



DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO
MESTRADO EM COMUNICAÇÃO APLICADA
UNIVERSIDADE AUTÓNOMA DE LISBOA
“LUÍS DE CAMÕES”

NOTÍCIAS E SMARTPHONES: PRÁTICAS E CONSUMOS
MEDIÁTICOS DIGITAIS DOS JOVENS UNIVERSITÁRIOS
PORTUGUESES

Dissertação para atribuição do Grau de Mestre em Comunicação Aplicada.

Autor: Filipe Emanuel Parreira Ligeiro

Orientadora: Professora Doutora Paula Cristina do Rosário Lopes

Número do candidato: 20160738

Novembro de 2021

Lisboa

Agradecimentos

O meu muito obrigado a todas as pessoas que contribuíram para a concretização deste trabalho académico. Apenas foi possível graças ao apoio de todos.

Aos meus pais, que cooperaram incansavelmente. Foram aliados fundamentais neste percurso, estando na primeira linha com uma bondade imensa e grande tolerância perante as adversidades que foram sendo colocadas ao longo deste percurso. Estou grato pela educação e valores transmitidos na infância, adolescência e, agora, vida adulta. Tudo o que sou hoje, devo-lhes.

À minha orientadora e amiga, Professora Doutora Paula Lopes, pela sua amável disponibilidade, cumplicidade, paciência e colaboração no desenvolvimento da dissertação. O agradecimento estende-se ao leque – excepcional – de docentes que, nos últimos dois anos, tive oportunidade de conhecer, aprender e privar.

Às minhas companheiras desta luta, Sara e Catarina, por terem partilhado e suportado as indecisões, medos e inseguranças nesta trajetória académica. Estivemos sempre juntos e unidos, aplaudimos as nossas vitórias como os amigos devem ser. Obrigado por terem acreditado até ao fim.

À Mariana, por ter tornado claro o que é ser-se especial. Por ter elucidado o conceito de compreensão, amizade e tantas outras palavras que ainda assim não permitiram expressar o quanto importante foi neste trajeto.

À Rute, por ser a irmã que nunca tive, que suportou comigo vitórias e derrotas. Por acreditar no que sou e serei.

Ao Nuno e ao Raúl, por terem sido a minha dupla maravilha, pelas brincadeiras e gracejos que afastaram o *stress* e tornaram tudo mais fácil.

Ao Luís Filipe, por ter trazido consigo serenidade, incentivo, cumplicidade e conforto que precisava.

Ao Tiago, por ter sido a minha retaguarda, porto de abrigo. Não esquecerei o quanto incrível foi para mim. Obrigado pelo apoio incansável.

À Ana, que procurou sempre as melhores soluções para ultrapassar os obstáculos. Uma amiga inesperada, perita em desconstruir problemas.

À Alexandra, Carlos Jorge, André e Adelaide, por serem a minha segunda família.

Ao Marco, Iolanda e Nuno, por terem estado sempre aqui. Obrigado pelo interesse e apoio prestado durante a minha vida académica.

Ao Diogo, Ana Sofia e Catarina, pela sua amizade e por espalharem que ser amigo não é a presença diária, mas a contínua – que se estende ao longo da vida.

Ao Rui e ao Jorge, por terem possibilitado tudo isto sem se oporem às minhas escolhas, por compreenderem o quão desafiante é ser-se trabalhador-estudante.

Ao António, por ter dado um novo rumo a este trabalho académico e não ter admitido a desistência.

À eterna casinha amarela, Universidade Autónoma de Lisboa, pela oportunidade que proporcionou. Agradeço a tamanha generosidade.

*O que faz a felicidade não é o repouso, mas o esforço.
Não é a facilidade, mas a dificuldade.*

Thomas Witlam Atkinson

Resumo

A associação do jornalismo contemporâneo às novas tecnologias é inequívoca. Trata-se de uma fusão que assenta na ubiquidade e portabilidade, características que contribuíram com mudanças no *modus operandi* dos *media* e, conseqüentemente, dos seus profissionais, num esforço de corresponderem às exigências de uma nova audiência, assídua no meio digital e assente nos dispositivos móveis, justificando-se o surgimento do jornalismo móvel. Nesta investigação, abordamos os jovens universitários, integrando-os como membros da Geração Z – criados a par com diversas transformações tecnológicas, que acentuaram a sua presença no ciberespaço –, explorando a sua relação com os meios de comunicação social e aprofundando as suas práticas mediáticas específicas via *smartphone*. Através da aplicação de um inquérito por questionário e análise dos resultados por métodos estatísticos quantitativos, os resultados sugerem, embora encarados como despreocupados, que este grupo possui interesse em manter-se informado, utilizando o *smartphone* como dispositivo predileto para aceder a informações noticiosas e os *websites*/redes sociais (não se concentrando unicamente numa só plataforma) como *medium* para contactar com elas, contudo, é reconhecida a existência de uma falta de interesse generalizada entre os seus pares. Os dados apontam ainda para um consumo misto dos *media*: quer por livre iniciativa (*Pull*) – em que vão ao encontro dos conteúdos –, quer por iniciativa alheia (*Push*) – onde se deparam com as informações, involuntariamente.

Palavras-chave: Ciberjornalismo, Convergência, Notícias, Jovens, *Smartphones*.

Abstract

The association of contemporary journalism to the new technologies is unequivocal. It is a fusion based on the ubiquity and portability, characteristics that contributed to changes in the *modus operandi* of the media and, consequently, of its professionals, in an effort to meet the demands of a new audience, assiduous in the digital environment and based on mobile devices, justifying the emergence of mobile journalism. In this research we approached young university students, integrating them as members of Generation Z – raised amongst several technological transformations, which accentuated their presence in the cyberspace –, exploring their relationship with the media and deepening their specific media practices on smartphones. Through the application of a questionnaire survey and analysis of the results by quantitative statistical methods, the results suggest that they are judged as carefree, the results suggest that this group keeps an interest in staying updated, using the smartphone as a preferred device to access news informations and websites and social networks (not focusing only on a single platform) as medium to contact them, however, there is a widespread lack of interest amongst their peers. The data also point for a mixed consumption of the media: either by free initiative (Pull) – in which they meet the contents –, as at the initiative of the other (Push) – where they come across information, involuntarily.

Keywords: Cyberjournalism, Convergence, News, Generation Z, Youth, Smartphones.

Índice

Agradecimentos	2
Resumo	5
Abstract	6
Introdução	11
Capítulo 1 - Jornalismo e novas práticas na era digital	12
1.1.: <i>New media</i> : mobilidade, a nova palavra de ordem.....	14
1.2.: Notícias em <i>smartphones</i> , o jornalismo móvel	19
1.2.1: <i>Aplicações</i>	24
1.2.2: <i>Push notifications</i>	26
1.2.3: <i>Redes sociais</i>	27
1.2.4: <i>Websites</i>	30
1.2.5: <i>Wearables</i>	31
Capítulo 2 - Geração Z e os jovens universitários: práticas mediáticas	32
2.1.: Geração – conceito e breve retrato dos jovens Z.....	34
2.2.: As notícias e os estudantes universitários: a relevância, estereótipo e práticas mediáticas	39
2.3.: Notícias no <i>smartphone</i> : comodidade, praticidade e muitas opções para contactar com informação	51
Capítulo 3 - Metodologia	54
3.1.: Questões de investigação e objetivos	55
3.2.: O inquérito por questionário: conceitos, dimensões, indicadores e operacionalização.....	56
Capítulo 4 - O consumo noticioso dos jovens universitários no <i>smartphone</i>: apresentação e análise de resultados (Inquéritos por questionário)	58
4.1: Características sociodemográficas.....	58
4.2: Práticas mediáticas	60
4.3: Práticas digitais no <i>smartphone</i>	67
4.4: Práticas mediáticas no <i>smartphone</i>	72
4.4.1: <i>Aplicações, push notifications e websites</i>	78
4.4.2: <i>Redes sociais</i>	83
Capítulo 5 - Conclusão e produção de recomendações	86
Bibliografia	88
Anexos	101

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. – Operacionalização (etapas) – Inquérito por questionário.....	58
--	----

LISTA DE TABELAS

Tabela 1. – Fases do jornalismo móvel contemporâneo.....	23
Tabela 2. – Conceitos, dimensões e indicadores/perguntas – Inquéritos por questionário.	56
Tabela 3. – Questões provenientes da investigação de Azevedo (2015).....	57

LISTA DE GRÁFICOS

Características sociodemográficas. Inquérito por questionário.

Gráfico 1. – “Sexo”.....	59
Gráfico 2. – “Idade”.....	59
Gráfico 3. – “Distrito de origem”.....	59
Gráfico 4. – “Cidade do estabelecimento de ensino superior que frequenta”	60

Práticas mediáticas. Inquérito por questionário.

Gráfico 5. – “Da lista apresentada, com que equipamentos eletrónicos contacta diariamente?”.....	60
Gráfico 6. – “No total, quantas horas despende diariamente nesses dispositivos?”.....	61
Gráfico 7. – “Equipamentos eletrónicos por grau de preferência em quais lê/ouve/vê notícias”.....	62
Gráfico 8. – “Equipamentos eletrónicos em quais lê/ouve/vê notícias”.....	62
Gráfico 9. – “Tenho interesse em manter-me informado”	63
Gráfico 10. – “Costumo confirmar informações/acontecimentos/notícias através de várias fontes”.....	64
Gráfico 11. – “Considero que existe uma falta de interesse generalizada entre os jovens no que toca a quererem estar informados via órgãos de comunicação social”.....	64
Gráfico 12. – “Na sua opinião, qual(is) o(s) motivo(s) que contribuiu(em) para a falta de interesse generalizada entre os jovens no que toca a quererem estar informados via órgãos de comunicação social?”.....	65

Gráfico 13. – “Os órgãos de comunicação social têm-se esforçado em corresponder às expetativas das audiências mais jovens”.....	66
Gráfico 14. – “Avaliação de afirmações – Escala Likert”.....	67

Práticas digitais no *smartphone*. Inquérito por questionário.

Gráfico 15. – “Considero-me um utilizador assíduo do meu <i>smartphone</i> ”.....	68
Gráfico 16. – “Aproveito ao máximo todas as funcionalidades do meu <i>smartphone</i> ”.....	68
Gráfico 17. – “Avaliação de afirmações – práticas digitais no <i>smartphone</i> – Escala Likert”.....	69
Gráfico 18. – “No total, quantas horas despende diariamente no <i>smartphone</i> ?”.....	69
Gráfico 19. – “Qual o número, aproximado de aplicações (apps) que tem instaladas no seu <i>smartphone</i> ?”.....	70
Gráfico 20. – “Tipo (categoria) de apps que possui no <i>smartphone</i> por grau de utilização”.....	71
Gráfico 21. – “Tipo (categoria) de apps que possui no <i>smartphone</i> ”.....	71
Gráfico 22. – “Tipo (categoria) de apps que possui no <i>smartphone</i> por grau de utilização – percentagem”.....	72

Práticas mediáticas centradas no *smartphone*. Inquérito por questionário.

Gráfico 23. – “Consumo dos media no <i>smartphone</i> . Selecione atividades que realize via <i>smartphone</i> ”.....	73
Gráfico 24. – “Comparação entre iniciativa alheia vs livre iniciativa”.....	73
Gráfico 25. – “Classifique o seu consumo dos media, habitualmente”.....	74
Gráfico 26. – “Através de que meios se informa via <i>smartphone</i> ?”.....	75
Gráfico 27. – “Indique o(s) motivo(s) pelo(s) qual(is) consulta notícias no <i>smartphone</i> ”.....	76
Gráfico 28. – “Qual(is) o(s) tema(s) (notícias) que mais consulta/tem contacto via <i>smartphone</i> ?”.....	76
Gráfico 29. – “Locais em que consulta/tem contacto com notícias via <i>smartphone</i> . Por ordem de frequência”.....	77
Gráfico 30. – “Selecione a frequência do seu consumo de notícias via <i>smartphone</i> ”.....	77
Gráfico 31. – “Em que período(s) do dia consulta notícias via <i>smartphone</i> ?”.....	78
Gráfico 32. – “Possui no seu <i>smartphone</i> alguma aplicação de algum órgão de comunicação social?”.....	78
Gráfico 33. – “Indique na próxima lista as apps (notícias) que tem instaladas no <i>smartphone</i> ”.....	79

Gráfico 34. – “Ativou voluntariamente esses alertas (Push Notifications)?”	80
Gráfico 35. – “Interação: selecione a opção de acordo com o seu caso particular (Push Notifications)”	80
Gráfico 36. – “Apps/websites: que tipo de conteúdos/artigo visualiza – tem contacto, via smartphone. Por ordem de visualização”	81
Gráfico 37. – “Apps/websites: que tipo de conteúdos/artigo visualiza – tem contacto, via smartphone. Por ordem de visualização. Percentagens”	81
Gráfico 38. – “Apps/websites: que tipo de conteúdos/artigo visualiza – tem contacto, via smartphone”	82
Gráfico 39. – “Indique o meio (órgãos de comunicação social) que privilegia em primeiro lugar quando acede via smartphone”	82
Gráfico 40. – “Indique as redes sociais em que consulta/contacta com notícias, via smartphone”	83
Gráfico 41. – “Das redes sociais seleccionadas anteriormente, indique em qual mais consulta/contacta com notícias, via smartphone”	83
Gráfico 42. – “Redes sociais: com que tipo de publicações (noticiosas) se depara via smartphone?”	84
Gráfico 43. – “Avaliação de afirmações – práticas mediáticas no smartphone, redes sociais. Escala Likert”	85
Gráfico 44. – “As stories e vídeos de curta duração são o futuro do ciberjornalismo nas redes sociais”	85

Introdução

Nos últimos anos, têm-se assomado várias expressões para apelidar os jovens que nasceram, a partir da década de 80, a par com o desenvolvimento tecnológico: Nativos Digitais, Geração Polegar, *Millennials* e Geração X são alguns dos nomes utilizados (Palfrey & Gasser, 2011, *apud* Veloso, 2017). Levickaite (2010) acrescenta a este leque a Geração Z, que corresponde aos jovens que nasceram em meados dos anos 90 e nos finais dos anos 2000 e que apresentam várias características específicas: estudam desde muito cedo, são expostos desde crianças a estratégias de *marketing*, pertencem à era da tecnologia e do *multi-task*. Para Veloso (2017) os ‘novos’ jovens não passam sem as Tecnologias de Informação e Comunicação, as TIC, pois desde cedo foram estabelecidos com a presença assídua da Internet e das suas plataformas.

