



Departamento de Sociologia

## Jornalismo na Sociedade em Rede: Estudo de caso das práticas de consumo dos jovens do ISCTE-IUL

Rúben Miguel de Jesus Matias Abreu

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

Orientador:  
Doutor Pedro Miguel Pereira Neto, Professor Auxiliar Convidado  
ISCTE-Instituto Universitário de Lisboa

Setembro, 2014

## **AGRADECIMENTOS**

Embora uma dissertação de mestrado seja, pelo seu propósito acadêmico, um trabalho individual, não posso deixar de expressar os meus sinceros agradecimentos às seguintes pessoas, sem as quais o sucesso deste trabalho seria impossível.

Ao professor Pedro Pereira Neto, meu orientador, pelos conselhos, orientação e apoio competente, que me guiaram ao longo de todo o processo.

Aos meus pais, pelos sacrifícios, apoio e constante incentivo. Sem eles não só seria impossível concluir esta dissertação como também não teria ingressado no Ensino Superior.

Ao meu irmão, Ivan, pelo seu trajeto acadêmico ter sido sempre um exemplo a seguir e por ter estado sempre disponível para me apoiar durante todos estes anos.

À minha namorada, Mafalda, pelo estímulo, carinho, paciência e suporte ao longo de todo o curso e desta dissertação, onde foi como uma segunda orientadora.

A todos, os meus sentidos agradecimentos.

## **RESUMO E PALAVRAS-CHAVE**

### **Resumo**

Esta dissertação foca-se na análise das práticas de consumo de jornais na Sociedade em Rede, tendo em consideração o consumo dos jovens universitários do ISCTE-IUL. Nos últimos anos, temos vindo a observar uma intensificação da utilização das tecnologias de informação e comunicação, o que tem impacto no jornalismo, quer na produção de conteúdos, quer na relação dos produtores desses conteúdos com os seus leitores. A Sociedade em Rede e a importância da literacia mediática são o ponto de partida, seguido de um enquadramento do jornalismo na era da Internet e uma análise das tendências de consumo dos jovens, sem esquecer a importância emergente das redes sociais virtuais.

Palavras-chave: jornalismo, redes sociais virtuais, jovens universitários, sociedade em rede

### **Abstract**

This dissertation focus on the analysis of newspapers' consumption practices in the Network Society, taking into account the consumption of the college youth of ISCTE-IUL. In the last few years, we have been observing an intensification of information and communication technologies' utilization, which has an impact on journalism, both in the contents' production and in the relationship between those contents' producers and their readers. The Network Society and the importance of media literacy represent the starting point, which is followed by a contextualization of the journalism in the Internet era and by an analysis of youth consumption's tendencies, without forgetting about the increasing importance of the virtual social networks.

Keywords: journalism, virtual social networks, college youth, network society



## ÍNDICE

|                                                                                                                  |    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| INTRODUÇÃO .....                                                                                                 | 1  |
| CAPÍTULO I – OS JOVENS NA SOCIEDADE EM REDE .....                                                                | 3  |
| 1.1. A Sociedade em Rede .....                                                                                   | 3  |
| 1.1.1. Literacia mediática .....                                                                                 | 4  |
| 1.1.2. A Internet na Sociedade em Rede: História e utilizadores .....                                            | 7  |
| 1.2. Jornalismo Online .....                                                                                     | 8  |
| 1.2.1. Características do jornalismo <i>online</i> .....                                                         | 10 |
| 1.2.2. As audiências dos Jornais – Jovens, o grupo que lê menos jornais só em papel .....                        | 12 |
| 1.3. Redes Sociais Virtuais .....                                                                                | 14 |
| 1.3.1. Difusão de informação nas redes sociais virtuais .....                                                    | 15 |
| CAPÍTULO II - ESTUDO DE CASO DAS PRÁTICAS DE CONSUMO DE<br>INFORMAÇÃO JORNALÍSTICA DOS JOVENS DO ISCTE-IUL ..... | 19 |
| 2.1. Objeto de estudo – Os usos e consumos dos jovens .....                                                      | 19 |
| 2.1.1. Estratégia metodológica .....                                                                             | 19 |
| 2.2. Caracterização da amostra .....                                                                             | 20 |
| 2.3. Perfil genérico dos jovens sobre os consumos de <i>media</i> e uso das redes sociais .....                  | 22 |
| 2.4. “Mediacídio” e “Mediamorfose” – As tendências observadas entre os jovens do<br>ISCTE-IUL .....              | 23 |
| 2.4.1. A compra e leitura de jornais .....                                                                       | 23 |
| 2.4.2. Internet - a variável explicativa da quebra da venda de jornais? .....                                    | 26 |
| 2.5. Os usos das redes sociais virtuais para a consulta e difusão de informação .....                            | 28 |

|                   |    |
|-------------------|----|
| CONCLUSÃO .....   | 29 |
| BIBLIOGRAFIA..... | 33 |

## ÍNDICE DE QUADROS

|                                                           |    |
|-----------------------------------------------------------|----|
| Quadro 2.1                                                |    |
| <i>Compra x Leitura de jornais</i>                        | 24 |
| Quadro 2.2                                                |    |
| <i>Trabalhador estudante x Compra de jornais em papel</i> | 25 |
| Quadro 2.3                                                |    |
| <i>Preferência pelo suporte</i>                           | 26 |
| Quadro 2.4                                                |    |
| <i>Preferência x Compra de jornais diários em papel</i>   | 27 |
| Quadro 3.1                                                |    |
| <i>Leu algum jornal em papel no último mês</i>            | 30 |

## ÍNDICE DE FIGURAS

|                                                            |    |
|------------------------------------------------------------|----|
| Figura 1.1                                                 |    |
| <i>Evolução do suporte de publicação</i>                   | 12 |
| Figura 1.2                                                 |    |
| <i>Diga-me, por favor, se leu jornais na última semana</i> | 13 |
| Figura 1.3                                                 |    |
| <i>Diga-me, por favor, se leu jornais na última semana</i> | 13 |
| Figura 2.1                                                 |    |
| <i>Papel</i>                                               | 22 |
| Figura 2.2                                                 |    |
| <i>Online</i>                                              | 22 |
| Figura 2.3                                                 |    |
| <i>Motivações para a compra de jornais em papel</i>        | 25 |
| Figura 3.2                                                 |    |
| <i>Os jornais que comprei foram...</i>                     | 31 |
| Figura 3.3                                                 |    |
| <i>Quando compro jornais faço-o porque...</i>              | 31 |

## INTRODUÇÃO

A Internet é o coração de um novo paradigma sociotécnico, que constitui na realidade a base material das nossas vidas e das nossas formas de relação, de trabalho e de comunicação. O que a Internet faz é processar a virtualidade e transformá-la na nossa realidade, constituindo a Sociedade em Rede, que é a sociedade em que vivemos. (CASTELLS, 2003, p. 287)

No final do século XX assistimos a uma revolução nas tecnologias de informação que nos trouxe uma transformação na estrutura da nossa sociedade. Esta sociedade é apelidada por muitos autores por Sociedade em Rede. São três os processos independentes que derivaram numa nova estrutura social baseada em redes: 1) As necessidades da Economia em flexibilizar a gestão e de globalizar o capital, a produção e o comércio; 2) A procura de uma sociedade em que os valores da liberdade individual e da comunicação aberta fossem fundamentais; e por fim, 3) os extraordinários avanços da informática e das telecomunicações, graças à revolução da microeletrónica (Castells, 2001). Esses avanços e revolução na sociedade, impulsionada pelas tecnologias de informação, também se sentiram no Jornalismo tanto ao nível das plataformas de acesso, como dos criadores de conteúdo e dos que usufruem desses conteúdos.

As motivações na origem da presente dissertação passam por compreender os usos e consumos de informação mediática de um grupo social específico, nomeadamente os jovens do ISCTE-IUL. O estudo desta população, que é a que mais utiliza as tecnologias de informação e comunicação, tem como objetivo compreender as tendências atuais e idealizar o futuro dos jornais, sem esquecer o papel das redes sociais virtuais.

A dissertação está dividida em dois capítulos. O primeiro inicia uma descrição e uma contextualização da sociedade em que vivemos, a sociedade em rede. É explicado em que consiste a sociedade em rede, assim como os seus modelos comunicacionais. Ainda neste ponto, estudamos a importância da literacia mediática que é seguida por um enquadramento do jornalismo na sociedade em rede. O segundo ponto é o jornalismo *online*, o seu surgimento, características e impacto nas audiências dos jornais. A abordagem teórica às redes sociais virtuais e o seu potencial para a difusão de informação finalizam o primeiro capítulo da dissertação. O segundo capítulo é dedicado à estratégia utilizada para a realização da investigação empírica e à posterior análise dos dados que serão usados para a resposta às questões do estudo. Como referido, os usos e consumos de *media* dos jovens foram o objeto de estudo escolhido para a realização do estudo empírico. Os jovens universitários do ISCTE-

IUL são um grupo homogêneo na utilização básica das tecnologias de informação e comunicação, possuindo altos níveis de literacia. Serão os “consumidores de amanhã” e marcam tendências, logo, confinar o estudo a este particular grupo social seguirá também esse sentido, o de analisar como uma geração que nasceu com a Internet e tem mais habilitações lida com os jornais em papel. A estratégia metodológica é o primeiro ponto focado na segunda parte, onde são explicados os diversos passos para a realização da investigação. No seguimento temos as duas questões que orientaram o estudo empírico. A primeira o debate “mediacídio vs mediamorfose” onde é focada a leitura e compra de jornais e a hipótese da Internet ser uma variável determinante para a quebra nas vendas dos mesmos. Na segunda questão, são abordados os usos das redes sociais virtuais para a consulta e difusão de informação.

Não existe a pretensão neste estudo de caso de generalizar os resultados obtidos, considerando-se apenas que estes podem contribuir para melhor conhecer a realidade de uma faixa etária importante para a compreensão das mutações em curso. Os resultados das pesquisas não podem ser absolutos, porque o pesquisador nunca se pode despir totalmente do seu Eu (Lobe et al, 2007). Para uma investigação ter sucesso, duas vias são essenciais, o interesse do investigador e a pertinência do tema (Stokes, 2003). Ao estar inserido no âmbito do mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação no ramo de Jornalismo e Media, o interesse no tema desenvolvido ao longo da dissertação não é senão o reflexo da anterior escolha em ingressar neste mestrado e, em específico, no ramo referido. Numa altura em que o jornalismo no seu todo vivencia uma crise, sendo o seu futuro uma grande incógnita, fica patente a pertinência e atualidade do tema.

## **CAPÍTULO I – OS JOVENS NA SOCIEDADE EM REDE**

### **1.1. A Sociedade em Rede**

Vivemos atualmente numa sociedade em rede, desde há algum tempo, depois de termos habitado durante mais de um século numa sociedade industrial (Castells, 2005). Um mundo onde as nossas vidas experimentam uma mudança profunda no âmbito da tecnologia, economia, cultura, comunicação, política e da relação entre as pessoas (Cardoso et al, 2005: 13).

A Internet, juntamente com outras tecnologias de informação e comunicação, constituem-se como o sistema nervoso da sociedade em rede (Castells, 2002). A formação de uma nova economia baseada na informação (onde a informação substitui a energia como o elemento central na vida económica), um novo sistema de meios de comunicação, uma nova forma de gestão, uma nova cultura e, de forma incipiente, a emergência de novas formas de instituições políticas e administrativas foram as alterações que as tecnologias da informação e comunicação trouxeram à sociedade (Castells, 2005; Himanem, 2006 citado em Cardoso et al, 2009).

Todas as sociedades possuem características próprias que tornam o seu estudo uma tarefa com uma elevada complexidade. Por uma questão de coerência e de objetividade, a análise da sociedade em rede irá focar-se nas particularidades dos seus modelos comunicacionais.

Segundo Chris Lapham (1995), as novas tecnologias permitiram a substituição do antigo modelo baseado na comunicação de massa por um novo modelo comunicacional de “muitos para muitos” ou a comunicação em rede, construída em torno “1) da globalização da comunicação; 2) da mediação em rede; e 3) de diferentes graus de uso de interatividade” (Cardoso et al, 2009: 21).

Relativamente ao primeiro ponto, um traço essencial da sociedade em rede é que esta se organiza globalmente. Os seus níveis de desenvolvimento diferem consoante o país, as pessoas, a cultura, a história e a educação. Nem todas as atividades da sociedade estão organizadas segundo os princípios da sociedade em rede. No entanto, toda a humanidade está condicionada pelo que acontece nas redes globais que configuram a sociedade em rede, pois essas são as redes que organizam o essencial da riqueza, do conhecimento, do poder, da comunicação e tecnologia que existe no mundo (Castells, 2005).

É difícil imaginar um mundo onde não é possível encontrar notícias nas agências noticiosas, onde não ouviríamos as notícias no rádio dos nossos automóveis, onde não seria possível navegar na Internet à procura de informação sobre um tema do nosso interesse, ou onde não teríamos à noite um telejornal que nos acostumámos a ver (Cardoso et al, 2009). Por outras palavras, o estudo isolado da rádio, dos jornais ou da Internet limita a nossa compreensão do poder e cunho dos *media* como elementos de mudança social (Fornas, 2007 citado por Cardoso et al, 2009). Hoje não usamos apenas um único *medium* como fonte de comunicação, informação e entretenimento, mas combinamo-los, usamo-los em rede. Só uma análise conjugada permitirá compreender a mudança social na paisagem mediática e nas relações dos utilizadores de *media* no seu dia-a-dia, isto é, os novos processos de mediação que dão sentido à nossa realidade (Silverstone, 2005 citado por Cardoso et al, 2009).

A comunicação é construída em torno dos seus diferentes graus de uso, porque a sociedade em rede, como todas as sociedades que a precederam na história, se estrutura a partir da ação humana (Castells, 2005). Na sociedade em rede está implícita uma lógica de coexistência com as sociedades industriais e também com as tecnologias de comunicação e informação que criam ligações entre si (Cardoso, 2006).

