	20,826	49,377	1,874	20,826	49,377
3	1,013	11,261	60,638	1,013	11,261	60,638
4	,812	9,027	69,664			
5	,716	7,953	77,617			
6	,623	6,917	84,535			
7	,565	6,279	90,813			
8	,460	5,106	95,920			
9	,367	4,080	100,000			

Método de Extração: Análise de componentes principais

Matriz de Componentes			
Componentes	1	2	3
1	,908	,289	,303
2	-,375	,883	,284
3	-,185	-,371	,910

Método de Extração: análise de Componente Principal.

Método de Rotação: Varimax com Normalização de Kaiser.

Objetivo 3 – ACP – Questão 8

Teste de KMO e Bartlett		
KMO		,821
Teste Bartlett	1075,027	360,000
	136	36
	Sig.	,000

Variância total explicada						
Componentes	Valores Próprios	% Variância Explicada	% Cumulativa	Valores Próprios	% Variância Explicada	% Cumulativa
1	5,128	30,163	30,163	5,128	30,163	30,163
2	1,657	9,750	39,912	1,657	9,750	39,912
3	1,554	9,140	49,052	1,554	9,140	49,052
4	1,155	6,796	55,849			
5	,969	5,699	61,548			
6	,887	5,217	66,765			
7	,818	4,809	71,574			
8	,774	4,551	76,125			
9	,660	3,885	80,011			
10	,549	3,230	83,240			
11	,542	3,188	86,428			
12	,494	2,907	89,335			
13	,439	2,584	91,919			
14	,411	2,416	94,334			
15	,393	2,313	96,647			
16	,320	1,883	98,530			
17	,250	1,470	100,000			

Método de Extração: Análise de componentes principais

Matriz de Componentes				
Componentes	1	2	3	4
1	,567	,561	,426	,427
2	,511	-,366	,443	-,640
3	-,527	-,247	,772	,255
4	,373	-,700	-,163	,586

Método de Extração: análise de Componente Principal.

Método de Rotação: Varimax com Normalização de Kaiser.

Objetivo 6 – ACP – Questão 9

Teste de KMO e Bartlett		
KMO		,851
Teste Bartlett	1075,027	940,459
	136	36
	Sig.	,000

<i>Variância total explicada</i>						
Componentes	Valores Próprios	% Variância Explicada	% Cumulativa	Valores Próprios	% Variância Explicada	% Cumulativa
1	4,701	52,230	52,230	4,701	52,230	52,230
2	1,109	12,327	64,557	1,109	12,327	64,557
3	,801	8,904	73,462	4,701	52,230	52,230
4	,695	7,723	81,185			
5	,508	5,650	86,835			
6	,418	4,644	91,479			
7	,327	3,631	95,111			
8	,253	2,817	97,927			
9	,187	2,073	100,000			

Método de Extração: Análise de componentes principais

<i>Matriz de Componentes</i>		
Componentes	1	2
1	,807	,591
2	-,591	,807

Método de Extração: análise de Componente Principal.

Método de Rotação: Varimax com Normalização de Kaiser.

Apêndice D – Correlações

Objetivo 10 – Correlações - Correlações entre as Dimensões Meios de Comunicação, Ferramentas de Pesquisa, Redes Sociais com Whatsapp, Instagram, Youtube, Facebook e LinkedIn

		Dimensão Meios de Comunicação	Dimensão Ferramentas de Pesquisa	Redes Sociais	Whatsapp	Instagram	Youtube	Facebook	LinkedIn
Dimensão Meios de Comunicação	Correlação de Pearson	1							
	Sig. (2 extremidades)								
	N	207							
Dimensão Ferramentas de Pesquisa	Correlação de Pearson	,077	1						
	Sig. (2 extremidades)	,270							
	N	207	207						
Redes Sociais	Correlação de Pearson	,107	,291***	1					
	Sig. (2 extremidades)	,124	<,001						
	N	207	207	207					
Whatsapp	Correlação de Pearson	,109	,136	,381***	1				
	Sig. (2 extremidades)	,120	,051	<,001					
	N	207	207	207	207				
Instagram	Correlação de Pearson	-,029	,144*	,484***	,382***	1			
	Sig. (2 extremidades)	,677	,038	<,001	<,001				
	N	207	207	207	207	207			
Youtube	Correlação de Pearson	,035	,209**	,137*	,187**	,117	1		
	Sig. (2 extremidades)	,616	,003	,050	,007	,092			
	N	207	207	207	207	207	207		
Facebook	Correlação de Pearson	,512***	,037	,189**	,188**	,053	,106	1	
	Sig. (2 extremidades)	<,001	,601	,006	,007	,447	,129		
	N	207	207	207	207	207	207	207	
LinkedIn	Correlação de Pearson	-,008	,218**	,077	,149*	,128	,120	,026	1
	Sig. (2 extremidades)	,912	,002	,270	,033	,066	,086	,711	
	N	207	207	207	207	207	207	207	207

*p<0.050, **p<0.010, ***p<0.001

Objetivo 11 – Correlações - Correlações entre as Dimensões Meios de Comunicação, Ferramentas de Pesquisa, Redes Sociais com as Dimensões Bem-Estar e Consciencialização Global; Cultura, Assuntos Globais e Entretenimento

		Meios de Comunicação	Ferramentas de Pesquisa	Redes Sociais	Bem-Estar e Consciencialização Global	Cultura	Assuntos Globais	Entretenimento
Meios de Comunicação	Correlação de Pearson	1						
	Sig. (2 extremidades)							
	N	207						
Ferramentas de Pesquisa	Correlação de Pearson	,077	1					
	Sig. (2 extremidades)	,270						
	N	207	207					
Redes Sociais	Correlação de Pearson	,107	,291***	1				
	Sig. (2 extremidades)	,124	<,001					
	N	207	207	207				
Bem-Estar e Consciencialização Global	Correlação de Pearson	,248***	,219***	,108	1			
	Sig. (2 extremidades)	<,001	,001	,122				
	N	207	207	207	207			
Cultura	Correlação de Pearson	,196**	,193**	,154*	,487***	1		
	Sig. (2 extremidades)	,005	,005	,026	<,001			
	N	207	207	207	207	207		
Assuntos Globais	Correlação de Pearson	,050	,240***	-,074	,367***	,385***	1	
	Sig. (2 extremidades)	,476	<,001	,288	<,001	<,001		
	N	207	207	207	207	207	207	
Entretenimento	Correlação de Pearson	,009	,259***	,309***	,320***	,480***	,353***	1
	Sig. (2 extremidades)	,893	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	207	207	207	207	207	207	207

***p<0.050, **p<0.010, ***p<0.001**