O tema central desta dissertação aborda a exposição e análise do consumo de informação noticiosa por parte dos jovens universitários portugueses, em específico no *smartphone*. Assim, focaremos a nossa análise no consumo noticioso da Geração Z a partir do telemóvel inteligente. Pretende-se identificar de que forma os jovens universitários portugueses consomem conteúdos noticiosos nesses equipamentos, o motivo que os leva a usar esse *medium* como veículo para se manterem informados, ambicionando-se desvendar ainda as suas tendências informativas, isto é, as temáticas noticiosas que mais correspondem aos seus interesses.

Dividida em cinco capítulos, procuraremos primeiramente abordar a temática do jornalismo e novas práticas na era digital: os *new media* e mobilidade como a sua nova palavra de ordem, as notícias em *smartphones* (jornalismo móvel) e as suas especificidades nesse dispositivo (aplicações, *push notifications*, redes sociais, *websites*, *wearables*); seguindo-se a descrição das práticas mediáticas do grupo alvo em estudo (a Geração Z) com o entendimento do que é uma geração, a precisão temporal dos jovens universitários, o seu contacto com informação noticiosa e as notícias no *smartphone*. Por fim, revelamos o protocolo metodológico, seguido dos resultados e discussão do estudo.

A proposta desta investigação decorre de interesses académicos e profissionais, enquanto funcionário num grupo de *media*. Como interveniente privilegiado, deparamo-nos regularmente com a necessidade de produção de conteúdos direcionado a novas plataformas, principalmente para o *smartphone*: o desafio já não está na passagem de um conteúdo que originalmente foi desenvolvido para outra plataforma, mas sim na conceção desde o primeiro momento, na certeza de que os conteúdos vão ser difundidos em vários meios, até porque “há fortes motivações económicas por trás da narrativa *transmedia*. A convergência de *media* torna

inevitável o fluxo de conteúdos pelas múltiplas plataformas de *media*” (Jenkins, 2009, p. 150). Para além dos motivos expostos, enquanto membro da Geração Z, interrogamo-nos sobre a forma como os jovens se informam utilizando o telemóvel inteligente – equipamento que nos acompanha para todo o lado e nos permite aceder a uma larga escala de informações a qualquer momento por via de dados móveis ou *Wi-Fi*, que culminam no acesso à Internet.

Em Portugal, estudos sobre os processos comunicativos baseados no binómio *media* - jovens não se podem classificar como escassos: pólos de investigação como o OberCom e investigações académicas, consultáveis nos repositórios científicos das universidades públicas e privadas, ou entidades como a Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC), através de relatórios disponibilizados no seu *website*, têm contribuído para a construção de um retrato de práticas de consumos mediáticos dos jovens de hoje (Amaral *et al.*, 2015; ERC, 2016; Martínez-Costa *et al.*, 2019; Silveira & Amaral, 2018; Veloso, 2017; Yuste, 2015). Todavia, de forma generalizada, não incidem em específico e aprofundadamente no estudo da utilização dos *smartphones* como *medium* de consumo noticioso dos jovens universitários portugueses. Existem vários aspetos relacionados com este dispositivo móvel que, a nível nacional, ainda não mereceram¹ análise ‘aprofundada’, tais como: quais as *apps* informativas que utilizam, de que forma são informados, que tipo de informações (temáticas) procuram através do *smartphone*, dados acerca de subscrições...

Consideramos, tal como Head, Wihbey, Metaxas, MacMillan, & Cohen, (2018), que os hábitos de consumo noticiosos que as novas gerações possuem atualmente certamente determinarão o futuro da produção de notícias. Assim, entendemos justificar-se a existência de estudos que determinem e desvendem as práticas dos jovens em relação aos atuais conteúdos jornalísticos e ao seu encontro (tecnológico) com os mesmos.

Capítulo 1 - Jornalismo e novas práticas na era digital

No início dos anos (19)60, refletindo acerca dos avanços científicos – referindo-se à interdependência eletrónica –, Marshall McLuhan antevê a existência de uma ‘Aldeia Global’

¹ Atendendo a pesquisas efetuadas (entre 2019 e setembro de 2020) nos Repositórios Científicos de Acesso Aberto de Portugal, Obercom e ERC com as palavras-chave: *Smartphones*, Jovens e Notícias.

(McLuhan, 1962), conceito aplicável à Internet² pelo seu cariz global (Valcanis, 2011). Antes disso, já em 1954, McLuhan fazia referência às novas tecnologias, admite Cavell, em 2014, ao referir que o teórico afirmava que os *new media* não tinham surgido para se relacionarem com o ‘antigo mundo real’, mas sim para o redefinirem, constituindo o ‘verdadeiro mundo’ (Cavell, 2014). A origem da Internet remonta a 1969, através do lançamento da ARPANET pela Universidade de Califórnia, em Los Angeles. Tratava-se de uma rede de computadores projetada para reunir recursos académicos e conseguir terminar com a superioridade tecnológica militar da União Soviética. Contudo, nos anos (19)70, o seu acesso era complexo por parte de utilizadores não experientes – foi nesse período que se assistiu a uma alteração de hábitos na sociedade: as pessoas começavam a trocar as suas máquinas de escrever por computadores (Castells, 2009; Harmon, 2020b).

A Internet, como hoje a conhecemos, deu os primeiros passos através do protocolo WWW (*World Wide Web*), projetada pelo britânico Tim Berners Lee, ditando o começo de uma rede de comunicação global, caracterizada pela acessibilidade a uma larga escala de informações (Castells, 2009) e compondo dessa forma o ciberespaço: um local de comunicação aberta, hipertextual, interativa e capaz de incluir todos os dispositivos de criação de informação, comunicação, simulação e gravação. Além destes aspetos, representa a ideia de ‘Inteligência Coletiva’, que coloca em sinergia as imaginações, energias espirituais e saberes ao serviço da comunidade, isto é, ao serviço de um coletivo (Lévy, 1999).

A utilização do computador e o acesso à Internet (Van Dijk, 2005) – considerada como uma das maiores invenções tecnológicas da humanidade (Teixeira, 2012) – generalizaram-se nos últimos anos do século XX, tornando-se uma constante desde esse período, no qual o digital “passa a ser a matriz predominante”³ (Barbosa, 2013, p. 35). O aperfeiçoamento destas

² Apesar de a Internet promover a descentralização, interação e democracia – características que vão ao encontro do que McLuhan proclamou para ‘Aldeia Global’, Georgiadou (1995) alerta que a Internet corresponde a um “caráter básico de um espaço cujo foco ou centro está simultaneamente em todo lugar e cuja margem não está em lugar algum” (Georgiadou, 1995, pp. 41 - 42) – tradução de “has the basic character of a space whose focus or centre is simultaneously everywhere, and whose margin is nowhere”. Esta tecnologia enfrenta outros obstáculos que a impedem de se assemelhar totalmente ao conceito inicial: desde logo o facto de sistemas políticos poderem impedir ou limitar o seu acesso, a linguagem dos conteúdos presentes no ciberespaço não ser perceptível por todos e o acesso não ser universal (Georgiadou, 1995). Dados de 2019 indicam que ainda 3,8 mil milhões de pessoas em todo o mundo não privilegiam de acesso rápido e confiável à Internet (Pepper, 2019).

³ Encontra-se paulatinamente presente nas nossas ações do dia a dia. Especialistas em educação mencionam, a título de exemplo, o impacto do digital em contexto de pandemia COVID-19, período em que “de repente, aprender e trabalhar tornaram-se essencialmente digitais” (Walter & Pyżalski, 2020) – tradução de “when all of a sudden learning and working have become essentially digital”.

tecnologias conduz-nos à ideia de ubiquidade⁴, propiciando a crescente introdução de aparelhos digitais no nosso quotidiano, muitos deles com características ligadas à portabilidade, possibilitando o contacto rápido com informações (Barbosa, 2013; Westlund & Quinn, 2018).

Na transição para o século XXI, as novas tecnologias trouxeram uma nova realidade ao jornalismo (Barbosa, 2013), realidade que pode ser percecionada pelo facto de o acesso às notícias e informações ser muito mais simples e conveniente: existem em abundância no ciberespaço, disponíveis gratuitamente, quer por via de *websites* noticiosos, quer de outras plataformas digitais (Westlund & Quinn, 2018). Todavia, e apesar de o consumo de informação ser considerado como uma parte do dia a dia do ser humano, bem como algo tomado como garantido por parte da sociedade, é preciso ter em conta que a produção de notícias é dispendiosa, levando a que os meios de comunicação social procurem novos modelos de negócio para se (auto)sustentarem – é o caso do jornalismo para dispositivos móveis⁵ (Canavilhas, 2013) – este facto, garantem Westlund & Quinn, em 2018, leva-nos a não poder tomar o jornalismo como garantido.

1.1.: *New media*: mobilidade, a nova palavra de ordem

A ampla difusão das tecnologias de informação deu origem a um novo paradigma que fomentou alterações nos mais variados ‘contextos e ciências’, nomeadamente na comunicação, educação, organizações, sociedade, contemplando ainda organizações (Castells, 2009; Teixeira, 2012). “Estão a revolucionar não apenas a forma como os cidadãos obtêm informação, mas também a maneira como formam as suas opiniões, se mobilizam e exercem os seus direitos” (Fernandes, 2011, p. 106).

Constituídos pela Internet e acessíveis via computador e/ou dispositivos móveis, os *new media* ilustram as mudanças sucedidas ao englobar “formas digitais de multimédia e comunicação”⁶ (Harmon, 2020b) e ao permitir, por exemplo, o acesso instantâneo “à informação sem esperar que seja publicada num formato de *media* tradicional”⁷ (Harmon, 2020b). Castells, admite, em

⁴ “Ser ubíquo significa ser encontrado em todo o lugar, de maneira simultânea” (Empinotti, 2018, p. 39). Ubiquidade tem implícito que qualquer pessoa, em qualquer lugar, tem um acesso potencial a uma rede de comunicação interativa e imediata (Pavlik, 2014).

⁵ O *smartphone* e *tablet* intitulam-se dispositivos móveis (Crelin, 2020).

⁶ Tradução de “new media encompasses digital forms of media and communication” (Harmon, 2020b).

⁷ Tradução de “to access information instantaneously without waiting for it to be published in an old media format” (Harmon, 2020b).

2009, em *The Rise of The Network Society*, o primeiro volume da sua trilogia⁸, que “o surgimento de um novo sistema de comunicação eletrónico caracterizado pelo seu alcance global, a sua integração de todos os meios de comunicação e a sua potencial interatividade está a mudar e mudará para sempre a nossa cultura”⁹ (Castells, 2009, p. 357). Na terceira e última parte, em *End of Millennium*, o sociólogo profetiza o que será o século XXI: a conclusão de uma revolução tecnológica de informação (iniciada outrora), em que o seu potencial transformador irá suceder atendendo ao poder das telecomunicações e computação móvel, passando pela descentralização e “cumprindo a promessa da multimédia e aumentando a alegria da comunicação interativa”¹⁰ (Castells, 2010, p. 389).

Um dos reflexos das transformações contemporâneas incide na ‘Era da Informação’¹¹. Nesse âmbito, Van Dijk, em 2005, na sua obra, *Network Society, Social Aspects of the New Media*, toma a iniciativa de combinar a Sociedade em Rede¹² com a Sociedade de Informação¹³, pelo alto nível de troca de informações e uso de tecnologias por parte dos indivíduos que com a ajuda dos *new media* “ultrapassam as fronteiras das unidades às quais pertencem (famílias, grupos, departamentos, organizações) para estabelecer vínculos com outros indivíduos em grupos, organizações e sociedades às quais não pertencem, criando dessa maneira suas próprias estruturas”¹⁴ (Van Dijk, 2005, p. 28). Na verdade, também as organizações beneficiaram da

⁸ Castells, M. (1999). *The information age: Economy, society and culture*. Oxford: Blackwell.

⁹ Tradução de “the emergence of a new electronic communication system characterized by its global reach, its integration of all communication media, and its potential interactivity is changing and will change forever our culture” (Castells, 2009).

¹⁰ Tradução de “delivering the promise of multimedia, and enhancing the joy of interactive communication. Electronic” (Castells, 2010).

¹¹ “Os termos ‘Era da Informação’ e ‘Sociedade de Informação’ são usados por muitos investigadores como abreviatura para se referir à confluência de um número incalculável de transformações sociais e estruturais contemporâneas” (Calabrese, 1999, p. 172) – tradução de “the terms “information age” and “information society” are used by many writers as shorthand to refer to the confluence of an incalculable number of contemporary social and structural transformations”.

¹² “A Sociedade em Rede pode ser definida como uma formação social com uma infraestrutura de redes sociais e de *media* que permite o seu principal modo de organização a todos os níveis (individual, grupo/organizacional e social)” (Van Dijk, 2005) – tradução de “so the network society can be defined as a social formation with an infrastructure of social and media networks enabling its prime mode of organization at all levels (individual, group/organizational and societal)”.

¹³ Van Dijk, em 2005, define Sociedade de Informação pela intensidade do uso de informação nas mais variadas atividades, desde a economia aos *media*: “é a intensidade do processamento da informação em todas estas esferas que nos permite descrevê-la como um novo tipo de sociedade” (Van Dijk, 2005, p. 19) – tradução de “it is the intensity of information processing in all these spheres that allows us to describe it as a new type of society”.