De facto, a utilização de uma tecnologia é um indicador de mudança social e cultural, mais que um fator determinante dessa mudança. Daí que a verdadeira importância de entender a difusão e usos da Internet (...) resida em que podemos utilizá-la como ponto de entrada para compreender a transformação estrutural, organizativa, cultura e tecnológica da sociedade (...) em todos os âmbitos da vida quotidiana. (...) Trata-se de uma perspetiva analítica equivalente ao que haveria de ter sido, no seu momento histórico, compreender o desenvolvimento da sociedade industrial através da difusão e usos da eletricidade (Castells, 2004a citado por Cardoso et al, 2005: 320).

### **1.1.1. Literacia mediática**

Nesta sociedade em rede estar confortável com o uso da tecnologia torna-se quase tão importante como ser alfabetizado. Como afirma Boyd (2014), a tecnologia desempenhará um papel cada vez mais importante na sociedade e o conforto no seu uso é já hoje um pré-requisito comum para a obtenção da maioria dos empregos. Quanto aos empregos bem remunerados e que requerem habilitações literárias superiores, é esperado que os indivíduos possuam uma literacia mediática avançada.

Tradicionalmente, a literacia é definida como as competências reais de leitura, escrita e cálculo (Benavente et al. citados em Cardoso, 2006). “Esta não é uma definição que se

coadune com uma sociedade onde a *mediação* escrita é apenas uma das múltiplas formas de *mediação* existentes na representação do quotidiano (Cardoso, 2006: 401)”.

A educação para os *media* é, em rigor, uma “abordagem educativa” no século XXI, um novo paradigma pedagógico (Lopes, 2011) na sociedade em rede. A literacia para os *media* poderá definir-se como a capacidade para usar, entender e criar *media* e comunicações.

Segundo a “carta europeia para uma literacia dos *media*”<sup>1</sup>, redigida por várias instituições europeias, uma pessoa detentora de uma literacia para os *media* deve, entre outras capacidades, 1) ser capaz de usar eficazmente as tecnologias dos *media* para aceder, guardar, reencontrar e partilhar conteúdos; 2) ter acesso e efetuar escolhas informadas sobre um vasto leque de formas e conteúdos mediáticos variados; 3) compreender como são produzidos conteúdos mediáticos e porquê; 4) analisar criticamente as técnicas, linguagens e convenções usadas pelos *media* e as mensagens que estes veiculam e 5) usar criativamente os *media* para expressar e comunicar ideias, informações e opiniões. Por outras palavras, ser literado é ser capaz de apropriar-se dos *media* para comunicar e produzir sentidos (Brites, 2013). Contudo, a literacia não deve ser concebida apenas como uma característica do utilizador. Como afirma Sonia Livingstone (2004), esta também deve ser vista como dependente do *medium*, ou seja, é dependente da interação entre a tecnologia e o utilizador.

Ainda hoje, é comum acreditar-se que os mais novos terão a capacidade de se iniciar nas tecnologias de informação e comunicação de uma forma mais simples e direta que os adultos. Tal crença advém provavelmente do facto de se pensar que as crianças não terão a necessidade de se privar de tudo quanto um adulto comum já absorveu no seu processo de aprendizagem, que constitui, por vezes, uma barreira à aprendizagem do que é novo ou desconhecido. Muitos autores, como Marc Prensky, afirmam que os jovens de hoje poderão ser apelidados como os “nativos digitais” - indivíduos que nascem num mundo onde a Internet e as diversas tecnologias de informação e comunicação existem, sem terem conhecido outra realidade. “Os estudantes da atualidade pensam e processam informação de maneira diferente da dos seus antecessores” (Prensky, 2001). O preconceito acaba por surgir, denominando os adultos como “imigrantes digitais”, pois apresentam menos conhecimentos e uma incapacidade de lidar com as tecnologias em comparação com os “nativos” (Boyd, 2014). Contudo, não são só a idade e a circunstância de nascer num mundo onde as novas tecnologias sempre existiram, os únicos fatores a contribuir para a literacia. Os fatores sociais

---

<sup>1</sup> <http://www.euromedialiteracy.eu/charter.php?id=4>

desempenham também um papel importante. O chamado “Digital Divide” (Fosso Digital) consiste assim não tanto numa questão de capacidade de acesso, mas também nos fatores sociais. Segundo Peter e Valkenburg, as características dos utilizadores da Internet têm um papel importante na diferenciação desses mesmos usos. Os investigadores indicam que os jovens com maiores recursos socioeconómicos, cognitivos e culturais usam a internet mais frequentemente como um meio de informação. Por outro lado, os que têm recursos socioeconómicos, cognitivos e culturais menos preparados centram-se no uso da internet como espaço, sobretudo, de entretenimento (Peter & Valkenburg, 2006).

Em suma, o acesso às TIC (Tecnologias de informação e comunicação) e à Internet, em Portugal e em termos globais, não é universal. Focarmo-nos na idade como a única variável que determina a literacia mediática, isto é, nos “nativos digitais”, constitui um erro pois leva-nos a não colocar fatores como o acesso aos equipamentos, a qualidade dos mesmos, as habilidades e o “capital cultural” necessários para os usar na equação (Buchkingam: 2007:84). Associarmos a juventude aos “nativos digitais” implica que assumimos que todos os jovens dominam e veem o mundo *online* de forma igual, invés de vermos o mundo *online* como desconhecido e incerto para todos nós (Jenkins, 2007)<sup>2</sup>. Aqueles que são considerados “imigrantes digitais” podem desenvolver competências e habilidades no mundo digital como um “nativo”, tal como um jovem nascido no final do século XX pode apresentar baixos níveis de literacia mediática no mundo digital.

“Tanto jovens como adultos têm muito a aprender” (Boyd, 2014: 180). No entanto, são os mais novos e instruídos aqueles que possuem mais literacia mediática, e esta é uma realidade presente na sociedade portuguesa.

A clivagem geracional não resulta de uma opção, é antes fruto de uma sociedade onde os recursos cognitivos necessários estão distribuídos de modo desigual entre gerações, pelo que sociedades em que a aprendizagem e literacia formal se encontram mais bem implantadas historicamente, apresentam processos de transição que enfatizam menos as diferenças geracionais. Só assim se pode explicar, por exemplo, que, entre os que nasceram em Portugal antes de 1967, encontremos uma parcela de atores sociais que se aproximam em algumas dimensões de práticas, e por vezes de representações, dos portugueses mais jovens. Essa proximidade é visível no facto de aqueles que possuem competências educacionais similares se aproximarem, por exemplo, na utilização da Internet ou na sua perspetiva de valorização profissional (Cardoso, 2005: 57).

---

<sup>2</sup> Henry Jenkins: Reconsidering Digital Immigrants... (2007)  
[http://henryjenkins.org/2007/12/reconsidering\\_digital\\_immigran.html](http://henryjenkins.org/2007/12/reconsidering_digital_immigran.html)

### **1.1.2. A Internet na Sociedade em Rede: História e utilizadores**

Na sociedade em rede a Internet é um meio de comunicação global que chega a cerca de 2,4 mil milhões de pessoas, ou seja, aproximadamente 34,3% da população mundial. O nosso país contribui para esta estatística com um número aproximado de 5,9 milhões de utilizadores, 55,2% da sua população, ficando abaixo da média europeia (63.2%) e da média da União Europeia (73%)<sup>3</sup>. No ano 2011, segundo o estudo “A Internet em Portugal 2012”, publicado pelo Obercom, 54,3% dos homens portugueses eram utilizadores de Internet, enquanto a percentagem de mulheres se situava nos 44,2%. Em relação aos escalões etários, os indivíduos entre os 15-24 anos e 25-34 anos, eram os grupos com mais internautas, sendo que estes por sua vez correspondem a indivíduos com habilitações literárias superiores. Ou seja, os jovens do ensino superior são aqueles que mais utilizam a Internet e que, por norma, possuem uma maior facilidade no uso da mesma.

Contudo, antes de se tornar na tecnologia que um terço da população mundial utiliza e que está na base de uma nova economia, a Internet teve origem num projeto de pesquisa militar durante o período da Guerra Fria. A americana ARPA (Advanced Research Projects Agency), com o apoio do Departamento de Defesa dos Estados Unidos, procurou uma solução que possibilitasse a sobrevivência dos canais de comunicação em caso de um hipotético ataque da União Soviética. Se esta destruísse o Pentágono, a comunicação dos Estados Unidos entraria em colapso. Ao criar uma rede descentralizada, as comunicações não seriam destruídas tão facilmente. Era o primeiro passo daquilo que mais tarde conheceríamos como Internet, na altura denominada ARPANET. No início era utilizada apenas em grandes centros académicos e militares. Em 1975 existiam aproximadamente 100 *sites*, no entanto, o número de utilizadores cresceu durante a década de 1980, até ser desmantelada pelo Pentágono e rebatizada, passando a denominar-se Internet (Bogo, 2000). A popularização dos computadores pessoais de tamanho reduzido, aliada à criação da World Wide Web, trouxe progressivamente a Internet para as massas. Durante a década de 1990 a Internet evoluiu bastante, tal como revelava na época Bill Gates, o CEO da Microsoft:

“O ritmo de evolução é tão rápido que uma descrição da Internet de há um ano ou mesmo seis meses poderá estar extremamente desatualizada. É muito difícil mantermo-nos atualizados em relação a algo tão dinâmico” (Gates,1995: 121).

---

<sup>3</sup> Dados de Junho de 2012 onde não se inclui a Croácia - <http://www.internetworldstats.com>

## 1.2. Jornalismo Online

A tecnologia Internet tem vindo a transformar a sociedade. Quando esta se massificou em meados dos anos 90 do século XX, revolucionou o mundo em várias áreas, nas quais se inclui o jornalismo. É frequente considerar-se que hoje existem instrumentos de recolha, armazenamento, sistematização e disponibilização de informação como nunca existiram (Neto, 2006: 81). Foi a criação da *world wide web*, por Tim Berners Lee, que possibilitou a visualização de informação na forma de imagem, vídeo, som e hipertexto, tornando-se um território natural para o jornalismo. O texto, o som e a imagem passaram a caber na palma da mão (Virilio, 1995).

“O jornalismo tem sido sempre dependente da tecnologia. De modo a alcançar estatuto público e chegar à audiência de ‘massas’, a profissão conta com a tecnologia para a recolha, edição, produção e disseminação da informação.” (Deuze, 2006: 17)

A transmissão rápida e compreensível da informação é um princípio que esteve sempre presente no *medium*. Algo que foi visível desde o aparecimento dos primeiros jornais na Europa, durante o século XVII, com a imprensa, a tecnologia que permitia a impressão de jornais.

Se olharmos para a história da tecnologia na comunicação social, poderíamos afirmar que o século XIX está ligado à imprensa escrita, o século XX está ligado à radiotelevisão e o século XXI muito provavelmente irá ligar-se às plataformas multimédia digitais. (Deuze, 2006: 17)

O jornalismo na Internet existe há cerca de 20 anos. Apesar da sua juventude, este já passou por várias fases. Como foi anteriormente referido, o modelo tradicional da comunicação de massas assentava num modelo comunicacional de tipo centralizado ou de “um para muitos”. Por outras palavras, era marcado pela preponderância do emissor sobre o recetor. As novas tecnologias permitem a emergência de um novo modelo, de “muitos para muitos” (Lapham, 1995).

O jornalismo *online* pode ser dividido em quatro modelos que correspondem a outros tantos momentos históricos. A história dos *media* demonstra que uma nova tecnologia não erradica outra, antes se constitui como uma alternativa (Eco e Lufti citados por Cardoso, 2006: 261). Numa primeira fase, os jornais davam a total prioridade aos jornais em papel. A marca *offline* era a única fonte de receitas das marcas e o *online* era visto como um meio para valorizar o papel. Neste jornalismo *online* primário e experimental, as publicações apenas

reproduzem na Internet os conteúdos produzidos da versão impressa, através da sua digitalização, o chamado modelo *shovelware* ou *fac-simile* (Gonzalez citado em Canavilhas, 2006). Os jornais foram o primeiro *media* a instalarem-se na Internet e, segundo Rosental Alves (2001), em apenas cinco anos, a maioria das publicações de cariz jornalístico procurou acompanhar o crescente interesse pelos utilizadores da Internet, lançando versões *online*. Entre 1990 e 2001 estabeleceram-se na Internet cerca de doze *sites* de notícias em Portugal, em grande medida fruto de apostas dos maiores grupos económicos nacionais (Neto, 2006: 25). Uma segunda fase surgia no final deste período, o modelo adaptado, em que os conteúdos apesar de serem os mesmos da versão em papel, eram apresentados num *layout* desenhado especificamente para o *online*.

Após esta fase inicial, começou a assistir-se a uma expansão e otimismo das empresas jornalísticas na Internet, em que os jornais marcam uma presença cada vez maior no ciberespaço. Já existem as redações que trabalham apenas para as versões *online* e os novos jornais exclusivamente digitais. Esta terceira fase, segundo João Canavilhas (2006), assenta num modelo digital. Os jornais têm um *layout* pensado e criado para o meio *online*. O hipertexto e a possibilidade de comentar são presença obrigatória e as notícias de última hora passam a ser um fator de diferenciação em relação às versões em papel.

No fim, temos um modelo multimédia e multiplataforma que é caracterizado por publicações que tiram um maior proveito das potencialidades do novo meio, com a interatividade e o uso do som, vídeo e animações em destaque, em vários dispositivos. Durante este período, mais especificamente a partir do final da primeira década do século XXI, tem-se assistido a uma tendência em que as empresas jornalísticas, ao serem confrontadas com uma crise generalizada no sector e com quebras progressivas ao nível das receitas publicitárias e das vendas da versão impressa dos jornais, investem mais nas suas edições digitais e procuram distribuir os seus conteúdos por diversas plataformas.

A Internet teve um impacto no jornalismo que alterou o funcionamento das redações, tal como as estruturas da indústria mediática. O modo de trabalho dos jornalistas e as suas relações com as empresas mediáticas, o público, as fontes, os anunciantes e a concorrência foram transformadas. Já em 2004, há cerca de uma década, 81% dos jornalistas, a nível global, revelava ir à Internet diariamente para procurar informação (Pavlik, 2007). Segundo um estudo desenvolvido por Pedro Pereira Neto, em 2012, aproximadamente um em cada três jornalistas admitia ter diminuído o número de deslocações ao terreno, e 94% dos jornalistas inquiridos considerava que, de facto, a Internet transformou o exercício da sua profissão.