¹⁴ Tradução de “who pass the borders of the units they belong to (families, groups, departments, organizations) to establish links with other individuals in groups, organizations and societies they do not belong to, in this way creating their own structures” (Van Dijk, 2005).

utilização de redes de telecomunicações e computadores pelo facto de conseguirem, com a ajuda destas, “ultrapassar as fronteiras das suas sociedades ou estados-nação”¹⁵ (*idem, ibidem*).

Na área da Informação, os *new media* iniciaram uma revolução que atingiu, inevitavelmente, o jornalismo e os meios de comunicação social (Barbosa, 2013): os novos *media* vieram destronar o lugar ocupado pelos *old media* – livros, jornais, rádio e televisão –, na medida que em grande parte dos meios tradicionais deixaram de ser o veículo de informação predileto de massas (Sheposh, 2019). O nível de rapidez, capacidade de armazenamento, precisão, seleção e interação são elementos que se acentuam nos novos *media* (Van Dijk, 2005). Em contrapartida, quando o tema é a privacidade são os *old media* que tendem a apresentar um grau elevado de proteção (Van Dijk, 2005). Apesar do cenário delineado, os meios convencionais continuam a desempenhar atualmente “uma parcela significativa do cenário das comunicações modernas” (Sheposh, 2019). Retornaremos a este tema, procurando identificar o consumo do(s) público(s), em particular o da Geração Z, no segundo capítulo da presente dissertação.

Não existem dúvidas de que as novas tecnologias foram decisivas nas transformações ocorridas nos *media*, “no processo de expansão desencadeado a partir do século XIX, a tecnologia sempre foi um fator preponderante para o aprimoramento dos procedimentos da produção jornalística, do trabalho dos profissionais, da oferta informativa, dos modelos dos produtos e dos formatos dos conteúdos, assim como permitiu vencer distâncias para que a velocidade de circulação das notícias pudesse superar barreiras geográficas e temporais e chegar até ao público, satisfazendo as necessidades de informação da sociedade” (Barbosa, 2013, p. 38).

Observemos o exemplo concreto do hipertexto¹⁶, que trouxe a vantagem de permitir ao leitor elaborar “com uma simples conexão, a sua própria estratégia de leitura, percorrendo o caminho que achar mais conveniente” (Almeida & Zamith, 2016, p. 40). O hipertexto é o espelho de uma das muitas transformações que ocorreram com o advento do ciberjornalismo¹⁷, é uma forma de construir conhecimento por intermédio da adaptação do texto à realidade tecnológica (Almeida & Zamith, 2016). Na opinião do jornalista Miguel Gaspar, em 2005, o público internauta caminhava para uma transformação na forma de como se relacionava com a informação, “no

¹⁵ Tradução de “passing the borders of their societies or nation states” (Van Dijk, 2005).

¹⁶ “O hipertexto é um tipo de texto em um documento electrónico ou em uma página de Internet que é hyperlinked, ou conectado a outros objectos, tais como texto, gráficos, músicas, imagens, programas, vídeos e muito mais” (Harmon, 2020a) – tradução de “hypertext is a type of text in an electronic document or on an Internet page that is hyperlinked, or connected, to objects such as other text, graphics, music, pictures, programs, videos, and more”.

¹⁷ O jornalismo digital, efetuado para a *web* (Internet), é conhecido pelas terminologias de jornalismo *online*, *webjornalismo* e ciberjornalismo (Barbosa, 2013).

sentido em que [as pessoas] se habituam a organizá-la por si próprios e a procurar a informação associando palavras e conceitos, na lógica do hipertexto” (Gaspar, 2005).

A propósito das alterações provocadas pelo advento dos *new media*, Pavlik, em 2001, sistematiza o desenvolvimento do ciberjornalismo (ao nível do conteúdo) em três períodos, ao que entendemos de acordo com as características expostas pelo autor atribuir-lhes os títulos de Reutilização – pelo facto dos primeiros *websites* apenas refletirem a reedição ou reutilização dos conteúdos dos seus meios originais; Interação – por corresponder à introdução de elementos interativos (hiperligações, ações com o rato, personalização de *websites* e informações) e artigos originais (começam a ser escritos para o ciberespaço); e Conteúdo Multimédia – no qual a grande maioria dos materiais e dos conteúdos disponibilizados são concebidos especificamente para a *Web* (com recurso a novas formas de *storytelling*, que procuram alcançar a imersão total do utilizador) e graças à multimédia o resultado final da notícia é muito mais contextualizado. Apesar de dar a conhecer três períodos, Pavlik (2001) faz notar que no início do milénio predominava o segundo ‘estágio’ (ao que apelidámos de Interação), aproximando-se do conteúdo dedicado ao ciberespaço – até porque “as organizações de notícias mais sérias e outros provedores de conteúdo estarão nos *new media* a longo prazo, estando comprometidos em produzir produtos de qualidade. [Estas organizações] sabem que os jovens estão a migrar cada vez mais para os *media online*”¹⁸ (Pavlik, 2001, p. 44).

Centrando-se no Brasil e com um olhar mais abrangente que envolve transformações particulares nos *media*, Mielniczuk, em 2003, identifica à semelhança de Pavlik (2001), três etapas da evolução do jornalismo na *web*, dividindo-as em gerações: a primeira (1995) – o começo da presença dos jornais impressos no ciberespaço e início das experiências (que consistiam na passagem de um ou dois conteúdos diários); a segunda (1997) – o início do processo de exploração das características oferecidas pela *web*: o hipertexto e o e-mail são utilizados, este último em jeito de comunicação bidirecional (entre jornalista e leitor); e a terceira (2002) – a multimédia (uso de som, imagem e vídeo) passa a ser utilizada pelos *media* como complemento às peças noticiosas, os jornais impressos possuem uma versão para a *web* e o crescimento de utilizadores na rede incentiva a aposta no ciberespaço (Mielniczuk, 2003). Da mesma forma, em Portugal, Bastos, em 2009, reconhece três fases do ciberjornalismo nacional nos seus primeiros 12 anos de vida: a implementação (1995 - 1998) – os órgãos de

¹⁸ Tradução de “most serious news organizations and other content providers are in new media for the long haul and are committed to producing quality products. They know that young people are turning in growing numbers to online media” (Pavlik, 2001).

comunicação social começam a sua presença no ciberespaço, os primeiros diários generalistas iniciam a atualização diária do seu sítio *online* e estações de rádio, televisão e revistas iniciam a sua história na Internet; a expansão (1999 - meados de 2000) – fase de euforia, com o surgimento de novos projetos e grandes investimentos, grupos de *media* arriscam e apostam em ‘portais’, aumenta o número de trabalhadores nas redações; e a depressão e estagnação (finais de 2000 - 2006) – quase no fim do milénio, são dados os primeiros sinais de uma crise com vários despedimentos, assiste-se ao racionamento de recursos, debate-se sobre o pagamento ou gratuidade da informação disponibilizada na rede, os *medias* enfrentam problemas financeiros. Chegado o ano de 2006, nota-se um aumento do número de visitas que se reflete o aumento da penetração da Internet no País, e a chegada de projetos inovadores no segundo semestre desse ano ditam o início do que parece ser uma mudança de cenário (Bastos, 2009).

Embora estejamos perante dois contextos distintos, isto é, a análise do processo evolutivo do jornalismo *web* no Brasil e em Portugal, em ambos os autores, Mielniczuk (2003) e Bastos (2009), constata-se que a primeira etapa deste processo corresponde à introdução dos órgãos de comunicação social – nomeadamente, a imprensa escrita – que se inauguram no ciberespaço, na transição para o século XXI. A chegada dos *old media* à Internet é referida por Mendez (2016) como forma de conquistarem novos públicos: “os meios tradicionais, como o rádio, a televisão e o impresso continuarão com seus espaços no mundo editorial, mas todos estarão vinculados ao mundo da web para sobreviverem como empresa e conseguirem atender a diversos perfis de pessoas” (Mendez, 2016).

O acesso à informação em mobilidade, proporcionado pela tecnologia e pela Internet¹⁹, e explorado pelos *new media* (Harmon, 2020b), trouxe várias novidades que alteraram profundamente o trabalho do jornalista contemporâneo, que produz informação a qualquer hora e a qualquer lugar, disponibilizando-a em tempo real e atualizando-a sempre que necessário. Por sua vez, o público passou a ter contacto com as suas peças de forma instantânea (Mendez, 2016). No que diz respeito à mobilidade, Jensen, em 2013, alega que os meios de comunicação já são móveis há muito tempo – referindo-se a milénios, dado que “qualquer interação comunicativa exigia o movimento e a presença local de humanos, manuscritos, livros, revistas ou jornais”²⁰ (Jensen, 2013, p. 27). Exemplo disso é a disseminação de informações e entretenimento dentro e entre vários países e continentes (Jensen, 2013). Em jeito de síntese,

¹⁹ Pelo motivo de a Internet ter propiciado o acesso a notícias de forma fácil e instantânea (Harmon, 2020b).

²⁰ Tradução de “any communicative interaction required the movement and local presence of humans, manuscripts, books, magazines, or newspapers” (Jensen, 2013).

Lopes, em 2017, reúne cinco mudanças que se assistiram com o advento dos *new media*: “1) presença constante e ubíqua dos media em (praticamente) todos os domínios da vida pessoal e social; 2) proliferação de emissores de informação; 3) individualização no acesso aos media e à informação; 4) crescente e nova utilização dos media para a comunicação; 5) crescente e nova utilização dos media para a participação” (Lopes, 2017a, p. 21).

As transformações provocadas na sociedade (Van Dijk, 2005) e nos meios de comunicação social (Barbosa, 2013; Mendez, 2016), a propósito dos *new media*, remetem-nos para o jornalismo móvel.

1.2.: Notícias em *smartphones*, o jornalismo móvel

A massificação do acesso à *Web* culminou com o surgimento dos *smartphones* (Canavilhas *et al.*, 2019): “há 30 anos, seria igualmente improvável pensar que um telefone móvel teria tantos recursos como os encontrados atualmente” (Canavilhas, 2013, p. 53). Os *smartphones* atuais chegam a competir com os computadores, ao nível de performance e da conexão à Internet (Westlund, 2019). Em grande parte do globo constituem-se como um equipamento de carácter individual, isto é, de forma geral, a cada indivíduo está atribuído um dispositivo (Westlund, 2019).

O advento do iPhone e da Apple Store, em 2007 e 2008, respetivamente, marcou o princípio de um novo modelo económico-tecnológico, tendo por base os telemóveis inteligentes – que têm na sua génese uma estrutura semelhante à criada pela Apple²¹ (Scolari *et al.*, 2012). Estes equipamentos, através de os seus ecrãs táteis e múltiplas funcionalidades, facilitaram a navegação no ciberespaço (Silveira, 2019). Abriram caminho a um novo ciclo, no qual “a variedade de equipamentos que surgiram no mercado, a concorrência entre marcas e a redução de preços dos pacotes de dados transformaram os *smartphones* no meio de comunicação com maior crescimento em toda a história dos *media*” (Canavilhas *et al.*, 2019, p. 10).

“Os *smartphones* são cada vez mais uma presença no dia-a-dia de milhões de pessoas em todo o mundo” (Paulino *et al.*, 2019, p. 37). Em 2012, a venda mundial de *smartphones* ultrapassava a marca dos 800 milhões de equipamentos (Canavilhas, 2013). Dados mais recentes atualizam estes números, revelando que em 2019 eram mais de 1,5 mil milhões (Goasduff, 2019). No caso

²¹ Google, Microsoft e Nokia, empresas tecnológicas, seguiram o caminho da Apple ao disponibilizar juntamente com o seu sistema operativo uma loja *online*, que permite aos utilizadores descarregar aplicações, gratuitas ou pagas, diretamente para os seus dispositivos móveis (Scolari *et al.*, 2012).

português, para o mesmo ano, contabilizam-se cerca de 2 milhões e meio de *smartphones* transacionados, em que o nível de exigência dos consumidores tem vindo a aumentar no que toca às capacidades do dispositivo (Rodrigues, 2020).

Quanto ao consumo de notícias a partir de dispositivos móveis, tem aumentado na América, ultrapassando computadores e portáteis (Fedeli & Matsa, 2018). Disponibilizado pelo Reuters Institute, no seu relatório anual de 2018, focando-se em Portugal, a incidência apontava para o computador e *smartphone*, no qual mais de metade dos utilizadores inquiridos garantia usar aplicações (*apps*), presentes nos *smartphones* e *tablets*, para ter contacto com conteúdos jornalísticos (Cardoso *et al.*, 2018). O mesmo instituto, no ano seguinte, atualizava a informação: o *smartphone* acabaria por ultrapassar o computador na utilização geral e no consumo de notícias, constatando-se que “o crescimento avassalador do *smartphone* ao longo dos últimos quatro anos é claro, um aumento em mais de 28 pontos percentuais em termos de utilização geral, dos 34% em 2015 para os 62% em 2019” (Cardoso *et al.*, 2019, p. 12). Em 2020, no mesmo relatório anual, a tendência é consolidada: “o *smartphone* tornou-se, definitivamente, o dispositivo mais utilizado pelos portugueses, em termos de uso geral e para consumo de notícias, quando comparado com computador e *tablet*. São já 70,4% os portugueses que utilizam o *smartphone* em geral, face a 55,9% que dizem utilizar *laptop / desktop PC*” (Cardoso *et al.*, 2020, p. 26).

A intensificação do uso destes equipamentos por parte do público justifica a popularidade do termo “convergência digital” (Almeida & Zamith, 2016). Segundo Jenkins (2009), o processo implícito de convergência implica transformações, mudanças nos padrões. Para o autor, existem três elementos que compõem o conceito: o primeiro está relacionado com o fluxo de conteúdos através de plataformas de *media*; o segundo com a cooperação entre os múltiplos mercados mediáticos; e o terceiro com o comportamento migratório dos consumidores, que se encontra em constante alteração²².

Com o objetivo de evidenciar as transformações ocorridas nos meios de comunicação social, associemos as novas formas de produção jornalística nos *smartphones* ao conceito de transformação, convergência, que segundo Sousa (2015) corresponde a um dos exemplos da

²² De acordo com Jenkins (2009), os antigos consumidores eram previsíveis, os novos são apelidados de ‘migratórios’ – isto é, não se deixam cativar por um único órgão de comunicação social.

convergência jornalística – a transposição de conteúdos de múltiplas plataformas²³, um processo pelo qual muitos *media* têm vindo a passar no que toca à distribuição de conteúdo, no qual os meios convencionais conseguem sobreviver não só no seu meio original, como igualmente no espaço digital e noutros meios²⁴.

No *smartphone* existe a possibilidade de ocorrerem vendas de conteúdos e aplicações, tornando-se um fator preponderante para a aposta dos *media* (Canavilhas, 2013): “o aumento do investimento em publicidade *online* e outros modelos associados aos micropagamentos estão a transformar estes dispositivos em plataformas de consumo mediático com um enorme potencial de monetização para as empresas deste setor” (Canavilhas, 2013, pp. 3-4). Contudo, se por um lado a convergência representa uma oportunidade, na medida em que oferece mais possibilidades às instituições de *media*, uma vez que o conteúdo pode disseminar-se entre plataformas, por outro lado, existe o risco destas empresas virem a ser prejudicadas pela fragmentação ou erosão devido à ‘segmentação’ de mercado (Jenkins, 2009).

Ao investir exclusivamente na transferência de conteúdos para os dispositivos móveis, os meios de comunicação social deparam-se com a divergência comunicacional²⁵ – por transporem somente o conteúdo jornalístico ou ao proceder apenas a ligeiras adaptações, os *media* estão a ignorar as características e potencialidades do meio (Nishiyama, 2018). No caso concreto dos dispositivos móveis, no qual se insere o *smartphone*, Canavilhas, em 2013, identifica divergências ao confirmar que os conteúdos jornalísticos para esses equipamentos não se aproveitavam de todas as potencialidades tecnológicas oferecidas pelos mesmos: o autor indica que muitos dos conteúdos se assemelham ao que já existia na *web*, acrescentando que “na maioria dos casos, os conteúdos até são exatamente os mesmos, embora com uma formatação mais amigável para as novas plataformas de acesso” (Canavilhas, 2013, p. 4).

Os *smartphones* inovaram o setor da comunicação social pelas suas especificidades (Palacios *et al.*, 2015), a começar pela incorporação das características da *web* (hipertextualidade,

²³ A propósito da difusão de conteúdos em várias plataformas, Pellanda *et al.* (2017) identificam um paradigma de informação diverso, com vantagens e riscos acrescidos pela instantaneidade: apesar da informação ter passado a chegar de uma forma mais rápida até ao público, passou também a ocorrer de forma mais dispersa.

²⁴ Dando origem a conteúdos *transmedia*, que se adaptam ao meio e provêm da convergência (Jenkins, 2009). Os dois conceitos estão interligados, mas não possuem o mesmo significado: *transmedia* é contar uma história através de múltiplas plataformas de *media*, com introdução de novos elementos que acrescentam algo à narrativa para evitar a redundância e convergência é o processo que propicia o desenvolvimento de um conteúdo *transmedia* – tem na sua génese a ideia implícita de transformação, mudanças nos padrões (*idem, ibidem*).

²⁵ “Ignorar as características dos suportes, que fornecem mobilidade, conexão e interação, é divergir dos objetivos para os quais foram idealizados” (Nishiyama, 2018, p. 2).

personalização, interatividade, multimedialidade, instantaneidade, memória), ao que se junta a taticidade, característica que pode ser explorada nos dispositivos móveis (Palacios *et al.*, 2015). Existem ainda os recursos específicos, proporcionados pelas tecnologias disponíveis nos equipamentos – sensores, giroscópio, *touch id*, acelerómetro, barómetro, sensores de localização e de luz ambiente –, que demonstram as várias capacidades de desenvolver conteúdos em novos formatos (Agner *et al.*, 2015). Estes dispositivos possuem “uma alta capacidade de geração ou reconfiguração de modos de produção, publicação, circulação e recirculação, consumo e receção de novos conteúdos e novos formatos/géneros, além de sugerirem e propiciarem o aparecimento de novos modelos de negócios” (Palacios *et al.*, 2015, p. 23), evidenciando a presença de um jornalismo móvel.

Westlund, em 2019, afirma que os primeiros passos do jornalismo móvel foram dados na década de (19)90, por meio de experimentos decorridos em equipamentos móveis da época (Westlund, 2019). Contudo, Silva, em 2015, esclarece que não se trata de algo tão recente: até ao ano 2000 diz vigorar um jornalismo móvel analógico, com o uso de dispositivos como o telégrafo sem fio, gravadores de rolo, câmaras fotográficas e de vídeo, tanto analógicas como digitais, que auxiliaram o jornalista a desempenhar as suas funções. Foi, no entanto, na mudança do século XX para o XXI que o jornalismo móvel passou a ser efetivamente digital: “a ubiquidade das conexões e a emergência dos *smartphones* levam à consolidação do jornalismo móvel digital” (Silva, 2015, p. 17). Em suma, os dois autores, apesar de não estarem temporalmente de acordo, acabam por evidenciar que o jornalismo móvel não é recente, resulta de um processo aliado à introdução da tecnologia na rotina jornalística.

O jornalismo móvel (atual) é considerado uma nova área com características próprias (López-García *et al.*, 2019), uma ‘modalidade’ do jornalismo que tem os *smartphones* e os *tablets* como o seu principal suporte (Agner *et al.*, 2015). De uma forma genérica, podemos defini-lo, no presente, em duas modalidades – prática e consumo. Em termos práticos, é caracterizado “pela mobilidade física e informacional para a produção de conteúdos diretamente do local do evento cujas condições são potencializadas pela portabilidade, ubiquidade e mobilidade, além da consideração do aspeto de espacialização contextualizada com a geolocalização da notícia” (Silva, 2015, p. 9); na perspetiva de consumo é encarado como um tipo de jornalismo “produzido para consumo em dispositivos móveis” (Empinotti, 2018, p. 24).

Atendendo aos últimos avanços do jornalismo, ocasionados pelas novas tecnologias, Empinotti, em 2018, propõe uma nova²⁶ classificação para as diferentes fases do jornalismo móvel contemporâneo (Empinotti, 2018). Seguindo uma metodologia de revisão bibliográfica, o autor parte da conclusão de vários teóricos – Salaverría & Sancho (2007)²⁷, Aguado & Castellet (2013)²⁸ e Pellanda *et al.* (2017)²⁹ –, e identifica quatro fases: os formatos primitivos (até 2004); a Pré-app, experimentação (2004 – 2008); a Economia das *apps*, homogeneização-estagnação (2008 – 2013); e a Renovação (em vigor desde 2013) (Empinotti, 2018) – Cf. Tabela 1.

Fase	Período	Principais serviços	Plataformas	Comunicação
Formatos primitivos	Até 2004	SMS, portais WAP, alertas via e-mail, RSS	Telefones celulares convencionais	<i>Pull/Push</i>
Pré-app (Experimentação)	2004-2008	MMS, <i>streaming</i> de conteúdo, web móvel, rede 3G	Primeiros <i>smartphones</i> , e-readers	<i>Push</i>
Economia das apps (Homogeneização-Estagnação)	2008-2013	Lojas virtuais de apps, design responsivo, redes sociais	<i>Smartphones</i> , <i>tablets</i>	Ubiquidade (<i>always on</i>)
Renovação	2013 em diante	Inteligência artificial, realidade aumentada	Vestíveis	Atenção múltipla

Tabela 1. Fases do jornalismo móvel contemporâneo (Empinotti, 2018).

A primeira fase corresponde aos primórdios do jornalismo móvel, com a utilização de telemóveis convencionais, em que são efetuadas chamadas telefônicas e enviados SMS's: funções limitadas, quando comparadas com a de um *smartphone* atual. Para Empinotti (2018) este período marca uma transição no jornalismo, ao nível da comunicação, influenciada pela tecnologia *Pull* e *Push*, no qual podemos “consultar as notícias por livre iniciativa (*pull*), ou poderemos recebê-las, por iniciativa alheia, como se de um aviso ou alarme se tratasse (*push*)” (Fidalgo & Canavilhas, 2009, p. 15). Na segunda fase, caracterizada por ser de experimentação, surgem os primeiros *smartphones* conectados à rede 3G, levando a que produtores de conteúdos passem a preocupar-se em disponibilizar materiais adaptados ao tamanho do ecrã. As *apps* compõem a terceira fase, no qual o *design responsive* – adaptado a todos os ecrãs – já se torna

²⁶ Não se trata de uma novidade. Silva, em 2015, denota cinco fases do jornalismo móvel contemporâneo, dividindo-o em dois tipos: “jornalismo móvel” (analógico) e “jornalismo móvel digital” (uso da rede 3g, 4g e dispositivos digitais) (Silva, 2015), como já foi exposto anteriormente. Todavia, observamos que Empinotti, em 2018, aponta fases mais direcionadas ao jornalismo contemporâneo, ao enumerar os principais serviços, plataformas e tipo de comunicação (Empinotti, 2018).

²⁷ Salaverría, R., & Sancho, F. (2007). Del papel a la Web. Evolución y claves del diseño periodístico en internet. In *Diseño periodístico en internet* (pp. 207–239). Disponível em <http://dspace.unav.es/dspace/handle/10171/5074>.

²⁸ Aguado, J. M., & Castellet, A. (2013). *Periodismo móvil e información ubicua*. In *La comunicación móvil* (pp. 187-217). Editorial Gedisa.

²⁹ Pellanda, E. C., Pase, A. F., Nunes, A. C., Streck, M., Fontoura, M. C., Souza, D. R., & Pereira, I. F. M. (2017). Mobilidade e jornalismo digital contemporâneo: fases do jornalismo móvel ubíquo e suas características. In *Jornalismo Móvel - Linguagem, géneros e modelos de negócio* (pp. 197–218). LabCom.IFP.

obrigatório e habitual, tal como a integração com as redes sociais. Ainda neste período (2008 - 2013) ocorre uma homogeneização dos conteúdos jornalísticos, seguidos de um período de estagnação. A Renovação, última fase desta proposta, olha para um futuro ligado à inteligência artificial e realidade aumentada, percorrendo as novas plataformas, que começam a ser exploradas pelos *media*: assistentes pessoais e “vestíveis” (*wearables*) – os equipamentos que estão diretamente conectados ao utilizador (Empinotti, 2018).

A Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC) notava, em 2016, uma tendência (por parte de indivíduos de vários grupos etários) que indiciava a crescente utilização de dispositivos móveis para aceder à Internet, um indicador que vinca a ideia de portabilidade – acesso em qualquer lugar e hora, possibilitando um consumo mais individualizado nos conteúdos escolhidos pelo público.

Face ao exposto, e por considerarmos ser relevante na construção das questões que abordaremos na investigação apresentada nesta dissertação, enumeramos, nos próximos subpontos, funcionalidades que podem ser encontradas no *smartphone* – utilizadas pela comunicação social para construir novas narrativas ou, simplesmente, para chegarem aos consumidores migratórios (Jenkins, 2009) ou a novos públicos.

1.2.1: Aplicações

Funcionam como ‘portas de entrada’ para os mais variados serviços na Internet sem que exista a necessidade de recorrer a *browsers*³⁰ (Xu *et al.*, 2011). As aplicações, conhecidas vulgarmente por *apps*, são “programas desenvolvidos para uso em dispositivos móveis sem fios, como o *smartphone* e *tablet*”³¹ (Clement, 2020b), que podem ser descarregados diretamente na loja de aplicações, instalados juntamente com o sistema operativo do equipamento (Scolari *et al.*, 2012). “As aplicações são projetadas com as limitações e funcionalidades dos dispositivos móveis em mente”³² (Clement, 2020b). Tal como foi enumerado anteriormente, existem tecnologias suplementares nesses equipamentos que estão à disposição do produtor de

³⁰ “Programa que permite aceder a páginas e a sítios da Internet e aos recursos neles disponibilizado” (*Browsers*, sem data). Também existem nos *smartphones* em formato de *app* (adaptado às características/processamento dos equipamentos) permitindo aceder a *websites*.

³¹ Tradução de “are software developed for use on wireless mobile devices such as smartphones and tablets” (Clement, 2020b).

³² Tradução de “are designed with the limitations and features of mobile devices in mind” (Clement, 2020b).

conteúdos (Agner *et al.*, 2015) – por exemplo, uma *app* em que o objetivo é desenhar utiliza a taticidade presente nos dispositivos móveis (Clement, 2020b).

Uma breve análise quantitativa apresenta-nos um contexto da dimensão desta tecnologia: em todo o globo, até 2019, tinham sido descarregadas mais de 200 mil milhões de *apps* (Clement, 2020c). Relativamente às aplicações de notícias/*media*, em 2015 eram apontadas como estando a crescer (Richter, 2015), três anos depois (2018) passam por queda abrupta, situando-se no último lugar na categoria com maior crescimento nas principais lojas de *apps*, segundo o *growth index*³³ do portal Statista (Clement, 2020a).

Ao leque de inúmeras funcionalidades do *smartphone* podem acrescentar-se as aplicações dos meios de comunicação social, que permitem aos utilizadores conectar-se aos seus conteúdos. Centrando-se nos *media* portugueses e estando consciente da importância que esta tecnologia confere ao jornalismo, Canelas, em 2017, examinou as aplicações da RTP (RTP e RTP Play), SIC (SIC Notícias) e TVI (TVI, TVI Player, TVI 24), quanto às suas funcionalidades. Os resultados a que chega começam pelo facto de não ser necessário pagar “qualquer valor monetário para terem acesso às mencionadas *apps* e aos referidos conteúdos” (Canelas, 2017). Quanto às funções, registam-se o armazenamento e disponibilização de programas de televisão/rádio; divulgação de notícias em formato de vídeo, texto, áudio, galeria com fotografias; programação (guia) das estações; *push notifications*; possibilidade de interagir com os jornalistas e equipa – enviar mensagens, conteúdo multimédia e reportar erros; anúncios publicitários; partilha do conteúdo (hiperligação) nas principais redes sociais e outros serviços (Canelas, 2017).