Deste modo, quatro grandes fatores de mudança se fazem sentir sobre o Jornalismo devido ao aparecimento da Internet. Mudanças de natureza sociocultural, económica, tecnológica e de natureza normativa profissional (Heinonen citado em Neto, 2006: 20/21). A tecnologia Internet não colocou em causa o modelo jornalístico nem substituiu todos os outros modelos de acesso à informação, tendo, no entanto, ajudado a transformar, até certo ponto, essa relação entre produtor e recetor de informação bem como a outros níveis como as fontes (Colombo e Regan, citados em Cardoso, 2006: 262). “A Internet, e aquilo que ela representa, marca um momento de mudança na história do jornalismo” (Cardoso, 2006).

### **1.2.1. Características do jornalismo *online***

Foram várias as características vantajosas que a Internet veio trazer ao jornalismo. “Proporcionou ao jornalismo a exploração de novos territórios e diferentes linguagens. Surgiram narrativas inovadoras e práticas inéditas” (Bastos, 2013). O jornalismo *online* diferencia-se do jornalismo tradicional pela tecnologia associada, a Internet (Cardoso, 2006). Segundo Deuze, o jornalismo *online* pode ser dividido em quatro tipos: (1) os sites de notícias mainstream, (2) os diretórios, (3) os sites de opinião e comentários e (4) os fóruns de discussão (Deuze, 2006: 21). Contudo, a principal diferença entre o jornalismo tradicional e o jornalismo *online* reside nas opções tomadas no âmbito deste último em termos das potencialidades específicas da Internet operacionalizáveis pelo jornalista. (Deuze citado em Neto, 2006: 35).

A hipertextualidade da Internet vem disponibilizar algo que através dos *media* tradicionais não era possível. Como afirma Cayatte, a informação disponibilizada *online* deve ser condensada e concisa, sob pena de assumir uma mancha gráfica demasiado grande e, dessa forma, se tornar desinteressante e de difícil leitura (Cayatte citado em Neto, 2006: 46). A hipertextualidade oferece assim a “capacidade de interligar vários textos digitais entre si” (Salaverriá, 2005: 30), com um texto principal que capta a atenção dos leitores numa página e o desenvolvimento complementar noutras páginas.

Com a Internet também conseguimos a multimedialidade e todas as vantagens inerentes da mesma. O texto, a fotografia, o som, o vídeo conseguem estar disponíveis numa só plataforma. Deuze considera ainda que a notícia *online* possui a capacidade de fazer com que o leitor/utilizador se sinta parte do processo da informação. Por outras palavras, a interatividade apresenta-se como outra vantagem notável do ciberjornalismo. Para além da possibilidade de oferecer um novo alento à população para a participação na esfera pública, fornece aos jornalistas algo que até então só era medido pelo número de jornais que as

empresas vendiam - o *feedback* por parte da população ao que é publicado. O jornalista tem uma maior visibilidade do ponto de vista do público e o público uma maior visibilidade do ponto de vista do jornalista (Boczkowski, 2013). As potencialidades interativas do novo *medium* transformam igualmente o carácter do jornal *online*, o qual deixa de ser um produto para se tornar um lugar (Giussani citado em Neto, 2006: 61).

Ainda dentro das vantagens do novo meio, a personalização disponível aos cibernautas com a possibilidade de escolher os conteúdos informativos a visualizar; a aparência gráfica; os serviços, a frequência do envio de informação para o *e-mail* e a escolha da visualização multimédia, tornam a Internet um *media* de eleição para a obtenção de notícias. O enorme aumento na longevidade dos materiais, as já referidas instantaneidade e capacidade de estar em qualquer lugar e a qualquer hora<sup>4</sup> e ainda a possibilidade do jornalista poder dar uma contextualização das notícias que por falta de espaço (imprensa) ou tempo (televisão e rádio) são uma tarefa ingrata nos *media* tradicionais, constituem-se como outras das vantagens.

A comunicação social vive um tempo privilegiado pois os jornais hoje têm mais leitores do que no passado (somando a vertente *online* e a impressa). Contudo, o sector atravessa uma crise não só económica como estrutural. No *online* algumas empresas apostam em conteúdos pagos, quando não existe predisposição para a compra desses conteúdos por muitos cibernautas, enquanto no papel há menos pessoas a comprar jornais<sup>5</sup>. Existem dificuldades nas condições de trabalho e uma diminuição constante nas redações<sup>6</sup>. Alguns jornalistas queixam-se de falta de tempo para usar e dominar a tecnologia e de se sentirem pressionados com a instantaneidade da Internet (Deuze, 2006: 18). “Vários estudos assinalam, ainda, o preocupante facto de a Internet ter acelerado o processo de reportagem, às vezes fazendo com que os jornalistas passem mais tempo à secretária do que na rua” (Pleijter *et al* citados em Deuze, 2006: 18). A maioria das notícias disponíveis nos *sites* de jornais portugueses é gerada por *releases* das agências noticiosas, como a Lusa, o que dificulta a execução de princípios básicos da profissão, como a observação direta e a apuração dos factos no local - onde a notícia está. As notícias são basicamente ubíquas, assim como o seu consumo, tal altera a forma como estas são produzidas (Boczkowski, 2013).

“Torna-se, pois, importante reafirmar a aliança entre cidadãos e jornalistas, sublinhando os princípios que os unem na busca de uma informação credível, plural e

---

<sup>4</sup> O que leva jornais, como o Público, a colocarem as suas notícias pelo dia e hora portuguesas e não pelas referências “hoje” ou “ontem”, pelo carácter universal da Internet e da possível confusão que causaria a um cibernauta que consultasse o *site* noutro fuso horário.

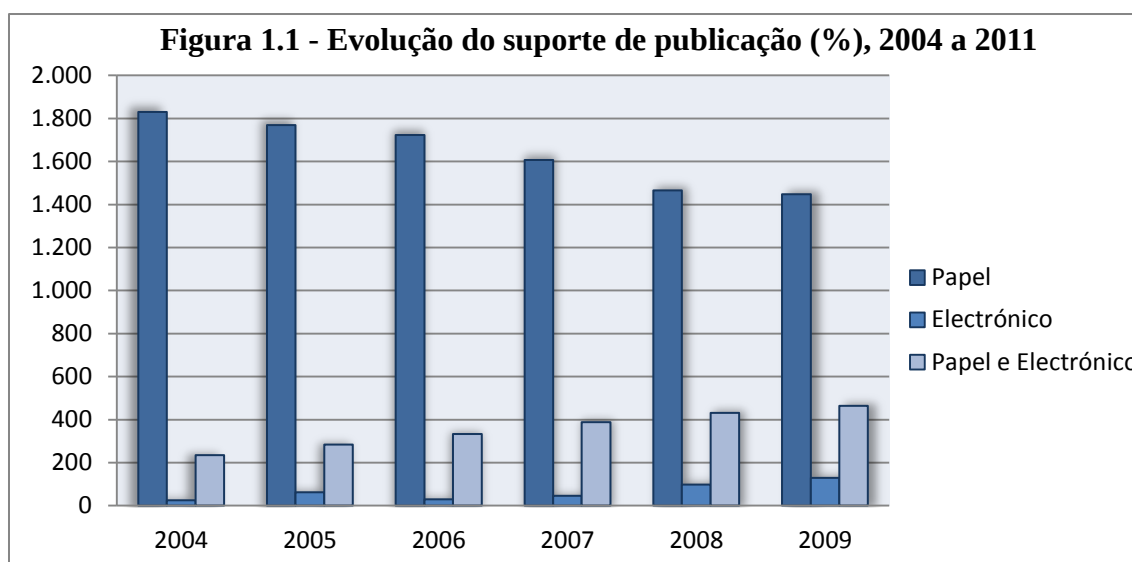
<sup>5</sup> <http://www.flickr.com/photos/114374275@N04/12837767425/>

<sup>6</sup> [http://www.dn.pt/Inicio/interior.aspx?content\\_id=2819631&page=-1](http://www.dn.pt/Inicio/interior.aspx?content_id=2819631&page=-1)

independente para uma sociedade livre e justa (Para Uma Carta de Princípios do Jornalismo na Era da Internet, 2012).”

### 1.2.2. As audiências dos Jornais – Jovens, o grupo que lê menos jornais só em papel

Como vimos a Internet marcou a história do jornalismo com mudanças ao nível da norma profissional e o modo como o público acede à informação (Pavlik, 2007).

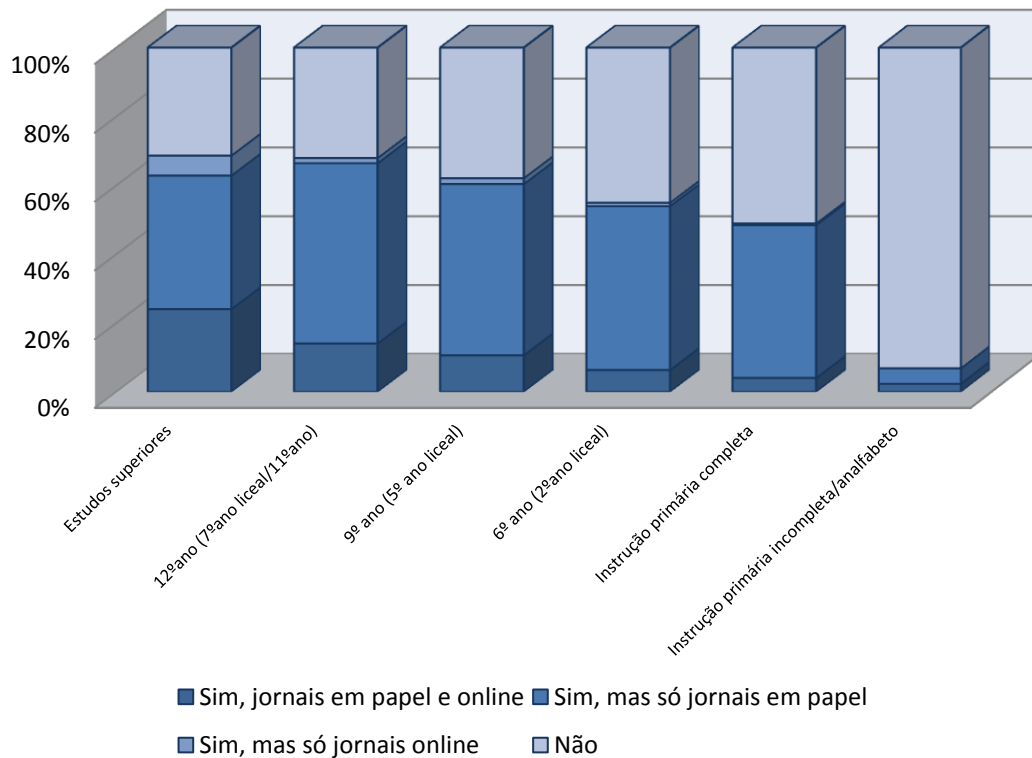


Fonte: Estatísticas da Cultura, INE. Edição: OberCom

Segundo dados das estatísticas da Cultura do INE (Instituto Nacional de Estatística), entre o ano 2004 e 2011, houve uma diminuição progressiva no papel e um crescimento do digital como único suporte de publicação dos jornais em Portugal (Figura 1.1).

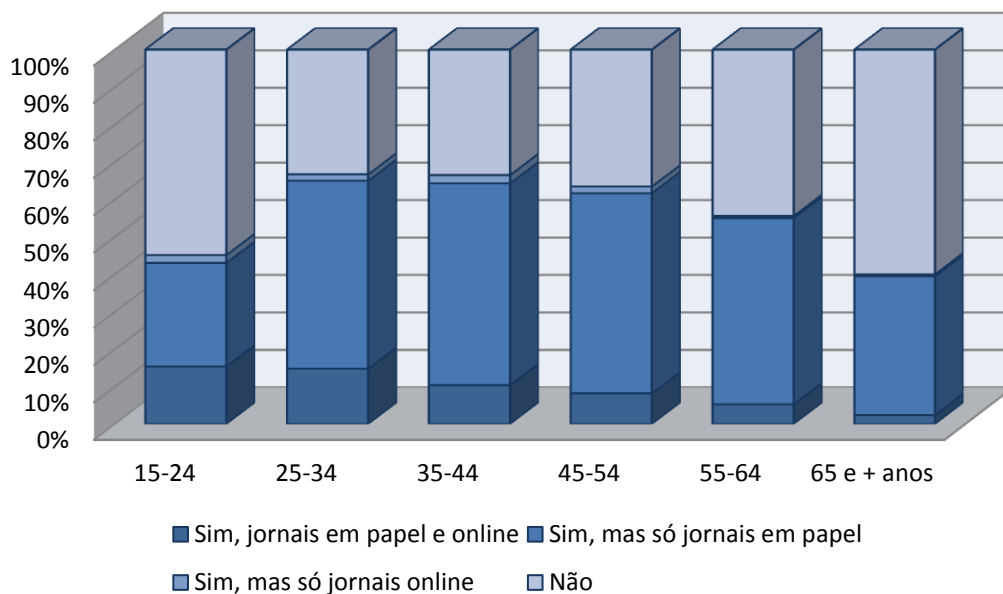
Quanto aos leitores e aos seus hábitos, recorrendo novamente a dados disponibilizados pelo Obercom, são os indivíduos portugueses mais novos, entre os 15 e os 24 anos, e os mais velhos, com 65 ou mais anos de idade, aqueles que menos leem jornais só em papel. Contudo, é de notar, que são esses mesmos jovens aqueles que mais leem jornais tanto em papel como *online* (15,4%). A escolaridade volta a ser uma variável visto os inquiridos com Estudos Superiores serem aqueles que apresentavam uma maior percentagem na leitura de jornais, e, por outro lado, os indivíduos com menos habilitações serem os que tinham a menor. Estes números foram recolhidos pelo Obercom, no ano 2010, e foram obtidos através de um inquérito com a questão “Diga-me, por favor, se leu jornais na última semana” (Figuras 1.2 e 1.3).

**Figura 1.2 - Diga-me, por favor, se leu jornais na última semana**



Fonte: OberCom

**Figura 1.3 - Diga-me, por favor, se leu jornais na última semana**



Fonte: OberCom

### 1.3. Redes Sociais Virtuais

A popularidade e o crescimento das redes sociais na Internet foi outro acontecimento que proporcionou uma evolução ao jornalismo. Começamos por definir o que são as redes sociais e os seus atores. Os atores são o primeiro elemento que constitui uma rede social, são as pessoas envolvidas na rede que atuam de forma a moldar as estruturas sociais, através da interação e da constituição de laços sociais (Recuero, 2009), que podemos denominar como conexões. Uma rede social, assim, é definida como um conjunto de atores e as suas conexões. Deste modo, as redes sociais virtuais são os espaços utilizados para a expressão das redes sociais na Internet. São sistemas que permitem 1) a construção de uma persona através de um perfil ou página pessoal na rede; 2) a interatividade efetuada, por exemplo, através de comentários; 3) a exposição pública da rede social de cada ator (Recuero, 2009).

A transição das redes sociais para o ciberespaço foi um processo que teve início poucos anos após a criação da World Wide Web. Foi em 1995 que surgiu a primeira rede social na Internet da história, o Classmates, muito popular na época nos Estados Unidos da América e no Canadá. O objetivo desta pioneira rede social passava por possibilitar reencontros entre ex-colegas de escola, transitando então o ambiente *offline* de relacionamento, para o *online*. O *site*, ao contrário da grande maioria das redes sociais virtuais de hoje, era pago. Contudo, teve sucesso e continua ainda hoje *online*<sup>7</sup>. Dois anos depois, em 1997, era fundado o Sixdegrees, que tinha a inovação de permitir a criação de um perfil virtual e a possibilidade de adicionar contatos. Era exequível visualizar o perfil de terceiros, com o propósito de permitir alargar a rede de contatos através das amizades que os outros utilizadores possuíam. Há 17 anos o Sixdegrees era uma espécie de protótipo do que seriam algumas das redes sociais mais populares que conhecemos hoje, como o MySpace<sup>8</sup> (2003) e sobretudo o Facebook<sup>9</sup> (2004).

“Durante o ano 2005, os *sites* de redes sociais *online* como o MySpace e o Facebook, tornaram-se destinos comuns para os jovens nos Estados Unidos (...) apesar de nem todos os adolescentes serem membros de uma rede social *online*, estes *sites* desenvolveram uma significativa ressonância cultural entre os adolescentes americanos num curto espaço de tempo.” (Boyd, 2007:1)

De um fenómeno de adolescentes, as redes sociais *online* em geral, passaram a desempenhar um papel fundamental como ferramenta de comunicação para empresas,

---

<sup>7</sup> <http://www.classmates.com>

<sup>8</sup> <https://myspace.com>

<sup>9</sup> <https://www.facebook.com>

profissionais e comuns utilizadores de todas as idades. São muitas as redes sociais *online* existentes no mundo atualmente. Após a criação, em 2003, do MySpace, seriam criadas diversas redes sociais, que hoje são relevantes mundialmente. As mais gerais como o já referido Facebook (2004) e o Twitter (2006), as de índole mais audiovisual como o YouTube (2005) e o Instagram (2010), as profissionais como o LinkedIn (2003) ou de *chat* como o Skype (2003)<sup>10</sup>.

Segundo o ranking da Alexa<sup>11</sup>, que mede o número de visitas dos *sites* na Internet, dos 20 *sites* mais populares do mundo, 8 são redes sociais<sup>12</sup>.

### 1.3.1. Difusão de informação nas redes sociais virtuais

Característico das redes sociais na Internet é a sua capacidade de difundir informações através das conexões existentes entre os atores. Essa capacidade alterou de forma significativa os fluxos de informação dentro da própria rede. (Recuero, 2009: 116).

Durante a nossa vida estabelecemos vários relacionamentos com diferentes pessoas e grupos sociais. Em 1973, Mark Granovetter, um sociólogo americano, desenvolveu a “teoria dos laços fracos e fortes”. Para o autor os laços fortes são aqueles que são estabelecidos com os indivíduos que nos são mais próximos e que partilham connosco as mesmas crenças, valores, costumes, entre outros. Por outro lado, os laços fracos são o contrário, ou seja, são os relacionamentos onde não existe uma ligação forte nem visões similares. Contudo, Granovetter (1973) aponta que é através desses laços fracos que somos expostos a outras realidades. Os laços fracos assumem assim a função de “ponte” ao conectar os diferentes grupos sociais, transformando-os numa rede social. É neste ponto que a teoria de Granovetter se torna atual, onde vemos esses relacionamentos “fracos” a serem impulsionados pelas redes sociais virtuais como o Facebook. Em suma, as relações “fracas” nas redes sociais virtuais facultam um maior acesso à informação, em que a inovação “cruza fronteiras”, numa diversidade de redes (Kaufman, 2012). Uma ideia que é também partilhada por Manuel Castells, “se alguma coisa pode ser dita, é que a Internet parece ter um efeito positivo sobre a interação social e tende a aumentar a exposição a outras fontes de informação (Castells, 2002)”.

A difusão de informação é uma característica presente nas redes sociais virtuais que tem vindo a ser ampliada com o desenvolvimento de cada vez mais ferramentas de publicação

---

<sup>10</sup> <http://alfredovela.files.wordpress.com/2013/03/maparedessociales31.jpg>

<sup>11</sup> <http://www.alexa.com/topsites>

<sup>12</sup> Consulta efetuada em 13 de Março de 2014. *Sites* considerados redes sociais- Facebook, YouTube, Wikipédia, Blogspot, Twitter, Wordpress, Weibo e LinkedIn

pessoal como os *weblogs*, *fotologs*, ou, por exemplo, o Youtube que deu força e alcance aos fluxos de informação (Adar & Adamic citados em Recuero, 2009). Os utilizadores de redes sociais utilizam estes *sites* para partilhar informações pessoais, da sua localidade, do país ou até mesmo do mundo. “As pessoas publicam informações não de forma aleatória, mas baseada na percepção de valor contida na informação que será divulgada” (Recuero, 2009: 133).

O jornalismo tem-se adaptado tanto à Internet como à ascensão das redes sociais virtuais, não subestimando as possibilidades e o alcance que estas possuem. É raro o jornal que não tenha uma forte presença *online*, assim como se tornou trivial a presença destes nas redes sociais virtuais. Seja através da possibilidade de permitir a partilha das informações presente nos *sites* por parte dos leitores ou mesmo através da total integração dos *sites* com as redes mais populares, como o Facebook e o Twitter. Tomemos como exemplo três jornais portugueses de empresas e de temáticas distintas. O jornal “aBola (Sociedade Vicra Desportiva)”, o “Jornal de Notícias (Controlinveste)” e o “Jornal de Negócios (Cofina)”. Sendo jornais tão diferentes nas suas temáticas e de diferentes proprietários, a escolha destes três jornais não é assim inocente, pois a partir destes jornais, é possível generalizar a tendência dos demais jornais portugueses, até mesmo dos pertinentes a nível global. Todos os jornais utilizados para este exemplo possuem uma relação com as redes sociais virtuais praticamente idêntica. Quando uma notícia é publicada no *site* do jornal, o jornalista automaticamente coloca a notícia nas páginas do Facebook e Twitter. Também é permitido a um leitor partilhar a notícia através das redes sociais, assim como comentar a mesma. Quando esta é partilhada, por norma, é criado um *link* na página do utilizador que partilhou a notícia.

Assim, esta partilha torna-se como uma “publicidade gratuita” ao *site* original de onde é oriundo o conteúdo. O que consequentemente aumenta tanto a notoriedade do jornal como o tráfego do seu *site*. O jornal “aBola” permite a partilha logo através do *site* para: o Facebook, Twitter, Delicious, Blogger, Live e LinkedIn. Já o Jornal de Notícias para além destas oferece a possibilidade de partilha a mais de 300 redes sociais. O Jornal de Negócios é o mais contido, tendo “botões” de partilha para o LinkedIn, o Google +, o Facebook e o Twitter.

Tomemos como exemplo o *Público*, o jornal diário português do grupo Sonaecom. Com cerca de 709 mil “gostos”<sup>13</sup>, apesar das vendas relativamente baixas na versão impressa, o *Público* é na sua versão *online* o líder dos jornais generalistas portugueses no Facebook.

---

<sup>13</sup> No dia 24 de julho de 2014

Deste modo, uma notícia partilhada pelo Público, nesta rede social virtual, poderá ser vista por mais de meio milhão de cibernautas.

O Twitter, a rede social virtual de *microblogging*, que permite aos utilizadores enviar e receber mensagens de até 140 caracteres, conhecidos como *tweets*, é provavelmente, dentro de todas as redes sociais, aquela que pode ser a melhor ferramenta de trabalho para os jornalistas. Personalidades ligadas à política, ao desporto, à televisão e às mais diversas áreas da sociedade, têm usado o Twitter para partilhar todo o tipo de informações, que são aproveitadas pela imprensa e transformam-se em notícia, ou em acontecimentos inesperados, como por exemplo, na queda de um avião, em 2009, no rio Hudson, nos Estados Unidos, em que um cidadão enviou uma fotografia para o seu Twitter exibindo a retirada dos passageiros do avião e ao ser a primeira fotografia a mostrar o resgate, tornou-se notícia<sup>14</sup>. Por este meio é ainda possível medir a popularidade dos conteúdos nos “Trending Topics” e ter a noção se um assunto foi bem aceite ou não pelos cibernautas. É exemplo a sala de redação do *Daily Telegraph*, o jornal diário britânico que, desde 2009, apresenta uma redação unificada entre a imprensa e a multimédia e, de entre muitas inovações, tem agora paredes onde são projetados os temas mais “clicados” e discutidos por parte dos cibernautas - as *threads* do momento<sup>15</sup>.

Atualmente, as redes sociais virtuais, para além de difundirem informação como nenhum outro meio, tornaram-se uma ferramenta valiosa para o jornalismo, sendo tanto fonte de informação como medidoras da popularidade dos conteúdos criados pelos jornais. Segundo o Pew Research Center, 47% dos cibernautas dos Estados Unidos que utilizam o Facebook usam este *site* para obter notícias, um número menor em relação ao Twitter (52%). O Google Plus (30%), o Tumblr (29%) e o Youtube (20%) são outros *sites* de redes sociais de referência utilizados por cibernautas para adquirirem informação noticiosa.

---

<sup>14</sup><http://www.telegraph.co.uk/technology/twitter/4269765/New-York-plane-crash-Twitter-breaks-the-news-again.html>

<sup>15</sup> [https://www.youtube.com/watch?v=2yXT\\_1pvDv4](https://www.youtube.com/watch?v=2yXT_1pvDv4)



## **CAPÍTULO II - ESTUDO DE CASO DAS PRÁTICAS DE CONSUMO DE INFORMAÇÃO JORNALÍSTICA DOS JOVENS DO ISCTE-IUL**

### **2.1. Objeto de estudo – Os usos e consumos dos jovens**

Os usos e consumos de *media* dos jovens foram o objeto de estudo escolhido para a realização da observação empírica. Os dados recolhidos pelo Obercom e apresentados no ponto 1.2.2 foram um bom ponto de partida para a pesquisa. Os jovens e universitários são os indivíduos com maior incidência de utilização da Internet. Isto torna-se um ponto importante para os objetivos da investigação que passam por descobrir as novas tendências de consumo de jornais em papel e na Internet por parte desta população.

“Se, entre os jovens, a ausência de recursos escolares significativos não conduz a um necessário afastamento face a esta nova tecnologia [Internet], já entre os restantes, a dupla condição de mais velhos e pouco escolarizados parece ser particularmente inibidora (Cardoso et al, 2005:143).”

Assume-se que os jovens universitários do ISCTE-IUL serão um grupo homogéneo na utilização básica das tecnologias de informação com altos níveis de literacia. Os jovens são ainda os indivíduos mais predispostos a receber e apreender informação da Internet (Brites, 2013). É um público que entrará ou entrou recentemente no mercado de trabalho e onde irá ficar durante muitos anos. Serão os “consumidores de amanhã” e marcam tendências, logo, confinar o estudo a este particular grupo social seguirá também esse sentido, o de analisar como uma geração que nasceu com a Internet e tem mais estudos lida com a imprensa.

A investigação teve dois grandes objetivos, 1) Apurar as tendências e os consumos de informação jornalística pelos jovens estudantes e 2) descobrir os usos dados às redes sociais virtuais para a consulta e difusão de informação.

Apresentadas as justificações e objetivos da investigação que decorreram da revisão da literatura sobre o jornalismo *online* e as redes sociais virtuais, serão agora explicadas as opções metodológicas usadas.

#### **2.1.1. Estratégia metodológica**

Para a execução da pesquisa foi realizada, primeiramente, uma análise quantitativa através de inquéritos aos alunos do ISCTE-IUL com até 35 anos (população jovem). A possibilidade de quantificar uma multiplicidade de dados e de proceder a numerosas análises de correlação é

uma das vantagens deste método (Campenhoudt e Quivy, 1998). Ou seja, optou-se pelo método quantitativo por ser mais adequado para apurar os hábitos de consumo jornalísticos de uma população tão diversificada como os jovens do ISCTE-IUL, ficando mais facilitada a análise dos dados adquiridos. Deste modo, apesar de alguma deficiência na profundidade das respostas obtidas, foram adquiridos dados que são mais representativos da população em estudo. A escolha do inquérito por questionário como método de recolha é necessária “quando temos necessidade de obter informação sobre uma grande variedade de comportamentos de um mesmo indivíduo, cuja observação direta levaria imenso tempo (Ghiglione e Matalon, 2001:13)”. Embora tenha as suas desvantagens, como a superficialidade das respostas ou a individualização dos inquiridos, que são considerados independentemente das suas redes de relações sociais. Para contornar parte do problema, foram realizadas entrevistas a cinco jovens que responderam ao inquérito. “Por vezes, pode ser útil, depois de um inquérito quantitativo, realizar entrevistas para, por exemplo, interpretar certos resultados inesperados (Ghiglione e Matalon, 2001: 106).” Foram entrevistas não estruturadas ou, citando Burgess (2006), “conversas com um objetivo”. As entrevistas não estruturadas ou informais raramente são conduzidas isoladamente; fazem frequentemente parte de um programa de investigação e utilizam o conhecimento que o investigador tem da situação social (Burgess, 2006). Entrevistar os jovens, diretamente envolvidos na ação, também acarreta certos riscos pois estes são levados a explicar as suas ações, justificando-as muitas vezes de forma subjetiva e com uma visão parcial (Campenhoudt e Quivy, 1998). No entanto, são interlocutores úteis ao constituírem o público ao qual o estudo é direcionado.