“As aplicações, em particular, são uma forma popular de as organizações noticiosas fornecerem conteúdo a públicos leais através de dispositivos móveis. Os utilizadores podem descarregar aplicações para os seus telemóveis e as aplicações aparecem no ecrã principal de um dispositivo móvel”³⁴ (Stroud *et al.*, 2020). Os dispositivos móveis, em que inclui o *smartphone*, constituem-se numa das novas oportunidades para os *media* subsistirem através dos seus conteúdos: Canavilhas & Satuf, em 2013, referem que as subscrições digitais são uma mais-valia para ambos os lados – assinantes e meios de comunicação social – devido ao baixo custo da

³³ Para apurar o *growth index* (índice de crescimento) é utilizada a seguinte fórmula: número de instalações (downloads) por mês divididas por utilizadores ativos mensais (Clement, 2020a).

³⁴ Tradução de “apps, in particular, are a popular way for news organizations to provide content to loyal audiences via mobile. Users can download apps onto their phones and the apps then appear on a mobile device’s home screen” (Stroud *et al.*, 2020).

operação/praticidade – quando comparada com a versão em papel. Os autores estão convictos de que “estes dispositivos fazem parte do novo e promissor mercado da informação móvel que se completa com um sistema operativo e uma loja de aplicações, mais o respetivo sistema de pagamento” (Canavilhas & Satuf, 2013, p. 38).

1.2.2: *Push notifications*

As notificações móveis são o reflexo – mais atual – da apropriação que os *media* estão a fazer destes dispositivos móveis: as *push notifications*, enviadas em tempo real, via *apps*, têm sido uma das principais fontes de captação de audiência dos últimos três anos, desvenda o relatório digital de notícias da Reuters em 2018 (Nic *et al.*, 2018). De acordo com o mesmo documento, a utilização da inteligência artificial entra em campo para tornar estes alertas mais relevantes e mais passíveis de serem clicados.

Portugal está entre os países que mais gera *push notifications*: uma das razões apontadas para que este consumo esteja a aumentar está associada ao facto de existirem atualmente vários agregadores de notícias que duplicam essas notificações (Nic *et al.*, 2018). “As *push notifications* podem ajudar os editores a atrair consumidores de notícias e a cumprir a sua missão de informar o público. As notificações, no entanto, são curtas e efémeras, chegando num *pop-up* no ecrã de bloqueio de um dispositivo móvel que pode ser dispensado com um toque rápido”³⁵ (Stroud *et al.*, 2020, p. 1). Stroud *et al.* (2019) debatem-se sobre o uso das notificações móveis, quanto ao uso de notícias e transmissão de conhecimentos, questionando-se: “podem afetar o uso de notícias e transmitir conhecimento? Teoricamente, as *push notifications* representam uma forma de exposição entre algumas formas propositadas – as pessoas descarregam uma *app* e ativam as notificações, podendo existir em alguns casos notificações acidentais – que aparecem sempre que surgem notícias, ao contrário de quando o utilizador decidiu consumi-las”³⁶ (*idem*, p. 1).

³⁵ Tradução de “push notifications may help publishers to attract news consumers and fulfill their mission of informing the public. Notifications, however, are short and ephemeral, arriving as a pop-up on a mobile device’s lock screen that can be dismissed with a quick swipe” (Stroud *et al.*, 2020).

³⁶ Tradução de “can they affect news use and impart knowledge? Theoretically, push notifications represent an in-between form of exposure that is in some ways purposeful — people have downloaded an app and enabled notifications — and in some ways incidental — notifications appear whenever news breaks, as opposed to when the user has decided to consume news” (Stroud *et al.*, 2020).

Dada a problemática equacionada por Stroud *et al.*, em 2019, levantamos duas hipóteses: os utilizadores que recebem *push notifications* estarão informados sobre o seu envio intencional? Ou, ignorando esse facto, acreditam que o processo é meramente accidental?

1.2.3: Redes sociais

Acessíveis não só no computador, mas também no *smartphone* (via *app*), as redes sociais possibilitam a partilha e consumo de notícias (Yuste, 2015) – atendendo a esse aspeto, associamo-las às ferramentas ao dispor dos meios de comunicação social. Fernandes (2011) ressalva que “como a prensa de Gutenberg, a Internet e as redes sociais permitem que muito mais gente seja capaz de comunicar mais depressa e com mais pessoas, mas isso não implica que a informação que circula seja melhor e mais útil” (*idem*, p. 111).

A complexidade tecnológica do fluxo de distribuição de conteúdos em grande parte destas plataformas, leva-nos a expor primeiramente e de forma resumida o seu funcionamento: a chegada de conteúdos, publicados nas redes sociais, ao utilizador faz-se por intermédio de uma ‘filtragem’ (algoritmo), que se baseia em fatores que começam nos interesses do próprio utilizador e acabam no das empresas (Presuel & Sierra, 2019), “o uso de algoritmos permite às plataformas *online* apresentar conteúdo à medida de cada utilizador. Esta tecnologia também pode ser utilizada para ocultar informações e opiniões que possam ter interesse em não circular, por exemplo, se essa informação não agrada a anunciantes ou não for atraente para o próprio utilizador”³⁷ (Presuel & Sierra, 2019, p. 262). O MILD³⁸, Manual de Instruções para a Literacia Digital – desenvolvido para a Rede de Bibliotecas Escolares, acrescenta que este processo institui “uma espécie de escrita secreta que transforma dados em algoritmos. E os algoritmos estão em todo o lado, são fórmulas que respondem a perguntas, códigos informáticos que processam e analisam comportamentos no mundo digital e os relacionam entre si” (Lopes, 2017b). Em suma, o algoritmo apresenta dois lados: são uma ferramenta útil (uma vez que ajudam a filtrar os conteúdos nas plataformas e a descobrir informações), no entanto por outro lado, constroem uma pegada digital de cada indivíduo (o que permite antever os seus comportamentos, determinar ações futuras, vincar crenças individualistas – de tal modo que o utilizador passa a estar numa ‘bolha’ com os seus conteúdos prediletos) (Lopes, 2019).

³⁷ Tradução de “the use of algorithms enables online platforms to serve tailored content to users. They can also be used to exclude information and opinions that they may have an interest in not circulating, for example if such information does not please advertisers or is not engaging for users” (Presuel & Sierra, 2019).

³⁸ Trata-se de um portal *online* “que visa desenvolver as competências dos jovens dos 14 aos 18 anos nos domínios da leitura, dos media e da cidadania digitais” (*Quem somos*, sem data).

Pelas suas capacidades de mobilização, diversidade de informação e de fontes, as redes sociais instauram no utilizador³⁹ um entendimento de que ‘o mundo’ encontra-se à distância de um clique, não necessitando para isso de intermediação jornalística (Fernandes, 2011): “existe ainda a perceção de que posso seguramente confiar mais na minha comunidade, nas pessoas que conheço, do que nos órgãos de informação. Tal como posso recriar as minhas «comunidades» em função do meu clube de futebol, das músicas de que gosto mais, dos carros que sonho ter, dos livros que li ou dos filmes que vi, e nessas comunidades estou sempre a par das últimas notícias sobre os temas que me interessam” (Fernandes, 2011, p. 112). Nessa esfera, a pegada digital individual (analisada pelo algoritmo para fornecer conteúdos do interesse de cada utilizador) coopera, dando ênfase a convicções pessoais (Lopes, 2019) e azo à proliferação de *disinformation*⁴⁰ (Zimmer *et al.*, 2019) – a União Europeia está atenta ao fenómeno, recomendando a utilização de *sites* independentes que promovam a deteção de notícias falsas, os *fact checkers* (Figueira & Santos, 2019). Criado para dar resposta à desinformação presente nas redes sociais, o *fact-checking* provém de uma reconfiguração do jornalismo que se baseia no princípio fundamental desta atividade: a busca pela verdade (Damasceno & Patrício, 2020).

Questionados a propósito de desinformação nas redes sociais⁴¹, meios de comunicação social indicam o Twitter (41%) como meio que uniu mais esforços para reduzir esta problemática, seguindo-se o Google Search (34%), Youtube (18%) e por fim o Facebook – incluindo o Whatsapp e Instagram (17%) (Newman, Fletcher, Schulz, Simge, et al., 2020). Contudo, “a mensagem essencial dos editores é que estes esforços não estão nem perto o suficiente para combater a dimensão e o alcance do problema”⁴² (Newman, Fletcher, Schulz, Simge, et al., 2020, p. 14). No mesmo estudo, *Journalism, Media, And Technology Trends and Predictions*,

³⁹ Ao estar presente nas redes sociais, o público (audiência) passou a integrar o círculo de poder: “intrometeram-se num espaço de comunicação antes reservado aos jornalistas” (Fernandes, 2011, p. 108). Porém, “ao serem chamados pelos próprios jornalistas a sentarem-se na primeira fila, nomeadamente por via dos comentários que deixam às notícias, ajudaram a criar um espaço diferente que começou por ser de debate mas também se foi transformando em espaço de informação” (*idem, ibidem*).

⁴⁰A *Disinformation* cinge-se à desinformação, deliberadamente falsa e criada intencionalmente para prejudicar uma pessoa, grupo social, organização ou país. Existem ainda mais dois conceitos: *malinformation* e *disinformation*. *Malinformation* envolve informações baseadas em factos da realidade, no entanto e independentemente de na maioria dos casos corresponderem à verdade, são usadas propositadamente com um objetivo, geralmente para infligir danos a uma pessoa, organização ou país – por exemplo, a divulgação de um aspeto do foro privado, que se tornando público pode trazer consequências. A *misinformation* está relacionada com informações falsas, mas que não foram criadas/difundidas com intenção de causar danos (Wardle & Derakhshan, 2017).

⁴¹ *How publishers rate platforms in the fight against misinformation* (Newman *et al.*, 2020, p. 14).

⁴² Tradução de “but the overall message from publishers is that these efforts are nowhere near enough to combat the scale and scope of the problem” (Newman, Fletcher, Schulz, Simge, et al., 2020).

relativo a 2020, a Google (60%) e o Twitter (33%) são as empresas que mais apoiam o jornalismo. A lista⁴³ fica completa com a Apple, Facebook, Snapchat e Amazon.

Foquemo-nos, de seguida, no modo como as notícias são apresentadas nas principais plataformas digitais (Facebook, Instagram e Twitter⁴⁴), enumerando as suas funcionalidades nesse âmbito específico (Duarte, 2020): partilha de hiperligações para as notícias presentes nos *sites* dos *media*, com pré-visualização direta de título, descrição e imagem de destaque – o que representa cerca de 15% a 40% do tráfego dos *sites* oficiais; publicações que envolvem fotografias, *gif* animado, vídeo ou texto; infografias animadas apenas são encontradas quando existe hiperligação para o *site*, pois apenas são permitidas em formato estático ou *slideshow* de imagens nesse local. Outros formatos de apresentar conteúdos noticiosos realizam-se por via de *stories* (disponível no Facebook, Instagram, Snapchat e, mais recentemente⁴⁵, no Twitter) e de vídeos na IGTV – Instagram TV – (Instagram) e Facebook Watch (Facebook) (Newman, 2019). As *stories* – tipo de publicação com curta duração (cerca de 15 segundos de duração), em formato vertical e cujo desaparecimento ocorre em 24 horas (Herman *et al.*, 2019) – foram promovidas como sendo o futuro do ciberjornalismo nas redes sociais: concebidas para ecrã móveis, exigem “mais habilidades de narrativa visual”⁴⁶ (Newman, 2019, p. 18), no caso específico dos *media* o seu sucesso depende da personalidade do repórter, admite o relatório da Reuters e da Oxford University, em 2019. Conteúdos em vídeo, direcionados aos portais IGTV e Facebook Watch, “oferecem às publicações novas oportunidades de diversificação, até porque as plataformas concorrentes devem aumentar o valor dos conteúdos originais”⁴⁷ (Newman, 2019, p. 19), melhor dizendo, os *media* podem, através destas plataformas, monetizar os seus conteúdos. Porém, “confiar nas plataformas pode ser uma estratégia de alto risco”⁴⁸ (p. 19), alerta Newman (2019) com o exemplo do *site Mic.com*.

⁴³ Ordenadas por ordem decrescente de respostas (em percentagem).

⁴⁴ A propósito das eleições presidenciais norte-americanas de 2020, o Twitter testou um novo método de *retweets* (partilha de publicações): no caso específico de notícias e *sites* informativos, temporariamente – antes e durante o período de eleições – foi imposta a consulta de conteúdos aos utilizadores antes de efetuarem o *retweet*, isto é, só após consultar o artigo, é que a publicação estava pronta a ser partilhada na rede social. Esta foi uma forma que o Twitter implementou para garantir que os seus utilizadores estavam cientes dos conteúdos que partilhavam, não se ficando apenas pelos títulos (Davis, 2020).

⁴⁵ (Bandeira, 2020).

⁴⁶ Tradução de “demand more visual storytelling skills” (Newman, 2019).

⁴⁷ Tradução de “Video does provide publishers with new opportunities to diversify, not least because competing platforms should make the value of original content higher” (Newman, 2019).

⁴⁸ Tradução de “relying on platforms can be a high-risk strategy” (Newman, 2019).