A opção de limitar a investigação ao ISCTE-IUL foi estimulada por uma maior capacidade de controlo do estudo e também por uma questão de recursos financeiros para a concretização do mesmo. É uma instituição com cerca de 8000 alunos e 4 escolas com diversificadas áreas e cursos, pelo que foi assim possível ter uma amostra com jovens de diversos *backgrounds* académicos e sociais. Essa amostra foi constituída por cerca de 200 alunos e foi reunida após um inquérito realizado na Internet.

## **2.2. Caracterização da amostra**

Uma amostra é um segmento de uma população em estudo (neste caso, alunos com até 35 anos do ISCTE-IUL). É recolhida com os objetivos de se estimarem certas características desconhecidas da população e de se testarem hipóteses ou afirmações (Reis, 1991). A amostra recolhida através dos inquéritos, realizados entre 12 de maio e 8 de junho de 2014, é uma amostra por conveniência.

“Este tipo de amostra baseia-se na premissa de que os respondentes apresentam uma maior disponibilidade ou se encontram mais acessíveis para responder ao inquérito. Dadas as dificuldades e os custos elevados da realização de um processo de amostragem aleatório, em muitas situações a amostragem por conveniência torna-se particularmente atrativa e, embora não se possa falar de representatividade, frequentemente é possível evitar um enviesamento sistemático (Reis et al, 1997: 39)”.

Os inquiridos desta amostra, constituída por 200 alunos do ISCTE-IUL, são maioritariamente do género feminino - 107 raparigas (53,5%), enquanto 92 (46,0%) são do género masculino.

Considerou-se que uma divisão das diferentes idades em diversas classes seria o melhor método para caracterizar a amostra do estudo. As idades dos sujeitos, como previsto, divergem entre os 18 e os 35 anos. A primeira, dos 18 aos 21 anos de idade, é composta por 54 jovens (27%). A segunda classe é constituída por 101 (50,5%) alunos dos 22 aos 25 anos de idade. Os jovens entre os 26 e os 29 anos são aqueles que estão em menor número na amostra, existindo apenas 18 (9,0%). A classe com as pessoas mais velhas é dos 30 aos 35 anos de idade e conta com 22 (11%) alunos. A realização destas quatro classes teve como fundamento a idade de conclusão dos cursos académicos. Aos 21 anos de idade é comum terminar uma licenciatura, assim como não é raro, atualmente, concluir um mestrado com 24/25 anos. No terceiro escalão, dos 26 aos 29 anos de idade, estão os jovens adultos que provavelmente já entraram no mercado de trabalho, tal como os mais velhos do estudo, os indivíduos com 30 ou mais anos. Na ausência de uma regra cientificamente fundamentada e universalmente aceite para a construção de classes, considerou-se que esta seria a melhor divisão, mesmo que as classes possuam amplitudes diferentes.

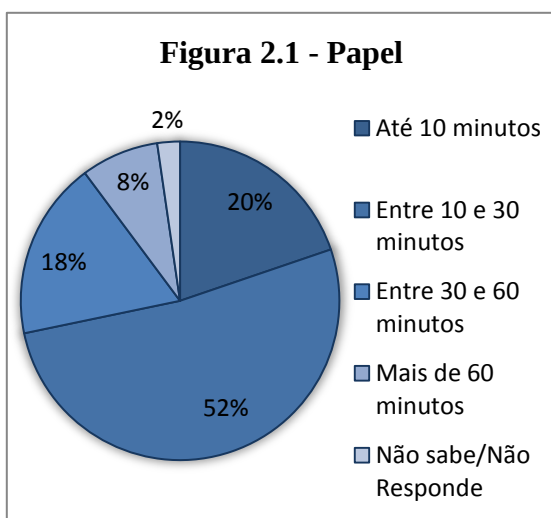
Relativamente à escola que os estudantes frequentam, na sua maioria, os inquiridos encontram-se na escola de Sociologia e Políticas Públicas (62 alunos-31,0%), sendo seguidos pelas escolas de Ciências Sociais e Humanas (55 alunos-27,5%), ISCTE Business School (42 alunos-21,0%) e Tecnologias e Arquitetura (40 alunos-20,0%).

Quanto às habilitações dos jovens estudantes, a maioria dos sujeitos da amostra encontra-se a tirar uma licenciatura (98 alunos – 49%), seguidos de perto pelos alunos de mestrado (84 alunos – 42,0%). 16 Estudantes (8%) procuram concluir uma pós-graduação enquanto apenas 2 pessoas da amostra (1%) estão a frequentar um doutoramento.

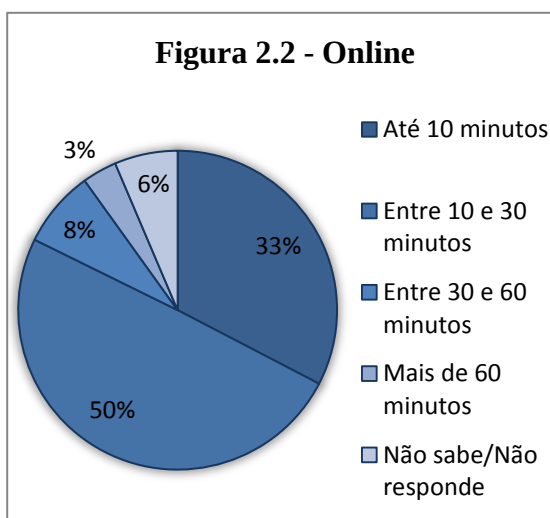
### 2.3. Perfil genérico dos jovens sobre os consumos de *media* e uso das redes sociais

Existem algumas tendências dos jovens relativamente ao jornalismo e ao uso das redes sociais que foram possível apurar com uma análise descritiva dos dados recolhidos. Ciente das limitações do tamanho da amostra, e até das assimetrias existentes nas categorias de variáveis como as habilitações e a escola de estudos, chegou-se às seguintes conclusões:

- A grande maioria dos inquiridos (62%) só muito raramente compra jornais em papel. Contudo, 70% afirma que leu um jornal em papel nos últimos 30 dias (à data da realização do questionário).
- A leitura de jornais na Internet<sup>16</sup> assume-se como o método mais comum dos indivíduos da amostra para a obtenção de informação, visto 88% admitir ler jornais *online* e 46,5% dos alunos afirma que prefere mesmo a leitura *online* à leitura em papel (apenas 30,2%).
- Em média, os jovens dedicam mais tempo à leitura de jornais online do que à leitura de jornais em papel (Figuras 2.1 e 2.2).



Fonte: Elaboração própria



Fonte: Elaboração própria

- A maior parte dos inquiridos (79%) costuma utilizar as redes sociais virtuais para consultar notícias.

As questões apresentadas e as respostas correspondentes podem ser consultadas nos anexos A e B.

<sup>16</sup> Por jornais *online* entendemos sites de jornais de referência (ex: "Jornal aBola"- [www.abola.pt](http://www.abola.pt) ou "Jornal de Notícias"- [www.jn.pt](http://www.jn.pt)). Não estão incluídos nesta definição blogues.

## **2.4. “Mediacídio” e “Mediamorfose” – As tendências observadas entre os jovens do ISCTE-IUL**

Quais são as tendências e os consumos de informação jornalística dos jovens? Esta é a pergunta central da análise estatística da dissertação. Como afirma Henry Jenkins (2010), os jovens são sempre os primeiros a adaptar-se às tecnologias e práticas culturais emergentes. Como foi descrito na justificação dos jovens como objeto de estudo, estudar os consumos dos jovens hoje ajuda a descortinar o futuro. É o que também afirma Kolodzy (2006), que assinala que os hábitos e consumos informativos enraizados na juventude costumam perpetuar-se na vida adulta.

O debate “mediacídio” contra “mediamorfose” no jornalismo não é novo e tem vindo a ganhar forma desde meados dos anos noventa. Por “mediacídio” entende-se o desaparecimento de um *medium* pela chegada de outro. Ou seja, os teóricos do “mediacídio” defendem que o papel e as formas jornalísticas mais tradicionais, eventualmente desaparecerão, sendo progressivamente substituídas pelo jornalismo na Internet. Já o termo “mediamorfose” teve como pai o visionário Roger Fidler. Para Fidler (1997), a “mediamorfose” é uma forma de refletir sobre a evolução tecnológica dos meios de comunicação, onde invés de se estudar cada meio separadamente, estuda-se todos os meios como parte integrante de um sistema, identificando as similaridades, relações existentes entre o passado, o presente e as formas emergentes. Por outras palavras, a “mediamorfose” poderá ser entendida como a adaptação dos *media* à chegada de um novo *medium*. O estudo empírico realizado no ISCTE-IUL ajuda-nos a teorizar sobre futuro e o desfecho do debate, examinando os hábitos de consumo e as tendências das novas gerações.

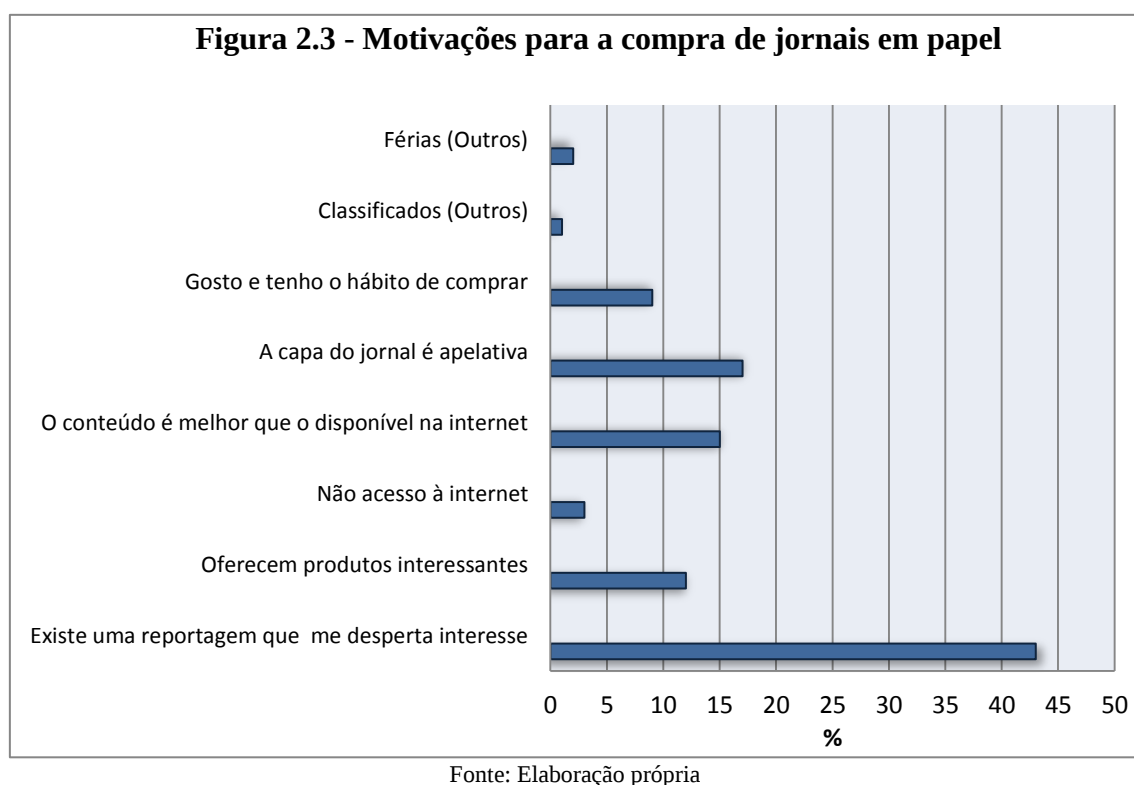
### **2.4.1. A compra e leitura de jornais**

Um dos aspetos que, sem dúvida, contribuí para a discussão em torno do fim dos jornais em papel é a quebra acentuada na venda de jornais que verificámos no capítulo 1.2.2. A amostra dos alunos do ISCTE-IUL também não difere destas estatísticas preocupantes. Contudo, no que toca à leitura de jornais, os dados tornam-se mais animadores. O quadro 2.1 explicita melhor esta análise.

| Quadro 2.1 - Compra x Leitura de jornais       |       |                                 |      |                          |     |                 |      |               |      |       |     |
|------------------------------------------------|-------|---------------------------------|------|--------------------------|-----|-----------------|------|---------------|------|-------|-----|
|                                                |       | Compra jornais diários em papel |      |                          |     |                 |      |               |      |       |     |
|                                                |       | Algumas vezes por mês           |      | Algumas vezes por semana |     | Muito raramente |      | Nunca comprei |      | Total |     |
|                                                |       | N                               | %    | N                        | %   | N               | %    | N             | %    | N     | %   |
| <b>Leu algum jornal em papel no último mês</b> | Não   | 0                               | 0    | 0                        | 0   | 48              | 81,4 | 11            | 18,6 | 59    | 100 |
|                                                | Sim   | 35                              | 24,8 | 13                       | 9,2 | 76              | 53,9 | 17            | 12,1 | 141   | 100 |
|                                                | Total | 35                              | 17,5 | 13                       | 6,5 | 124             | 62,0 | 28            | 14,0 | 200   | 100 |

Fonte: Elaboração própria

Nesta tabela temos um cruzamento das variáveis “compra de jornais em papel” e “leitura de jornal em papel nos últimos 30 dias”. Através dela, é possível verificar que a grande maioria dos jovens leu um jornal em papel recentemente (cerca de 70% da amostra). Por outro lado, 76% dos inquiridos muito raramente ou mesmo nunca comprou um jornal. Isto põe em evidência que, apesar de não comprarem, os jovens do ISCTE-IUL não abandonaram ainda o papel como suporte de leitura de jornais. A discrepância paradoxal existente entre a compra e a leitura de jornais poderá ser em parte explicada com dados que também foram recolhidos no estudo, como as motivações de compra e a origem dos jornais lidos. Os jornais comprados por terceiros (família, amigos, estabelecimentos ou instituição) foram a forma de acesso mais comum pelos jovens (39%), vindo logo de seguida os jornais gratuitos (37%). Apenas 24% da amostra afirmou que os jornais lidos recentemente foram comprados pelos próprios. Quanto às motivações de compra, é o conteúdo o principal impulsionador de vendas, como é facilmente perceptível observando a figura 2.3.



Tratando-se de jovens, optou-se ainda por separar aqueles que têm o seu próprio ordenado dos que não têm. No entanto, a independência financeira revela-se, à primeira vista, não ser um ponto com influência na compra de jornais, como demonstra o quadro 2.2, onde vemos que não existe uma grande diferença nas duas categorias (entre os trabalhadores remunerados e aqueles que não trabalham ou têm empregos não remunerados).

| Quadro 2.2 – Trabalhador estudante x Compra de jornais em papel |                       |                                 |      |                          |     |                 |      |               |      |       |     |
|-----------------------------------------------------------------|-----------------------|---------------------------------|------|--------------------------|-----|-----------------|------|---------------|------|-------|-----|
|                                                                 |                       | Compra jornais diários em papel |      |                          |     |                 |      |               |      |       |     |
|                                                                 |                       | Algumas vezes por mês           |      | Algumas vezes por semana |     | Muito raramente |      | Nunca comprei |      | Total |     |
|                                                                 |                       | N                               | %    | N                        | %   | N               | %    | N             | %    | N     | %   |
| <b>Trabalhador estudante</b>                                    | Não ou Não remunerado | 20                              | 14,7 | 8                        | 5,9 | 86              | 63,2 | 22            | 16,2 | 136   | 100 |
|                                                                 | Remunerado            | 15                              | 25,4 | 5                        | 8,5 | 33              | 55,9 | 6             | 10,2 | 59    | 100 |

Fonte: Elaboração própria

Em suma, pode afirmar-se que não estamos a assistir a um “mediacídio” do papel como plataforma de leitura de jornais. É um facto que as vendas estão em queda, contudo,

tendo em conta a nossa amostra, os jovens continuam a ler jornais em papel, apesar de não os comprarem com regularidade, mesmo quando têm os seus próprios recursos financeiros.

#### 2.4.2. Internet - a variável explicativa da quebra da venda de jornais?

Será a Internet a variável determinante para explicar a queda acentuada da compra de jornais por parte dos indivíduos mais jovens? Esta é uma pergunta de difícil resposta e demasiado ambiciosa para os objetivos deste estudo. No entanto, pode comparar-se a compra de jornais em papel com a leitura de informação na Internet e até mesmo apurar as preferências dos jovens relativamente às plataformas com o objetivo de, uma vez mais, ter noção das tendências das novas gerações.

Com base na amostra, é possível afirmar que os jovens do ISCTE-IUL preferem os jornais *online* aos jornais em papel (quadro 2.3). Cerca de 5 em cada 10 jovens prefere os jornais *online*, enquanto 3 em 10 preferem os jornais em papel.

| Quadro 2.3 - Preferência pelo suporte |                                                |      |
|---------------------------------------|------------------------------------------------|------|
|                                       | Prefiro os jornais online aos jornais em papel |      |
|                                       | N                                              | %    |
| Não                                   | 52                                             | 30,2 |
| Neutro                                | 40                                             | 23,3 |
| Sim                                   | 80                                             | 46,5 |
| Total                                 | 172                                            | 100  |

Fonte: Elaboração própria

Se compararmos esses números com a “compra de jornais em papel”, verificamos que a maioria dos inquiridos que nunca compraram ou que compram jornais muito raramente, prefere claramente os jornais *online*. Quanto aos jovens que compram jornais mais regularmente verifica-se o contrário pois os jovens preferem os jornais em papel. Contudo, essa preferência não é tão evidente (Quadro 2.4).

| Quadro 2.4 - Preferência x Compra de jornais diários em papel |                          |                                                |      |        |      |     |      |
|---------------------------------------------------------------|--------------------------|------------------------------------------------|------|--------|------|-----|------|
|                                                               |                          | Prefiro os jornais online aos jornais em papel |      |        |      |     |      |
|                                                               |                          | Não                                            |      | Neutro |      | Sim |      |
|                                                               |                          | N                                              | %    | N      | %    | N   | %    |
| <b>Compra jornais diários em papel</b>                        | Algumas vezes por mês    | 17                                             | 53,1 | 6      | 18,8 | 9   | 28,1 |
|                                                               | Algumas vezes por semana | 5                                              | 41,7 | 6      | 50,0 | 1   | 8,3  |
|                                                               | Muito raramente          | 28                                             | 25,7 | 24     | 22,0 | 57  | 52,3 |
|                                                               | Nunca comprei            | 2                                              | 10,5 | 4      | 21,1 | 13  | 68,4 |

Fonte: Elaboração própria

Com base nestes dados, é possível concluir que a Internet tem influência na compra de jornais por parte dos jovens. Todavia, é inegável que existem diversos fatores que originam o desinteresse dos jovens na aquisição de jornais, mas a leitura de informação *online* assume-se, sem dúvida, como um aspeto relevante.

Cinco jovens que responderam ao inquérito e preferem os jornais na Internet aos jornais em papel foram entrevistados para explicarem a sua preferência. “Além de ser gratuito, acaba também por ser mais fácil. Para mim não tem sentido ter que me deslocar para comprar um jornal, ter que ficar com ele o resto do dia, só para depois deitá-lo para o lixo”, respondeu Filipa Figueiredo, uma aluna do ISCTE-IUL com 21 anos. Resposta idêntica deu Bruno Mesquita, um aluno de 24 anos, que explicou que a informação na Internet é normalmente grátis e está à distância de um clique, uma opinião que é partilhada por António Antunes (23 anos) e mais dois alunos que preferiram manter o anonimato. Quando confrontados com a questão de no caso de terem acesso a um jornal em papel de forma gratuita e o acesso ao *site* desse mesmo jornal, a preferência continuou a recair novamente na informação *online*, ao contrário de Bruno Mesquita que revelou que, nessa situação, deveria optar mais vezes pela versão impressa.

Estas cinco entrevistas enriqueceram o que tinha sido confirmado com a análise quantitativa. Os jovens do ISCTE-IUL aparentam ter uma preferência pela informação disponível na Internet, onde o fácil acesso e a gratuidade são algumas das características que pendem a favor do *online*.

Tendo em conta que a amostra tem uma amplitude de idades considerável, resolveu-se investigar se existem diferenças entre os alunos mais novos e os mais velhos. Para tal procedeu-se à realização de uma correlação entre as variáveis “idade” e “preferência entre

jornais em papel ou *online*”. “O coeficiente de correlação linear é uma medida do grau de associação linear entre variáveis” (Reis, 1991: 185). Verificou-se que não existe uma relação entre as duas variáveis<sup>17</sup>. Assume-se desta forma que não existem grandes diferenças entre os jovens dos 18 aos 35 anos no que toca à preferência entre a Internet e o papel como meio para a obtenção de informação.

## **2.5. Os usos das redes sociais virtuais para a consulta e difusão de informação**

Sem grande surpresa, a grande maioria dos estudantes estão registados numa rede social virtual. Dos 200 alunos que responderam ao inquérito, 187 alunos, que corresponde a 93,5% da amostra, admite estar registado em pelo menos uma. No ponto 1.3.1 abordou-se o uso cada vez maior das redes sociais *online* para a difusão e consulta de informação. O estudo empírico confirma as teorias avançadas, visto termos cerca de 158 estudantes (79%) a utilizarem regularmente as redes sociais (como o Facebook, o Youtube, e o Twitter) para consultar notícias. Já no que toca à partilha de informação por parte dos jovens, apenas 19 alunos (9,5%) declara não partilhar notícias através dos *sites* de redes sociais.

A idade dos jovens é uma característica diferenciadora quando se trata do uso das redes sociais virtuais para a partilha de notícias. A associação linear das variáveis “partilha de notícias através das redes sociais” e “idade” transmite-nos que existe uma correlação fraca positiva<sup>18</sup>. Por outras palavras, a análise estatística efetuada diz que quanto mais velhos os indivíduos forem, mais usualmente partilham notícias através destas redes. Contudo, tratando-se de uma correlação com um coeficiente de 0,261 (correlação fraca positiva), não se trata de algo muito expressivo.

Estes números obtidos através da análise da informação recolhida põem em evidência a importância que as redes sociais virtuais têm para o futuro do jornalismo. As redes sociais aumentam o tráfego, a notoriedade dos *sites* dos jornais e as relações entre os leitores e os jornalistas. Uma relação que se prevê que se mantenha nos próximos anos.

---

<sup>17</sup> Detalhes da análise no Anexo C.

<sup>18</sup> Detalhes da análise no Anexo D.

## CONCLUSÃO

Esta dissertação, dividida em duas partes, tinha a finalidade de apurar as tendências e os consumos de informação jornalística pelos jovens estudantes, assim como descobrir os usos dados às redes sociais virtuais para a consulta e difusão de informação.

Foi feita uma contextualização da Sociedade em Rede e da Internet, enquanto infraestrutura emblemática desse conceito de sociedade, ao não ser apenas um recurso tecnológico mas também uma tecnologia social através da qual se transformam as relações sociais existentes e são criados novos modos de interação e organização social. Foi também explicado como as tecnologias de comunicação e informação criam ligações entre si.

A televisão comunica com a Internet, com os SMS ou com os telefones. Assim como a Internet oferece conectividade com todos os *mass media*, telefones e milhares de endereços e páginas pessoais e instituições na Web. Essa rede de tecnologias não é mero produto da convergência tecnológica, mas sim de uma forma de organização social criada por quem delas faz uso (Cardoso, 2006).

Mostrou-se a importância da literacia mediática na Sociedade em Rede e a aptidão dos jovens para o uso das novas tecnologias da informação. No uso da Internet, os indivíduos entre os 15-24 anos e 25-34 anos são aqueles que mais usam a tecnologia em Portugal – os chamados nativos digitais ou a chamada geração multimédia para outros autores.

(...) É aquela que se designou por geração multimédia, visto ser também a que pela primeira vez lida, desde o seu nascimento, com uma dualidade de ecrãs, o da televisão e o do computador, sendo o da televisão também muitas vezes um portal para jogos, filmes em DVD ou fruição de música são os que nascem depois de 1985 (Cardoso et al, 2005)

Foi elaborado um enquadramento do momento atual do jornalismo, sem esquecer os diversos momentos históricos pelos quais passou e o impacto que a Internet teve ao nível tanto da produção como no consumo de conteúdos. Mudanças que foram de natureza sociocultural, económica, tecnológica e de natureza normativa profissional (Heinonen citado em Neto, 2006: 20/21). Novamente, são os jovens aqueles que mais utilizam o suporte eletrónico para procurar informação.

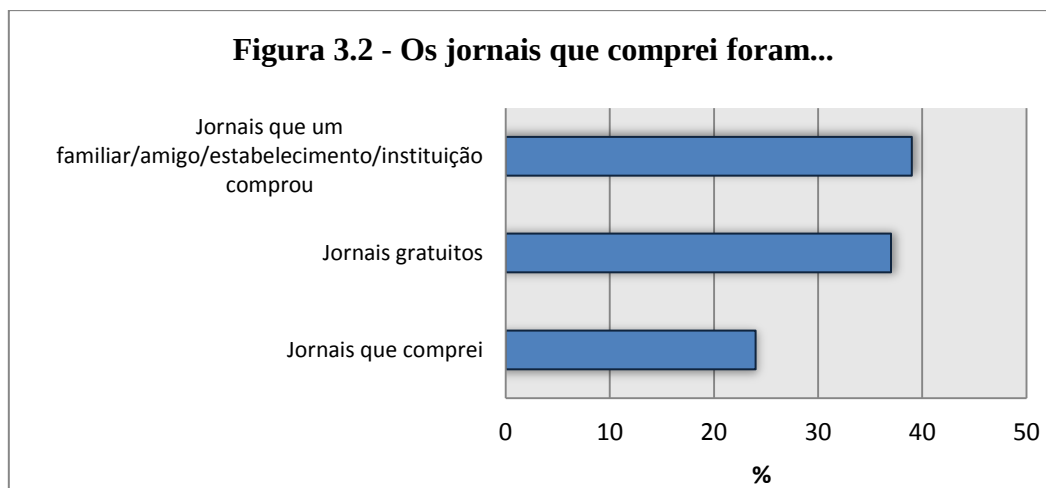
A primeira parte terminou com a apresentação do conceito de rede social virtual e os seus atores. Foi exposto o papel cada vez mais importante destas redes para a difusão de informação nas redes sociais virtuais para os cibernautas e uma ferramenta valiosa para os jornalistas, sendo tanto fonte de informação como medidoras da popularidade dos conteúdos criados pelos jornais.

A segunda parte foi dedicada a dar resposta às perguntas iniciais e a confrontar os dados recolhidos na investigação empírica com a revisão da literatura efetuada na primeira parte da dissertação. Vimos que a maioria dos 200 jovens inquiridos muito raramente compra jornais em papel e, além disso, elege a Internet como o método mais comum para a pesquisa e obtenção de informação. Estes dados recolhidos confirmam o que tem sido, pelo menos desde o ano 2011, segundo os dados do Obercom, a tendência da “geração multimédia”. Após a análise de dados dos inquéritos, vimos que os jovens do ISCTE-IUL têm de facto uma preferência pelo suporte eletrónico, dedicando mais tempo à leitura de jornais *online*, em comparação com a leitura em papel, e a apontarem o fácil acesso e a gratuidade da Internet como algumas das suas características favoritas.