Dados de 2020 encorajam a produção de vídeos curtos nas redes sociais: “outra grande mudança nos últimos anos tem sido o crescimento do Instagram que popularizou formatos visuais como 'histórias' e pequenos vídeos via IGTV. O Instagram chega agora a mais de um terço (36%) semanalmente e dois terços dos sub-25 (64%). À medida que as pessoas passam mais tempo com a rede, o papel das notícias também aumentou significativamente. O Instagram atinge os 11% em todas as faixas etárias, quase tantos como usar o Twitter para notícias”⁴⁹ (Newman, Fletcher, Schulz, Simge, et al., 2020, p. 29). A disponibilização de vídeos de curta duração eram apelidados por Miller, em 2004, de *Short Entertainments*⁵⁰. A autora documentou a popularidade deste formato no ciberespaço, afirmando que a *web* propícia “um ambiente convidativo para curtas obras de vídeo e animação, que são produzidas para fins específicos, como a promoção ou a informação”⁵¹ (Miller, 2004, p. 251). A rede social TikTok é um dos exemplos enquanto plataforma que se popularizou pela disponibilização de vídeos curtos – criados sobretudo por utilizadores – com vista a entreter outros tantos, principalmente jovens (Pinto *et al.*, 2020).

Redes sociais de conversação como o Whatsapp e Facebook Messenger também são utilizadas para a distribuição e consumo de notícias (Cardoso *et al.*, 2020): a partilha de hiperligações não é a única forma de consumir informações – “existem diversas formas de partilhar informação, seja através de ficheiros .pdf, áudio ou vídeo direta ou indiretamente gravados na aplicação, imagens, *etc.* sendo esta uma plataforma de partilha de conteúdos extremamente diversa nesse aspeto” (Cardoso *et al.*, 2020, p. 75). Nesses canais, a partilha de conteúdo noticioso tende a estar ligado a dinâmicas de desinformação *online*, indica o estudo da Reuters em colaboração com o OberCom (Cardoso *et al.*, 2020).

1.2.4: *Websites*

A referência aos *websites* dos meios de comunicação, pelo seu carácter de partilha nas redes sociais, remete-nos para a identificação de algumas das suas características contemporâneas. A potencialidade do meio (Internet e Ciberespaço) face ao ciberjornalismo já foi assinalada tanto

⁴⁹ Tradução de “another big change in the last few years has been the growth of Instagram which popularised visual formats like ‘stories’ and short videos via IGTV. Instagram now reaches more than a third (36%) weekly and two-thirds of under-25s (64%). As people spend more time with the network, the role of news has also increased significantly. Instagram reaches 11% across age groups, almost as many as use Twitter for news” (Newman, Fletcher, Schulz, Andi, et al., 2020).

⁵⁰ Em português: “curto entretenimento”.

⁵¹ Tradução de “it is still a hospitable environment for short works of video and animation that are produced for specific purposes, such as promotion or information” (Miller, 2004).

por Pavlik (2001), como por Mielniczuk (2003) ou Bastos (2009), ao reconhecerem várias características dos primórdios do *jornalismo web* – no qual estão implícitas as funcionalidades dos *websites* de *media*: o uso de hiperligações, de multimédia (imagem, som e vídeo), a criação de novas narrativas (como é o exemplo do *storytelling* imersivo) e o apelo à interatividade.

Hoje existe uma certeza: “a internet chegou para ficar. Aquilo que há anos se via em perspectiva como algo distante hoje começa a consolidar-se. Há exatamente 25 anos, os cibermeios ibero-americanos davam os seus primeiros passos. O ciberjornalismo trazia consigo a promessa de uma informação melhor e diversa, onde o usuário era quem decidia que informação consumir e partilhar” (Rivera-Rogel & Martins, 2020). Uma análise de 1995 *versus* 2005 indica que os *websites* de *media* mantêm a sua base estrutural e as suas características (Moherdau, 2020). Passados 25 anos, existem avanços importantes no *design* e no uso de ferramentas que auxiliam na distribuição de informações: é o caso da inteligência artificial (Moherdau, 2020). As novidades passam ainda pela criação de novas narrativas, que ambicionam provocar imersão e despoletar interação por parte do utilizador (Martins, 2020). Uma característica contemporânea específica pode ser encontrada por via da funcionalidade de memória que a *Web* dispõe, na qual os *media* expõem atualizações sobre um determinado assunto: “são como os especiais da mídia tradicional, só que são atualizados e podem ser arquivados” (Moherdau, 2020, p. 124) – exemplo desta modernização reside em artigos de *live blogging*, que são atualizados em tempo real (Matheson & Wahl-Jorgensen, 2020). No *smartphone*, os *websites* podem ser acedidos por intermédio das redes sociais (Duarte, 2020) ou diretamente via *app*.

1.2.5: *Wearables*

Caracterizados de tecnologia/dispositivos vestíveis, os *wearables* são equipamentos eletrónicos “integrados a roupas e outros acessórios que podem ser usados confortavelmente no corpo”⁵² (Wright & Keith, 2014, p. 204), não são invasivos, na medida em que não necessitam de ser implementados diretamente no corpo. Relógios, óculos e lentes de contacto são alguns dos exemplos de dispositivos *wearables* (Wright & Keith, 2014), que permitem tirar vantagens da customização e atributos pessoais da tecnologia *mobile* (Mahoney & Tang, 2016).

O crescimento do uso de *smartwatches* (relógios inteligentes) por parte da população mais jovem, identifica Pavlik, em 2019, representa “uma oportunidade para os meios de

⁵² Tradução de “are integrated into clothing and other accessories that can be worn comfortably on the body” (Wright & Keith, 2014).

comunicação desenvolverem notícias experienciais em formatos concebidos para *wearables* como relógios inteligentes e potencialmente de envolverem um público mais jovem”⁵³ (Pavlik, 2019). No caso concreto do Apple Watch, relógio inteligente comercializado pela Apple, o utilizador tem acesso a variadas funcionalidades: desde logo o acesso a notícias, jogos e *podcasts* (*idem*). Em Portugal, grande parte dos meios de comunicação social possui integração com os *smartwatches*: os utilizadores recebem os títulos via *push notifications*, uma vez que estes equipamentos, *wearables*, estão diretamente conectados às *apps* do *smartphone*, normalmente via *bluetooth* (Sigg *et al.*, 2016).

Capítulo 2 - Geração Z e os jovens universitários: práticas mediáticas

Identificar inovações nos meios de comunicação social (conforme é o exemplo das notícias para *smartphones*, que mencionámos anteriormente) passa similarmente por referir inovação nas práticas de consumir os *media*: “as mudanças nas práticas dos *media* refletem e promovem, igualmente, mudanças na sociedade – inovações nos *media* não decorrem apenas de um ponto de vista tecnológico”⁵⁴ (Bruns, 2014, p. 13). Lopes afirma que com a chegada dos *new media* “combinam-se práticas rotinizadas com novas práticas, reorganizam-se as utilizações mediáticas (...) os *new media* têm um papel decisivo na mudança social, a nível macro (na relação entre Estados ou nações, por exemplo) e micro social (não só na relação entre indivíduos, mas na forma como cada indivíduo se pensa a si mesmo, como pensa a sua própria identidade)” (Lopes, 2017a, p. 19). Desse modo, neste segundo capítulo, pretende-se explorar as práticas mediáticas (consumo de notícias) por parte dos jovens universitários (Geração Z).

De modo a obter um contexto geral das práticas mediáticas desse público, entendemos ser indispensável associar esta amostra a uma ‘Geração’, para assim efetuarmos um levantamento bibliográfico mais direcionado, uma vez que estudos que se focam em gerações tendem a contemplar eventos históricos comuns aos seus membros, no qual estão implícitas transformações (Howe & Strauss, 2007). Procuraremos reconhecer esses eventos.

Atendendo ao exposto, começaremos por desvendar o que se entende por ‘Geração’ e, seguidamente, procederemos, através de precisão temporal, à identificação da geração à qual

⁵³ Tradução de “these patterns suggest an opportunity for news media to develop experiential news in formats designed for wearables such as smart watches and potentially engage a more youthful audience” (Pavlik, 2019).

⁵⁴ Tradução de “media innovation is an innovation in media practices at least as much as in media technologies, and that changes to the practices of media both reflect and promote societal changes as well – media innovations are never just media technology innovations” (Bruns, 2014).

estes jovens correspondem. Contudo, o entendimento do que é uma ‘Geração’ não é unânime entre teóricos: Ortega y Gasset (1923) afirma no seu ensaio, *La idea de las generaciones*, que as gerações “nascem umas das outras”⁵⁵ (Ortega y Gasset, 1923, p. 3), de tal modo “que a nova já atende às formas que a anterior deu à existência”⁵⁶ (*idem, ibidem*); por sua vez, Kertzer, em 1983, defende uma única definição – é crítico em relação aos cientistas sociais, que “têm tradicionalmente olhado para os diversos significados populares da ‘Geração’ como uma oportunidade de extensão do termo na ciência social, e não como uma fonte de imprecisão a ser evitada”⁵⁷ (Kertzer, 1983, p. 126); já o ramo da Sociologia tende a aplicar a palavra ‘Geração’ a aspetos familiares e culturais, refere Levickaite, em 2010, ao sublinhar a importância na distinção das duas vertentes, “devido à natureza diferente do conceito”⁵⁸ (Levickaite, 2010, p. 171) – “geração familiar é definida como o tempo médio entre o primeiro filho da mãe e o posterior da filha. A duração da geração no mundo ocidental é de aproximadamente 25 anos. Conversas práticas sobre gerações culturais, grupos de pessoas que nasceram no mesmo período e partilham experiências culturais semelhantes, só apareceram no agrupamento social no século XIX”⁵⁹ (*idem, ibidem*).

Tal como foi percebido por Ortega y Gasset (1923), Kertzer (1983) e Levickaite (2010), pelos diferentes pontos de vista, revela-se primário chegar a uma definição para desmistificar o que trata o conceito. Abordaremos ‘Geração’ na ótica de sintetizar práticas generalizadas com foco nos hábitos mediáticos/culturais da Geração Z, justificando alterações tendo por base evidências de que as mudanças que sofreram “foram uma resposta natural à mudança política, social e tecnológica” (Levickaite, 2010, p. 172)⁶⁰.

⁵⁵ Tradução de “as generaciones nacen unas de otras” (Ortega y Gasset, 1923).

⁵⁶ Tradução de “de suerte que la nueva se encuentra ya con las formas que a la existencia ha dado la anterior” (Ortega y Gasset, 1923).

⁵⁷ Tradução de “social scientists have traditionally looked upon the diverse popular meanings of “generation” as an opportunity for extension of the term in social science, rather than as a source of imprecision to be avoided” (Kertzer, 1983).

⁵⁸ Tradução de “due to different nature of the concept” (Levickaite, 2010).

⁵⁹ Tradução de “familiar generation is defined as the average time between the first offspring of the mother and later of her daughter. The generation length in Western world is approximately 25 years. Handy talking about cultural generations which are cohorts of people who were born in the same date range and share similar cultural experience, have appeared in social grouping only in the 19th century” (Levickaite, 2010).

⁶⁰ A título de exemplo (as alterações dos hábitos dos indivíduos têm por base uma interferência exterior): Jenkins (2009) identifica uma alteração relacionada com as novas tecnologias (fator exterior), ao referir que a introdução e a aprendizagem de determinadas tecnologias na vida dos ‘novos’ consumidores contribuíram para um maior domínio do fluxo de *media* e interação com outros consumidores.

2.1.: Geração – conceito e breve retrato dos jovens Z

Ortega y Gasset (1923) acredita que o ‘viver’ de cada geração tem no seu entender duas dimensões: recebem as bases dos antecedentes (as ideias, avaliações, instituições) e mergulham na sua espontaneidade. Seguindo a linha de pensamento do mesmo teórico, apercebemo-nos que cada geração é única e não descarta elementos das antecessoras.

Contudo, a palavra ‘Geração’ não padecia, pelo menos até à década de (19)80, de um entendimento universal sobre o conceito, tal como demonstra David Kertzer, que nessa época procurou olhar (tendo como base uma revisão bibliográfica efetuada pelo próprio) para a utilização do conceito em vários estudos (Kertzer, 1983): “por muitos milénios, em culturas ao redor do mundo, o conceito de geração prosperou. O seu lugar privilegiado nas sociedades ocidentais reflete-se na sua codificação da Bíblia, enquanto as sociedades mais díspares da África, Ásia e Austrália incorporaram o conceito geracional nas suas noções de ordem social”⁶¹ (Kertzer, 1983, p. 125). De acordo com o mesmo autor, a indefinição está relacionada com conceitos a que se referem à geração, grupo e idade: a utilização da palavra ‘Geração’ é recorrente entre investigadores para denotar ‘grupos’ – *coortes*⁶² (Kertzer, 1983). “Esta noção de geração de grupo tem sido estendida além das *coortes* de nascimento para aplicar a qualquer sucessão através do tempo (...)”⁶³ (Kertzer, 1983, p. 126). Não existindo um conceito inequívoco, Kertzer (1983) não hesita em assegurar que a confusão de conceitos contribuiu para que existissem falhas metodológicas em vários estudos sociológicos da década de (19)70. Entre vários exemplos, Troll (1970, *apud* Kertzer, 1983) representa os investigadores que não se contentam com uma única definição, uma vez que no seu estudo identifica quatro conceitos diferentes: geração como princípio de descida de parentesco, geração como grupo, geração como fase da vida e geração como período histórico.

Levickaite, em 2010, afirma que “a segunda metade do século XX foi desafiante tanto em termos de ambiente político como de inovações tecnológicas. O termo ‘Geração’ foi muito mais

⁶¹ Tradução de “For many millenia, in cultures around the world, the concept of generation has prospered. Its privileged place in Western societies is reflected in its codification in the Bible, while the most disparate societies of Africa, Asia and Australia have incorporated the generational concept in their notions of the social order” (Kertzer, 1983).

⁶² “Conjunto de indivíduos definidos segundo determinado critério, ao longo de um período de tempo” (*Estudos de coortes: Planeamento e análise*, s.d.).