O primeiro objetivo da dissertação, o de descobrir as tendências de consumo de informação jornalística dos jovens do ISCTE-IUL, foi atingido. A Internet, como meio de informação, tornou-se essencial para estes jovens. Contudo, é muito cedo para falar num “mediacídio”, isto é, do desaparecimento do papel em prol da sua total substituição pelo meio eletrónico. Os jovens apesar de preferirem a Internet para consultar informação, ainda continuam a ler jornais em papel. A situação atual é, no entanto, alarmante para a imprensa e deverão ter de ocorrer mudanças para que o mediacídio do papel não seja uma realidade no futuro. Cerca de 71% dos inquiridos afirmam ter lido um jornal em papel no último mês (quadro 3.1), um número significativo mas que se torna desanimador quando vemos que, desses jovens, apenas 24% afirma que comprou um desses jornais (figura 3.2). Recomenda-se que os jornais apostem mais na qualidade do seu conteúdo pois é o que motiva os jovens a comprar os jornais em papel (visto anteriormente na figura 2.3).

| <b>Quadro 3.1 – Leu algum jornal em papel no último mês</b> |          |      |
|-------------------------------------------------------------|----------|------|
|                                                             | <i>N</i> | %    |
| <b>Não</b>                                                  | 59       | 29,5 |
| <b>Sim</b>                                                  | 141      | 70,5 |
| <b>Total</b>                                                | 200      | 100  |

Fonte: Elaboração própria



Fonte: Elaboração própria

Quanto ao segundo e último objetivo da investigação, ficou bem ilustrado que na Sociedade em Rede estes jovens com elevados níveis de literacia mediática, utilizam regularmente as redes sociais virtuais para obter e partilhar conteúdos jornalísticos, o que confirmou as visões dos diversos autores referidos na primeira parte da dissertação.

Deseja-se que esta dissertação possa ter contribuído para uma melhor compreensão das tendências de consumo e partilha de notícias por parte da população juvenil. Ao compreender o presente, mais fácil se tornará determinar o futuro.



## BIBLIOGRAFIA

### Livros citados:

- Boyd, Danah (2014), *It's Complicated: The Social Lives of Networked Teens*, New Haven, Yale University Press.
- Buckingham, David (2007), *Beyond Technology: Children's Learning in the Age of Digital Culture*, Cambridge, Polity Press.
- Burgess, Robert (2006), *In the Field: An Introduction to Field Research*, Abingdon, Taylor & Francis e-library
- Campenhoudt, Luc Van e Raymond Quivy (1998), *Manual de investigação em ciências sociais*, Lisboa, Gradiva.
- Castells, Manuel (2001). *The Internet Galaxy: reflections on the Internet, business, and society*. Oxford: Oxford University Press
- Castells, Manuel (2002), *A Sociedade em Rede. A era da informação: economia, sociedade e cultura*, Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian
- Cardoso, Gustavo (2005), António Firmino da Costa, Cristina Palma Conceição, Maria do Carmo Gomes, *A Sociedade em Rede em Portugal*. Porto, Campo das Letras.
- Cardoso, Gustavo. Rita Espanha e Vera Araújo (orgs.) (2009), *Da Comunicação de Massa à Comunicação em Rede*, Porto, Porto Editora.
- Cardoso, Gustavo Leitão (2006), *Os Media na Sociedade em Rede*, Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian.
- Cardoso, Gustavo e Rita Espanha (org.) (2006), *Comunicação e Jornalismo na Era da Informação*, Porto, Campo das Letras.
- Cardoso, Gustavo e Manuel Castells (org.) (2005), *A Sociedade em Rede: Do Conhecimento à Acção Política*, Lisboa, Imprensa Nacional – Casa da Moeda.
- Gates, Bill (1995). *Rumo ao Futuro*, Lisboa, McGraw Hill Portugal
- Fidler, Roger (1997), *Mediamorphosis: understanding new media*, Califórnia, Pine Forge Press
- Kolodzy, Janet (2006), *Convergence journalism: writing and reporting across the news media*, Oxford, Rowman & Littlefield.
- Reis, Elizabeth (1991), *Estatística Descritiva*, Lisboa: Edições Sílabo.
- Reis, Elizabeth et al. (1997), *Estatística aplicada*, Lisboa: Edições Sílabo
- Recuero, Raquel (2009), *Redes Sociais na Internet*, Porto Alegre: Sulina
- Salaverría, R. (2005). *Redacción Periodística en Internet*. Barcelona: Euns
- Stokes, J. (2003), *How to do media & cultural studies*, Londres, Thousand Oaks e Nova Deli: Sage

### Papers publicados online citados:

- Alves, Rosental (2001), “A Internet: chegou a hora de reavaliar sua função no jornal impresso”, disponível em: <http://www.saladeprensa.org/art236.htm>
- Bastos, Hélder (2013) “A diluição do jornalismo no ciberjornalismo”, Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bastos-helder-2013-a-diluicao-do-jornalismo-no-ciberjornalismo.pdf>

- Bogo, Kellen Cristina (2000), “A história da Internet – como tudo começou...”, disponível em: [http://www.jelapisdecor.com.br/downloads/seginternet/A\\_Historia\\_da\\_Internet.pdf](http://www.jelapisdecor.com.br/downloads/seginternet/A_Historia_da_Internet.pdf)
- Canavilhas, João (2006), “Do jornalismo online ao webjornalismo: formação para a mudança”, disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-jornalismo-online-webjornalismo.pdf>
- Castells, Manuel (2003), “Internet e a Sociedade em Rede”, disponível em: <http://www.guicolandia.org/files/arquivos/textos/Castells.pdf>
- González, Cabrera 2000, “Convivencia de la prensa escrita y la prensa on line en su transición hacia el modelo de comunicación multimédia”, disponível em: [http://www.ucm.es/info/periodI/Period\\_I/EMP/Numer\\_07/7-4-Comu/7-4-01.htm](http://www.ucm.es/info/periodI/Period_I/EMP/Numer_07/7-4-Comu/7-4-01.htm)
- Jenkins, Henry (2010), “O jovem é o guardião da cultura”, entrevista publicada no jornal O Globo, disponível em: <http://oglobo.globo.com/cultura/megazine/henry-jenkins-jovem-o-guardiao-da-cultura-3002904>
- Lapham, Chris (1995), “The evolution of the newspaper of the future”, disponível em: <http://www.december.com/cmc/mag/1995/jul/lapham.html>
- Livingstone, Sonia (2004), “Media Literacy and the Challenge of New Information and Communication Technologies”, disponível em: <http://eprints.lse.ac.uk/1017/1/MEDIALITERACY.pdf>
- Lobe, B., S. Livingstone, L. Haddon, (2007), “Researching children’s experiences online across countries: Issues and problems in methodology”, disponível em: [http://www.lse.ac.uk/media@lse/research/EUKidsOnline/EU%20Kids%20I%20\(2006-9\)/EU%20Kids%20Online%20I%20Reports/D41\\_ISBN.pdf](http://www.lse.ac.uk/media@lse/research/EUKidsOnline/EU%20Kids%20I%20(2006-9)/EU%20Kids%20Online%20I%20Reports/D41_ISBN.pdf)
- Obercom (2011), “A Sociedade em Rede Portugal 2010 – A Imprensa na sociedade em rede”, Disponível em: [http://www.obercom.pt/client/?newsId=548&fileName=fr\\_sr\\_julho\\_2011\\_imprensa.pdf](http://www.obercom.pt/client/?newsId=548&fileName=fr_sr_julho_2011_imprensa.pdf)
- Obercom (2012), “A Sociedade em Rede 2012 - A internet em Portugal”, Disponível em: <http://www.obercom.pt/client/?newsId=548&fileName=sociedadeRede2012.pdf>
- Pavlik, John V. (2007), “Mapping the Consequences of Technology on Public Relations”, disponível em: [http://www.instituteforpr.org/wp-content/uploads/Pavlik\\_Study.pdf](http://www.instituteforpr.org/wp-content/uploads/Pavlik_Study.pdf)
- Prensky, Marc (2001), “Digital Natives, Digital Immigrants”, Disponível em: <http://www.marcprensky.com/writing/prensky%20-%20digital%20natives,%20digital%20immigrants%20-%20part1.pdf>
- Virilio, Paul (1995), “Speed and Information: Cyberspace Alarm!”, disponível em: <http://www.hnet.uci.edu/mposter/syllabi/readings/alarm.html>

### **Artigos de revista em fonte digital citados:**

- Boczkowski, P. (2013), “The continual transformation of online news in the digital age”. *Communication & Society*, (Online), 25, 1-26  
Disponível em: <http://boczkowski.org/wp-content/uploads/2013/09/Boczkowski.pdf>
- Deuze, Mark (2006), “O jornalismo e os novos meios de comunicação social”, *Comunicação e Sociedade*, (Online), vol. 9-10, pp. 15-37  
Disponível em: <http://www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/comsoc/article/view/1152>
- Granovetter, M. (1973), “The strength of weak ties”, *American Journal of Sociology*, (Online), v. 78, Issue 6, p.1930-1938.

Disponível em: <http://www.immorlica.com/socNet/granstrengthweakties.pdf>

KAUFMAN, D (2012), “A força dos “laços fracos” de Mark Granovetter no ambiente do ciberespaço”. *Galaxia*, (Online), n. 23, p. 207-218,

Disponível em: <http://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/viewFile/5336/7580>

### **Textos em coletâneas citados:**

Boyd, Danah. (2007), “Why Youth (Heart) Social Network Sites: The Role of Networked Publics in Teenage Social Life.”, em David Buckingham, *MacArthur Foundation Series on Digital Learning – Youth, Identity, and Digital Media Volume*

Castells, Manuel (2005). “A Sociedade em Rede”, em Gustavo Cardoso, António Firmino da Costa, Cristina Palma Conceição, Maria do Carmo Gomes, *A Sociedade em Rede em Portugal*, Porto, Campo das Letras.

Lopes, Paula (2011), “Literacia Mediática e Cidadania. Perfis de Estudantes Universitários da Grande Lisboa: Enquadramento Teórico-Conceptual, Questões Metodológicas e Operacionais”, em Sara Pereira (org.), *Congresso Nacional “Literacia, Media e Cidadania”*, Braga: Universidade do Minho - Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade

### **Teses de doutoramento e mestrado citadas:**

Brites, Maria José (2013), *O papel das notícias na construção da partição cívica e política dos jovens em Portugal: Estudo de caso Longitudinal (2010-2011)*, Tese de Doutoramento em Ciências da Comunicação, Lisboa, Universidade Nova em Lisboa

Neto, Pedro (2006), *O Ruído das Luzes: Jornalismo e Internet em Portugal*, Dissertação de Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação, Lisboa, ISCTE-IUL

### **Sites:**

<http://www.internetworldstats.com>

### **Livros e artigos citados por autores lidos:**

Adar, Eytan e Lada Adamic (2005), “Tracking Information Epidemics in Blogspace”, Disponível em: <http://www.cond.org/trackingblogepidemics.pdf>

Benavente, Ana (1996), *A literacia em Portugal: Resultados de uma pesquisa extensiva e monográfica*, Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian

Castells, Manuel e Pekka Himanen, (2002), *The Information Society and the Welfare State. The Finnish Model*, Oxford, Oxford University Press

Castells, Manuel (2004a), *A Galáxia Internet, Reflexões sobre internet, negócios e sociedade*, Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian.

Castells, Manuel (2004b), *The Network Society: A Cross-Cultural Perspective*, Londres, Edward Elgar

Castells, M. (2006), *Observatorio Global: Crónicas de principios de siglo*, Barcelona, La Vanguardia Ediciones

Colombo, Fausto (2000), “A Internet é um metamedia”, *Jornal Público*, 30 de Janeiro de 2000

Conceição, Pedro, Manuel Heitor e Bengt-Ake Lundvall (eds.) (2003), *Innovation, Competence Building and Social Cohesion in Europe: towards a learning society*, Cheltenham/Northampton, Edward Elgar

- Deuze, M. (2001); “Online journalism: modelling the first generation of news media on the World Wide Web”, *First Monday*, (Online)  
Disponível em: [www.firstmonday.dk/issues/issue6\\_10/deuze/](http://www.firstmonday.dk/issues/issue6_10/deuze/)
- Deuze, M., (2001), “Understanding the Impact of the Internet: On the media Professionalism”, disponível em: <http://ejournalist.com.au/v1n1/deuze.pdf>
- GIUSSANI, B. (1997); “A new media tells different stories”; *First Monday*, (Online)  
Disponível em: [www.firstmonday.dk/issues/issue2\\_4/giussani/](http://www.firstmonday.dk/issues/issue2_4/giussani/)
- Eco, Umberto (2004), *La Misteriosa Fiamma della Regina Loana*, Milão, Bompiani
- Fornas, J., K. Becker, E. Bjurström, H. Ganetz (2007), *Consuming Media: Communication, Shopping and Everyday Life*, Oxford, Berg
- Heinonen, A. (1999), *Journalism in the Age of the Net - changing society, changing profession*, Tampere, University Press
- Himanen, P. (2006), “Challenges of the Global Information Society”, em Manuel Castells and Gustavo Cardoso, *The Network Society: From Knowledge to Policy*, Washington, Johns Hopkins Center for Transatlantic Relations
- Lufti, M. (2002), “Elevating the standards of journalism: the impact of “online media watchdogs” and a case study of Medyakronik”, Disponível em: [http://cct.georgetown.edu/academics\\_thesis.cfm](http://cct.georgetown.edu/academics_thesis.cfm)
- Machado, Fernando Luís e António Firmino da Costa (1998), “Processos de uma modernidade inacabada”, em José Manuel Leite Viegas e António Firmino da Costa, (orgs.), *Portugal, que modernidade?*, Oeiras, Celta
- Mitchell, William J. (2003), *Me++: the cyborg self and the networked city*, Cambridge, MIT Press
- Ortoleva, P. (2004), *O Novo Sistema dos Media*, em J. M. Paquete de Oliveira, G. Cardoso e J. Barreiros, *Comunicação, Cultura e Tecnologias de Informação*. Lisboa, Quimera
- Regan, T. (2000), “Technology is changing journalism”, *Nieman Report*, 54, nº4
- Silverstone, R. (2005), *Mediation and Communication*, em Craig Calhoun, Chris Rojek and Bryan Turner (eds.), *The Sage Handbook of Sociology*. London, Sage

## ANEXOS

### Anexo A – Inquérito por questionário: A Nova Era da Informação

#### A Nova Era da Informação

Este questionário surge no âmbito da dissertação para o Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologia da Informação do ISCTE-IUL. O objetivo do inquérito passa por perceber as opiniões dos jovens relativamente à leitura de jornais e a leitura de notícias através da internet.

Não há respostas certas ou erradas relativamente a qualquer dos itens, pretendendo-se apenas a sua opinião pessoal e sincera. O questionário é de natureza confidencial. O tratamento deste, por sua vez, é efetuado de uma forma global, não sendo sujeito a uma análise individualizada, o que significa que o seu anonimato é respeitado. A sua resolução demora, em média, três minutos.

Obrigado pela sua colaboração que é fundamental para o sucesso do presente estudo.

**\*Obrigatório**

**Género \***

- ☐ Feminino  
☐ Masculino  
☐ Não responde

**Idade**

**Área de estudos \***

**Grau de Ensino \***

Grau de ensino que frequenta ou o último frequentado

- ☐ Licenciatura  
☐ Pós-Graduação  
☐ Mestrado  
☐ Doutoramento  
☐ Não responde  
☐ Outra:

**É trabalhador-estudante? \***

- ☐ Sim, trabalhador remunerado  
☐ Sim, trabalhador não remunerado  
☐ Não  
☐ Não responde

**Compra jornais diários em papel? \***

Exemplos de jornais diários: Correio da Manhã; Jornal "aBola"

- ☐ Nunca comprei
- ☐ Muito Raramente
- ☐ Algumas vezes por mês
- ☐ Algumas vezes por semana
- ☐ Todos os dias da semana
- ☐ Não sabe/Não responde

**Quando compro jornais em papel, faço-o porque....**

Complete a frase com uma (ou mais) das opções em baixo. Caso tenha respondido "nunca comprei" na questão anterior, ignore a pergunta.

- ☐ Oferecem produtos interessantes
- ☐ Não tenho acesso à Internet
- ☐ Existe uma reportagem que me desperta interesse
- ☐ A capa do jornal é apelativa
- ☐ Gosto e tenho o hábito de comprar
- ☐ O conteúdo é melhor que o disponível na Internet
- ☐ Outra:

**Leu algum jornal diário em papel no último mês? \***

Jornais comprados por si, gratuitos ou de outra pessoa

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ Não responde

## Jornais

**Os jornais em papel que li, no último mês, foram... \***

Complete a frase com uma (ou mais) das opções em baixo

- ☐ Jornais que comprei
- ☐ Jornais gratuitos
- ☐ Jornais que um familiar/amigo/estabelecimento/instituição comprou
- ☐ Não sabe/não responde

**Em média, quanto tempo dedica à leitura de jornais diários em papel? \***

- ☐ Até 10 minutos
- ☐ Entre 10 a 30 minutos
- ☐ Entre 30 a 60 minutos
- ☐ Mais de 1 hora
- ☐ Não sabe/Não responde

## Jornais

### Hoje em dia leio... Jornais em papel do que há 5 anos \*

Complete a frase com uma das opções em baixo

- ☐ Mais
- ☐ Menos
- ☐ O mesmo
- ☐ Não sabe/Não responde

### Com que frequência costuma utilizar a Internet para procurar notícias através de jornais online? \*

- ☐ Mensalmente
- ☐ Semanalmente
- ☐ Diariamente
- ☐ Várias vezes ao dia
- ☐ Não sabe/Não responde

### Lê jornais online? \*

Por jornais online entendemos sites de jornais de referência (ex: "Jornal aBola"- [www.abola.pt](http://www.abola.pt) ou "Jornal de Notícias"- [www.jn.pt](http://www.jn.pt)). Não estão incluídos nesta definição blogues.

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ Não Responde

## Internet

### Em média, quanto tempo dedica à leitura de jornais online? \*

- ☐ Até 10 minutos
- ☐ Entre 10 e 30 minutos
- ☐ Entre 30 e 60 minutos
- ☐ Mais de 60 minutos
- ☐ Não sabe/Não responde

## Internet

**Com o aparecimento dos jornais online passei a ler mais notícias**

1 – Discordo totalmente 2 – Discordo parcialmente 3 – Não concordo nem discordo 4 – Concordo parcialmente 5 – Concordo totalmente

1 2 3 4 5

---

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

---

**Com o acesso a notícias/info online, deixei de comprar jornais em papel**

1 – Discordo totalmente 2 – Discordo parcialmente 3 – Não concordo nem discordo 4 – Concordo parcialmente 5 – Concordo totalmente

1 2 3 4 5

---

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

---

**Os jornais online permitem aceder a mais informação (ex: links, dossiers temáticos, arquivos)**

1 – Discordo totalmente 2 – Discordo parcialmente 3 – Não concordo nem discordo 4 – Concordo parcialmente 5 – Concordo totalmente

1 2 3 4 5

---

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

---

**Prefiro os jornais online aos jornais em papel**

1 – Discordo totalmente 2 – Discordo parcialmente 3 – Não concordo nem discordo 4 – Concordo parcialmente 5 – Concordo totalmente

1 2 3 4 5

---

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

---

## Redes Sociais

**É utilizador registado em alguma rede social virtual? \***

Exemplos de redes sociais virtuais: Facebook; Twitter

☐ Sim

☐ Não

☐ Não sabe/Não responde

## Redes Sociais

**Costuma usar as redes sociais virtuais para consultar notícias? \***

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ Não sabe/Não responde

## Redes Sociais

**Quais destas redes sociais virtuais utiliza para consultar informação? \***

- ☐ Twitter
- ☐ Facebook
- ☐ Google +
- ☐ Tumblr
- ☐ Youtube
- ☐ MySpace
- ☐ Blogger
- ☐ LinkedIn
- ☐ Foursquare
- ☐ Não sabe/Não responde
- ☐ Outra:

**Partilho notícias através destas redes**

1 – Discordo totalmente 2 – Discordo parcialmente 3 – Não concordo nem discordo 4 – Concordo parcialmente 5 – Concordo totalmente

1 2 3 4 5

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

**Graças às redes sociais virtuais não sinto necessidade de ir a sites de notícias**

1 – Discordo totalmente 2 – Discordo parcialmente 3 – Não concordo nem discordo 4 – Concordo parcialmente 5 – Concordo totalmente

1 2 3 4 5

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

## Anexo B – Estatísticas descritivas da amostra

### Trabalhador Estudante

|         |                                | Frequência | Porcentual | Porcentagem válida | Porcentagem acumulativa |
|---------|--------------------------------|------------|------------|--------------------|-------------------------|
| Válido  | Não/Trabalhador não remunerado | 136        | 68,0       | 69,7               | 69,7                    |
|         | Trabalhador remunerado         | 59         | 29,5       | 30,3               | 100,0                   |
|         | Total                          | 195        | 97,5       | 100,0              |                         |
| Ausente | Sistema                        | 5          | 2,5        |                    |                         |
| Total   |                                | 200        | 100,0      |                    |                         |

### Compra jornais diários em papel

|        |                          | Frequência | Porcentual | Porcentagem válida | Porcentagem acumulativa |
|--------|--------------------------|------------|------------|--------------------|-------------------------|
| Válido | Algumas vezes por mês    | 35         | 17,5       | 17,5               | 17,5                    |
|        | Algumas vezes por semana | 13         | 6,5        | 6,5                | 24,0                    |
|        | Muito Raramente          | 124        | 62,0       | 62,0               | 86,0                    |
|        | Nunca comprei            | 28         | 14,0       | 14,0               | 100,0                   |
|        | Total                    | 200        | 100,0      | 100,0              |                         |

**Prefiro os jornais *online* aos jornais em papel**

|         |         | Frequência | Porcentual | Porcentagem válida | Porcentagem acumulativa |
|---------|---------|------------|------------|--------------------|-------------------------|
| Válido  | Não     | 52         | 26,0       | 30,2               | 30,2                    |
|         | Neutro  | 40         | 20,0       | 23,3               | 53,5                    |
|         | Sim     | 80         | 40,0       | 46,5               | 100,0                   |
|         | Total   | 172        | 86,0       | 100,0              |                         |
| Ausente | Sistema | 28         | 14,0       |                    |                         |
| Total   |         | 200        | 100,0      |                    |                         |

**Partilho notícias através destas redes**

|         |         | Frequência | Porcentual | Porcentagem válida | Porcentagem acumulativa |
|---------|---------|------------|------------|--------------------|-------------------------|
| Válido  | Não     | 19         | 9,5        | 12,0               | 12,0                    |
|         | Neutro  | 36         | 18,0       | 22,8               | 34,8                    |
|         | Sim     | 103        | 51,5       | 65,2               | 100,0                   |
|         | Total   | 158        | 79,0       | 100,0              |                         |
| Ausente | Sistema | 42         | 21,0       |                    |                         |
| Total   |         | 200        | 100,0      |                    |                         |

**Graças às redes sociais virtuais não sinto necessidade de ir a sites de notícias**

|         |         | Frequência | Porcentual | Porcentagem válida | Porcentagem acumulativa |
|---------|---------|------------|------------|--------------------|-------------------------|
| Válido  | 1       | 56         | 28,0       | 35,7               | 35,7                    |
|         | 2       | 41         | 20,5       | 26,1               | 61,8                    |
|         | 3       | 28         | 14,0       | 17,8               | 79,6                    |
|         | 4       | 26         | 13,0       | 16,6               | 96,2                    |
|         | 5       | 6          | 3,0        | 3,8                | 100,0                   |
|         | Total   | 157        | 78,5       | 100,0              |                         |
| Ausente | Sistema | 43         | 21,5       |                    |                         |
| Total   |         | 200        | 100,0      |                    |                         |

## Anexo C – Correlação Idade x Prefiro os jornais online aos jornais em papel

### Correlações

|                                                |                       | Idade | Prefiro os jornais <i>online</i> aos jornais em papel |
|------------------------------------------------|-----------------------|-------|-------------------------------------------------------|
| Idade                                          | Correlação de Pearson | 1     | -,078                                                 |
|                                                | Sig. (2 extremidades) |       | ,317                                                  |
|                                                | N                     | 195   | 167                                                   |
| Prefiro os jornais online aos jornais em papel | Correlação de Pearson | -,078 | 1                                                     |
|                                                | Sig. (2 extremidades) | ,317  |                                                       |
|                                                | N                     | 167   | 172                                                   |

## Anexo D – Correlação Idade x Partilho notícias através destas redes

### Correlações

|                                        |                       | Partilho notícias através destas redes | Idade  |
|----------------------------------------|-----------------------|----------------------------------------|--------|
| Partilho notícias através destas redes | Correlação de Pearson | 1                                      | ,261** |
|                                        | Sig. (2 extremidades) |                                        | ,001   |
|                                        | N                     | 158                                    | 154    |
| Idade                                  | Correlação de Pearson | ,261**                                 | 1      |
|                                        | Sig. (2 extremidades) | ,001                                   |        |
|                                        | N                     | 154                                    | 195    |

\*\*. A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

## CURRICULUM VITAE

### INFORMAÇÃO PESSOAL

Ruben Miguel de Jesus Matias Abreu

 Rua Florbela Espanca Nº9 2ºB, 2660-439 Loures (Portugal)

 +351 917507135

 [ruben\\_abreu@icloud.com](mailto:ruben_abreu@icloud.com)

Data de nascimento 17 de Fevereiro 1990 | Nacionalidade Portuguesa

### FORMAÇÃO

OUTOBRO 2013 - JANEIRO  
2014

#### Estágio no jornal Diário de Notícias

Diário de Notícias, Lisboa (Portugal)

Classificação: 15

**Principais atividades:** Criação de várias notícias para a secção internacional e da cultura/artes do jornal. Produção de diversas notícias, no âmbito generalista, para o *site* do meio de comunicação. Reportagens jornalísticas no terreno.

### HABILITAÇÕES LITERÁRIAS

#### 2012 – 2014 Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação

ISCTE- Instituto Universitário de Lisboa, Lisboa (Portugal)

**Classificação:** Em frequência

Dissertação em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação com o tema: “Jornalismo na Sociedade em Rede: Estudo de caso das práticas de consumo dos jovens do ISCTE-IUL”.

#### 2012 – 2013 Pós-Graduação em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação

ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa, Lisboa (Portugal)

**Classificação:** 16 valores

**Principais disciplinas:** Teorias em Média e Comunicação

Estudos Críticos em Média e Jornalismo

Políticas Europeias para os Média

Geopolítica dos Média

Gestão dos Meios de Comunicação e da Cultura

Práticas Discursivas

Desenho da Pesquisa

2009 – 2012 **Licenciatura em Ciência Política**

ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa, Lisboa (Portugal)

**Classificação:** 13 valores

**Principais disciplinas:** Análise de Dados em Ciências Sociais

Instituições Políticas

Métodos e Técnicas de Investigação: Extensivos e Intensivos

Sistemas e Comportamentos Eleitorais

Direito Constitucional e Administrativo

Introdução à Economia

Estado e Políticas Públicas

Política e Relações Internacionais

Esfera Política e Opinião Pública

Instituições e Políticas Europeias

Escrita de Textos Técnicos e Científicos

**COMPETÊNCIAS PESSOAIS**

Língua materna Português

| Outras línguas | COMPREENDER      |         | FALAR          |               | ESCREVER |
|----------------|------------------|---------|----------------|---------------|----------|
|                | Compreensão oral | Leitura | Interação oral | Produção oral |          |
| Inglês         | C1               | C2      | B2             | C1            | C1       |
| Castelhano     | C2               | C2      | B1             | B1            | B1       |
| Francês        | A2               | A2      | A2             | A2            | A2       |

Níveis: A1/A2: Utilizador básico - B1/B2: utilizador independente - C1/C2: utilizador avançado  
[Quadro Europeu Comum de Referência para as Línguas](#)

**Competências informáticas** Conhecimentos informáticos na óptica do utilizador.

Domínio dos sistemas operativos Microsoft *Windows*, *OS X*, *Android* e *iOS*

Domínio dos *softwares* de produtividade das suítes Microsoft *Office* e Apple *iWork*

Domínio do *software Milenium Cross Media* da Protac Media

Domínio da suíte de aplicativos de criatividade *iLife* da Apple  
Conhecimentos na aplicação de estatística - IBM SPSS  
Conhecimentos básicos das aplicações gráficas Adobe *PhotoShop* e Apple *Aperture*  
Conhecimentos básicos de HTML

#### Outras Informações

---

Portfólio: <https://drive.google.com/file/d/0B4O9FJ1TomjcWUljQTgzd25zMFk/edit?usp=sharing>

Carta de Condução, categoria B

Viatura própria