⁶³ Tradução de “This cohort notion of generation has been extended beyond that of birth cohorts to apply to any succession through time” (Kertzer, 1983).

inclinado para o aspeto social do que biológico ou médico”⁶⁴ (Levickaite, 2010, p. 172). John Scott e Gordon Marshall, sociólogos e autores de *A Dictionary of Sociology* – dicionário com o carimbo da Universidade de Oxford –, em 2005 definem ‘Geração’ como “uma forma de grupo etário constituído por aqueles membros de uma sociedade que nasceram aproximadamente ao mesmo tempo”⁶⁵ (Levickaite, 2010, p. 170). Combinemos esta definição com a linha concetual de Howe & Strauss (2007) : no qual a categorização por grupos etários deve ser organizada atendendo aos eventos históricos vivenciados pelos seus integrantes – “[a geração] é moldada por eventos ou circunstâncias, de acordo com a fase da vida com que os seus membros ocupam na época (...) há medida que envelhecemos, percebemos que a soma total de tais eventos nos fez de várias maneiras quem somos”⁶⁶ (Howe & Strauss, 2007).

Em suma, assimilamos ‘Geração’ como sendo um grupo constituído por membros com idades semelhantes, que têm em comum a ‘vivência’ de eventos históricos ou circunstâncias. Levickaite (2010) situa a Geração Z entre meados dos anos (19)90 e finais dos anos 2000. Contudo, este intervalo não é igualmente consensual: McCrindle & Wolfinger (2011) alargam este período aos jovens nascidos até 2010 e o Pew Research Center até 2012⁶⁷. Partindo da análise efetuada pelos autores anteriores, associamos os jovens universitários portugueses, com idades compreendidas entre os 18 e os 25 anos, à Geração Z, com uma precisão temporal que se situa entre os nascidos entre meados dos anos (19)90 e 2010.

Tal como sintetizado anteriormente – o estudo de gerações tem em si implícito a identificação de eventos históricos (fatores externos) comuns aos seus membros, que permitem categorizá-los (Howe & Strauss, 2007). Reconhecemos, a partir de um breve estado de arte, que para os jovens Z a privatização da internet e a sua disponibilização livre (1995), o início da ‘era’ Google – motor de busca (1997) –, o mundo pós 11 de setembro (2001), o surgimento do iPhone – em representação dos *smartphones* e dispositivos móveis (2007) –, a grande recessão económica (2008), a ascensão de plataformas digitais (atualmente a decorrer) –, redes sociais, aplicações e

⁶⁴ Tradução de “The second half of the 20th century was challenging in the terms of both political environment and technological innovations. The term Generation went much more into social aspect rather than biological or medical” (Levickaite, 2010).

⁶⁵ Tradução de “a generation is a form of age group consisting of those members of a society who were born at approximately the same time” (Levickaite, 2010).

⁶⁶ Tradução de “is shaped by events or circumstances according to which phase of life its members occupy at the time (...) As we grow older, we realize that the sum total of such events has in many ways made us who we are” (Howe & Strauss, 2007).

⁶⁷ O *Pew Research Center* definiu, em 2019, que nos seus próximos estudos publicados reconhecerá a existência de uma nova geração: assim, a geração *Millennial* (1981-1996) – até então utilizada para ‘agrupar’ os jovens de hoje, passará a dar lugar a uma nova geração: Z (1997-2012) (Dimock, 2019).

plataformas de *streaming/on demand*, e a ‘crise’ de desinformação nas redes sociais (2016) – a propósito da 58ª eleição presidencial americana – foram/são acontecimentos chave, resultado de fatores sociais, económicos e tecnológicos (Allcott & Gentzkow, 2017; Dimock, 2019; Holtz, 2019; López-García *et al.*, 2019a; Parodi *et al.*, 2019; Ribeiro, 1998; Seemiller & Meghan, 2019; Vercelletto, 2019; Vise & Malseed, 2006), que certamente contribuíram/estão a contribuir para a alteração de hábitos e consumos, com especial enfoque nesta geração – por ter nascido no *boom* do mundo digital e cuja conexão perdura desde a sua infância (Geck, 2007).

Prensky, em 2001, documenta mudanças⁶⁸ profundas nos estudantes dessa época⁶⁹: não se restringindo apenas às “suas gírias, roupas, adornos corporais ou estilos, como aconteceu entre gerações anteriores” (Prensky, 2001, p. 1). A chegada rápida e o impacto das novas tecnologias motivaram “uma grande descontinuidade” (*idem, ibidem*) – de tal ordem que passou a existir uma ‘linha’ que separa os que nascem a par com o digital (apelidados de nativos digitais⁷⁰) e os que são anteriores às novas tecnologias (considerados imigrantes digitais). Em *How Young People Consume News*, relatório publicado em 2019 pelo Reuters Institute e Oxford University (Universidade de Oxford), os *Millennials* são referenciados como sendo os imigrantes digitais⁷¹, isto é, instruídos com algum/ou quase inexistente contacto com a Internet e novas tecnologias, e a Geração Z enquanto nativos digitais, que conhecem o mundo numa era digital estabelecida, em constante desenvolvimento (Galan *et al.*, 2019). Hoje, os jovens não passam sem as Tecnologias de Informação e Comunicação, as TIC, pois desde cedo conviveram com a

⁶⁸ “Estão acostumados a receber informações muito rapidamente. Eles gostam de processos paralelos e multitarefa. Eles preferem seus gráficos antes do seu texto em vez do oposto. Eles preferem acesso aleatório (como hipertexto). Eles funcionam melhor quando em rede. Eles prosperam em gratificação instantânea e recompensas frequentes. Eles preferem jogos a “sério” (...)” (Prensky, 2001, p. 2) – tradução de “Digital Natives are used to receiving information really fast. They like to parallel process and multi-task. They prefer their graphics before their text rather than the opposite. They prefer random access (like hypertext). They function best when networked. They thrive on instant gratification and frequent rewards. They prefer games to “serious” work”.

⁶⁹ Atendendo ao gráfico *The generations defined* disponível no *website* do *Pew Research Center* (Dimock, 2019) consideramos os “estudantes dessa época” – universitários de acordo com Prensky (2001) – como membros da Geração *Millennial*.

⁷⁰ A aplicação do conceito “nativos digitais” não é consensual na comunidade científica: ainda que tenham nascido a par com um mundo digital e com várias ferramentas ao seu dispor convenientemente e instantaneamente, especialistas em educação, entrevistados pelo consórcio *ySKILLS*, alertam os jovens não devem ser assim denominados, uma vez que “não dominam as habilidades digitais de forma natural e intuitiva” (Walter & Pyzalski, 2020); do mesmo modo, Bossolasco & Storni, em 2012, após refletirem com evidência científica, consideram que a categorização de jovens enquanto nativos (que pressupõe domínio) acaba na idealização de uma homogeneização, que ignora aspetos como a desigualdade no acesso às novas tecnologias, distinções de classe e diferenças nas motivações/contextos. Além de que nem todos os jovens possuem a mesma capacidade de aprendizagem, o domínio das tecnologias não é concedido biologicamente, não é inato – tal como foi provado (as autoras mencionam dificuldades no domínio das novas tecnologias por parte dos jovens) (Bossolasco & Storni, 2012).

⁷¹ Denominados no documento de “migrantes digitais” – tradução de “digital migrants” (Galan *et al.*, 2019, p. 13).

presença assídua da Internet, do *e-mail*, de *blogs*, aplicações, *websites* e redes sociais (Veloso, 2017). Esta nova geração “nasceu, cresceu e desenvolveu-se num período de grandes transformações tecnológicas e, pelas suas correlações com esse meio digital, adquiriram competências e habilidades que lhes permitem desenvolver diferentes atividades a partir desses novos meios de comunicação tecnológica” (Coelho, 2012, p. 90). Estamos perante mudanças geracionais: a nova geração (Z) nasceu com o ambiente digital estabelecido – em que existem altas expectativas no que toca à experiência *online* (interrupta, perfeita e personalizada) –, instigando alterações nas práticas que incidem na conveniência e gratificação instantânea (Galan *et al.*, 2019). Nessa perspetiva, os *Millennials* tendem a ser mais tolerantes, talvez pela inexistência de um mundo *online* veloz (Galan *et al.*, 2019). Está assente que a audiência Z desabrocha com a presença de ferramentas tecnológicas, o que não é sinónimo de domínio (Bossolasco & Storni, 2012; Walter & Pyżalski, 2020).

Baseando-se no que consideram ser sete princípios⁷² do pós-século XX, McCrindle & Wolfinger (2011) expõem um breve retrato dos jovens estudantes: saem cada vez mais tarde de casa dos pais (face às gerações anteriores); as suas vidas não correspondem à sequência tradicional (educação, carreira e reforma) – o ciclo de vida não é linear; a multimédia (texto, som e vídeo) via Internet veio substituir os meios impressos nas suas preferências, sacrificando-se por vezes a veracidade e precisão da informação que consultam; as aulas são estruturadas com o suporte a meios digitais, como o PowerPoint e plataformas de colaboração em rede; professores seguem a aprendizagem formal, mas os novos alunos gostam de experienciar – a testagem de conhecimentos funciona na lógica de memória, no entanto, estes jovens com o auxílio da Internet conseguem recorrer ao ciberespaço quando querem descobrir/confirmar algo; são a geração de alunos mais literados (pelo facto de começarem a estudar mais cedo e de, previsivelmente, permanecerem na educação por mais tempo) e socialmente empoderados (têm ao seu dispor várias ferramentas); adotam um estilo informal no seu palavreado, principalmente no envio de mensagens instantâneas; a idade da razão deu lugar à idade da participação; a gíria sofreu alterações – os jovens utilizam expressões com várias possibilidades de interpretação; estão ligados ao mundo permanentemente e à distância de um clique; para esta audiência a tecnologia é um dado adquirido, imediato e ilimitado.

Apesar de continuarem a gostar das mesmas coisas que os jovens das gerações anteriores, como praticar desporto, ler e assistir a filmes, por exemplo, os jovens Z cresceram com novas fontes

⁷² *Post-lifestage, Post-milestone, Post-linear, Post-literate, Post-logical, Post-structured e Post-segmented.*

de entretenimento, provenientes das novas tecnologias. Estas fazem parte do seu quotidiano, ocupando-lhes tempo – algo que se encontra interligado ao declínio da realização de atividades tradicionais, que não oferecem tanta simplicidade quanto a do mundo eletrónico/digital: “com um toque ou deslizar, eles podem transmitir música, assistir a uma nova série de TV, jogar vídeo jogos ou seguir as suas celebridades favoritas no YouTube... tudo sem precisarem sair de casa”⁷³ (Seemiller & Meghan, 2019, p. 76).

No que toca à ligação com os *media*, os jovens Z tendem a ser apontados como menos interessados em notícias, quando comparados com aqueles que cresceram na era pré-digital, segundo o *The Media Insight Project* (2015). Por se centrarem no lado útil das atividades que exercem no seu dia a dia, no qual as notícias não são exceção, acabam por as perceberem com o pensamento presente de ‘como é que isso me vai beneficiar?’, isto é, olham para a informação noticiosa de um ponto de vista utilitário (Galan *et al.*, 2019).

É sabido que a partir do início do século XXI ocorreram mudanças significativas na forma de como as notícias passaram a ser distribuídas (Antunovic *et al.*, 2018). A prevalência de informações noticiosas na Internet tem sido motivo de estudo para investigadores que exploram as práticas mediáticas da população. Em particular dos jovens adultos – universitários (Antunovic *et al.*, 2018), até porque os hábitos de consumo noticioso que as novas gerações possuem atualmente certamente determinarão o futuro da produção de notícias (Head *et al.*, 2018). Assim, é essencial a produção de estudos que determinem e desvendem as práticas dos jovens em relação aos conteúdos jornalísticos, como forma de prever como será esta atividade no futuro: “a compreensão de como o jornalismo cumprirá o seu papel ao serviço da democracia, baseia-se num conhecimento mais profundo de como os jovens se reúnem, avaliam e se envolvem criticamente com as notícias agora e qual o papel das notícias nas suas vidas”⁷⁴ (Head *et al.*, 2018, p. 4). Nessa esfera, Livingstone (2011) considera que a literacia crítica tem necessariamente de ser ampliada, para passar a incluir a procura e seleção de informações, avaliação de fontes, julgamentos a propósito dessas fontes e a identificação de erros.

⁷³ Tradução de “With a swipe or tap, they can stream music, binge-watch a new TV series, play video games, or follow their favorite YouTube celebrities... all without even having to leave home” (Seemiller & Meghan, 2019).

⁷⁴ Tradução de “the news habits young adults have today will determine the future of news production. Understanding how journalism will fulfill its role in the service of democracy rests on a deeper knowledge of how young people gather, assess, and critically engage with news now and what role news plays in their lives” (Head *et al.*, 2018).

No ponto que se segue, sintetizaremos as práticas mediáticas que têm vindo a ser associadas a estes jovens um pouco por todo o mundo, cuja finalidade servirá de suporte à análise de dados provenientes do nosso estudo.

2.2.: As notícias e os estudantes universitários: a relevância, estereótipo e práticas mediáticas

A relevância que as notícias assumem na vida da juventude constitui-se um ponto fulcral de estudo. David Buckingham referia, em *The Making of Citizens*⁷⁵, no início dos anos 2000, que se deveria ter em conta o modo como as notícias são transmitidas e compreendidas atendendo aos interesses, experiências, conhecimentos prévios e habilidades cognitivas da audiência jovem (Buckingham, 2000). Por sua vez, Moeller (2012, *apud* Brites, 2017) prevê um estímulo positivo na qualidade de vida dos jovens, pelo facto de estarem em contacto com notícias, começando desde logo pelo princípio de que “quanto melhor informados estiverem os cidadãos, mais poderão intervir” (*idem*, p. 139). Milner (2009, *apud* Brites, 2017) acrescenta que a existência de cidadãos informados “pode contribuir para a diminuição do declínio da participação, mais especificamente na vida política” (*idem*, p. 138). Conteúdos de informação noticiosa, veiculados pelos *media*, acerca desta temática tendem a ser para a audiência jovem⁷⁶ a “principal porta de acesso e contacto com o mundo da política” (Varela, 2009, p. 193). Todavia, a exposição não surte “os efeitos esperados em indivíduos cuja atenção é captada por outro tipo de conteúdos não políticos” (*idem, ibidem*). No que toca às notícias veiculadas via Internet, estas propendem a aumentar indiretamente a consciencialização cívica dos jovens estudantes (Boulianne, 2015). “A exposição aos *media* e à informação mediática constituem variáveis de envolvimento cívico e político. Na verdade, a procura de informação já constitui uma manifestação potenciadora do exercício da cidadania” (Lopes, 2017a, p. 97). Pelo seu carácter necessário, a literacia mediática assume igualmente um papel primordial, atendendo à sua “capacidade de aceder, analisar, avaliar, criar e comunicar mensagens em diversos contextos” (Lopes, 2016, p. 47).

How Millennials Get News: Inside the Habits of America's First Digital Generation, relatório divulgado em 2015 pelo American Press Institute, em conjunto com a Associated Press e NORC (Universidade de Chicago), que analisa o consumo mediático dos jovens norte-americanos,

⁷⁵ Livro de David Buckingham (académico que investiga a relação *media-jovens*) que procurou entender as razões para que a audiência jovem pareça afastada da política e das notícias.

⁷⁶ Para a amostra de (onze) jovens adultos (18-30 anos) contemplados na investigação quantitativa/qualitativa de Varela (2009).

começa por enunciar pressuposições ligadas a esta audiência: “durante vários anos, os pesquisadores e críticos sociais fizeram previsões de que a nova geração de adultos americanos estaria menos interessada em notícias, do que aqueles que cresceram na era pré-digital. Grande parte da preocupação proveio de dados que sugerem que adultos com idades compreendidas entre os 18-34 (...) não visitam *sites* de notícias, nem consultam jornais impressos, da mesma forma que não visualizam notícias pela televisão”⁷⁷ (p. 1). Atendendo a este panorama, já Buckingham, em 2000, referia, em forma de crítica, que as notícias não foram alvo de alterações, ao contrário das pessoas, que essas, sim, mudaram: existe uma falta de interesse generalizado entre os jovens, que acabam condenados por serem preguiçosos e socialmente menos responsáveis do que os progenitores (Buckingham, 2000). Katz (1993, *apud* Buckingham, 2000) condena este parecer pré-concebido ao apontar o jornalismo tradicional como principal motivo para o desinteresse entre os jovens. Segundo o próprio, o jornalismo não se soube adaptar às necessidades destas novas gerações, que preferem um estilo mais informal – possuem uma diferente noção de informação, quando comparados com os jovens das gerações anteriores. Buckingham (2000) vai ao encontro da opinião de Jon Katz, ao sublinhar que a audiência jovem se afigura cada vez menos conectada no que toca ao consumo de notícias, encontrando-se esse consumo em declínio.

A imagem que os *media* tendem a perpetuar dos jovens incide para um lado ‘brincalhão’, no qual não são levados a sério, mas sim tidos como vítimas, indicava Yuste, em 2015. O desinteresse das camadas mais novas da sociedade pelos *media* tradicionais prende-se pelo conteúdo – que não é atraente ao ponto de se interligar às suas necessidades (Yuste, 2015). Ainda no mesmo âmbito, também Clark & Marchi (2017), autoras de *Young People and the Future of News*, reconhecem, através de um conjunto de entrevistas, que os jovens não se constituem como o grupo alvo dos *media*: a começar pelo facto de não atraírem o público preferencial para os anunciantes – o principal meio de sobrevivência destes meios – e, a acabar na própria escolha dos jovens – que optam por outros meios para se informarem.

Contudo, nos últimos anos, emergiram casos que demonstram o esforço dos *media* em corresponder às expectativas das audiências mais jovens: observemos o exemplo das estações de televisão, que se apercebendo da tendência das mensagens de texto (SMS), procuraram oferecer

⁷⁷ Tradução de “for years, researchers and social critics have worried that the newest generation of American adults is less interested in news than those who grew up in the pre-digital age. Much of the concern has come from data that suggest adults age 18-34 — so-called *Millennials* — do not visit news sites, read print newspapers, watch television news” (*How Millennials Get News: Inside the Habits of America’s First Digital Generation*, 2015).

aos jovens uma nova forma de interagir (via SMS) com os seus conteúdos de entretenimento (McCrindle & Wolfinger, 2011). Esta estratégia pode arrogar-se como uma tentativa de aproximação dos *media* a esta audiência, em que está subjacente uma mudança de paradigma, “as estações têm tentado aliciar as gerações mais jovens com o *Australian Idol* e o *Big Brother*, por exemplo, por meio de votação por SMS para os concorrentes. Isso permitiu-lhes (pelo menos temporariamente) combater a crescente popularidade dos *new media*”⁷⁸ (McCrindle & Wolfinger, 2011, p. 179). Em Portugal, e falando especificamente em conteúdos noticiosos, o jornal *Público* (a partir do projeto *P3*), identicamente, tentou estar mais próximo dos jovens leitores, algo que levou a que existissem alterações na forma como comunica, tal como constatou Veloso (2017) a partir de uma experiência de estágio documentada⁷⁹: “verifica-se na escrita um esforço grande para subverter as regras tradicionais do jornalismo, ao romper com o padrão da pirâmide invertida. Tudo isso com o intuito de tornar a linguagem mais jovial em um discurso mais móvel e sem *leads* secos e fechados. O título exerce a função de chamar o público, despertar interesse, mais do que informar. Por vezes, trocadilhos com palavras, perguntas e frases assertivas causam ainda mais dúvidas sobre o conteúdo” (Veloso, 2017, p. 60).

Atendendo ao exposto, questionamo-nos: estaremos perante um estereótipo, o de que os jovens não pretendem estar informados? Ou existe de facto um desinteresse por parte desta audiência? Procuraremos desfazer hipóteses, nas próximas páginas, a partir do cruzamento de resultados de investigações (apresentadas por ordem cronológica), que se centram na análise de consumos mediáticos de jovens universitários.

A relação entre os *media* (contacto com notícias) e os jovens está diretamente relacionada com o desenvolvimento de cidadãos informados e ativos, garantiam já Fleming & Weber, em 1982, na sua investigação, que situamos como início da nossa contextualização. As perguntas de partida caracterizam o objetivo do estudo: “quanto os alunos usam os *media* e o que sabem das notícias? O que os alunos consideram ser fontes de notícias precisas? Como o jornal se compara com outras fontes de notícias sobre o uso dos alunos?”⁸⁰ (Fleming & Weber, 1982, p. 23). Inseridos numa realidade diferente da que assistimos no presente (a presença constante e

⁷⁸ Tradução de “Broadcasters have attempted to engage the younger generations with *Australian Idol* and *Big Brother*, for example, through SMS voting for contestants. This has allowed them to (at least temporarily) combat the rising popularity of new media”.

⁷⁹ Análise de 177 artigos publicados na página de Facebook do *P3*.

⁸⁰ Tradução de “how much do students use the news media and what do they know of the news? What do students consider to be accurate news sources? How does the news- paper compare with other news sources in student use?” (Fleming & Weber, 1982).

interrupta do ciberespaço e dispositivos digitais), os dois mil estudantes norte-americanos inquiridos neste estudo, que auferiu a percepção de interesses, hábitos e comportamentos que envolvem a sua relação com os meios de comunicação social, indicam a televisão, os jornais, os pais, a família e as revistas (ordenados por ordem de popularidade) como os canais onde relatam consultar/procurar informações noticiosas. Se progredirmos no tempo, apercebemo-nos do crescente desenvolvimento e popularidade das novas tecnologias junto dos estudantes, apesar de inicialmente terem existido investigações que descurarem a presença assídua dos *new media* no dia a dia dos jovens (Lewis, 2008). Lewis, em 2008, refere estar perante a Era do Facebook e do Youtube, na qual os jornais são encarados como meios antiquados. Por via de inquéritos por questionário, disponibilizados no ciberespaço, o investigador analisou as respostas de mais de mil alunos de duas universidades norte-americanas – convidados a refletir sobre o presente e futuro das suas fontes de informação: “daqui a cinco anos [2008], com que frequência acha que vai receber notícias e informações das seguintes fontes mediáticas?”⁸¹ (Lewis, 2008, p. 41). As respostas especulam⁸² um crescimento nos *sites* de notícias *online* e canais de televisão, sendo o maior aumento, na ordem dos quase 200% registado para os jornais impressos, na posteridade. Curiosamente, as redes sociais são apontadas pelos inquiridos como as que menos serão utilizadas (futuramente) para consumir notícias e informação. Em suma, os dados avistam um crescimento no consumo dos *media* tradicionais futuramente face ao presente – em que *sites* de notícias, jornais universitários, rádio, televisão e redes sociais são os meios em que afirmavam, em 2008, consultar informações de cariz noticioso. O remate final do autor corrobora a presença de um estereótipo: “ao classificar os jovens adultos e as suas atitudes em relação às notícias, é importante reconhecer, é claro, que eles não são monolíticos, isto é, não são uniformemente desinteressados por notícias, como os retratos populares costumam sugerir. Embora possa ser verdade que muitos nesta faixa etária têm uma visão obscura das notícias, uma certa classe de jovens adultos acredita fortemente que se envolverá fortemente com o conteúdo de notícias tradicionais nas plataformas de *media*. Este grupo de futuros utilizadores

⁸¹ Tradução de “Five years from now, how often do you think you will get news and information from the following media sources?” (Lewis, 2008)

⁸² Se olharmos para o presente através de investigações recentes (Head *et al.*, 2018; Lopes, 2014; P. Silveira & Amaral, 2018), percebemos que as redes sociais assumiram um papel fulcral nos hábitos mediáticos diários dos jovens (contrariamente ao que era especulado pelos inquiridos no estudo de Lewis, em 2008). Como jeito de alerta ao próprio trabalho e metodologia, o autor refere no seu artigo científico que se pode estar perante a associação de percepções a intenções.

de notícias procura a utilidade nas notícias: pessoalmente, civicamente e socialmente”⁸³ (Lewis, 2008, p. 47). Atendendo ao que foi exposto pelos dois artigos científicos (Fleming & Weber, 1982; Lewis, 2008), desenvolvidos e publicados em épocas distintas, é notória a existência de diferenças entre os estudantes, desde logo pela presença dos *new media*.

Em 2013, um estudo do instituto Pew Research divulgava indícios que apontavam para o afastamento das novas gerações de norte-americanos no acompanhamento a notícias: “os níveis relativamente modestos de consumo de notícias entre as gerações mais jovens podem ser o resultado de uma série de fatores – mais atividades que competem com o acompanhamento das notícias, menos eventos históricos importantes durante a infância e a adolescência e assim por diante”⁸⁴ (Kohut, 2013). Contudo, o fator chave da investigação concluía que população idosa (geração *Silents*⁸⁵) contactava mais com notícias, quando comparada com o público jovem (ainda geração *Millennial*). É também referido, pelo centro de estudos norte-americano, que esta diferença – que consideram ser geracional – é uma constante nas investigações anteriormente realizadas. Um ano depois, Lopes, em 2014, procurou assinalar práticas e competências de adultos em formação, na Grande Lisboa, centrando a sua investigação na exposição dos inquiridos aos *media*, consumos de informação noticiosa/atualidade, com indicadores para auferir a frequência de leitura/visionamento dos meios de comunicação social, navegação na Internet e teste a práticas de cidadania (que não contemplaremos neste documento). A operacionalização da investigação envolveu uma metodologia quantitativa-extensiva: inquéritos por questionário e uma prova (com um conjunto de tarefas e operações que simulam situações do quotidiano) a 520 indivíduos adultos⁸⁶, dos quais 388 (74,6%) frequentam o ensino superior e cuja exposição de resultados atentaremos, em específico, neste documento. Os dados da investigação evidenciam que o consumo diário de informação dos universitários corresponde, em média, a 2 horas e 50 minutos: a Internet é o principal *medium*, seguindo-se o jornal (esteja ele em papel ou *online*) e a televisão. O entretenimento é o tipo de

⁸³ Tradução de “in classifying young adults and their attitudes toward news, it is important to recognize, of course, that they are not monolithic—they are not uniformly disinterested in news, as popular portrayals often suggest. While it may be true that many in this age group take a dim view of news, a certain class of young adults strongly believes it will become heavily engaged in traditional news content across media platforms. This group of future news users looks for utility in news: personally, civically and socially” (Lewis, 2008).

⁸⁴ Tradução de “the relatively modest levels of news consumption among the younger generations may be the result of any number of factors – more activities that compete with following the news, fewer compelling major historical events during childhood and adolescence, and so forth” (Kohut, 2013).

⁸⁵ Nascida entre 1928 – 1945, de acordo com o gráfico “The generations defined” (Dimock, 2019).

⁸⁶ Maiores de 18 anos, a frequentar vários níveis de escolaridade: ensino básico, secundário e superior no ano letivo 2011-2012 e na área geográfica da Grande Lisboa.

gênero televisivo que menos visualizam, em contraste com os conteúdos de informação, a par com os segmentos de cultura, desporto/cultura, com o qual admitem estar mais em contacto. Se a análise aos dados for efetuada por comparação e pela idade/escolarização dos participantes, os resultados revelam que “os mais novos e os que frequentam níveis de ensino mais elevados (ensino superior) passam significativamente menos tempo a obter/receber/processar informação de atualidade do que os mais velhos e menos escolarizados (a frequentar o ensino básico ou secundário)” (Lopes, 2014, p. 282). Sugere ainda que “são os mais novos e os que frequentam níveis de ensino mais elevados os que menos jornais impressos leem e menos televisão veem. Em contrapartida, são os que mais usam a internet para informação e pesquisa (as atividades *online* com frequências médias mais elevadas)” (*idem, ibidem*). No ciberespaço “a atividades de informação e pesquisa *online* são as mais praticadas pelos inquiridos, independentemente do nível de escolaridade que frequentam” (*idem*, p. 216). Ainda na *web* existe uma propensão que incide para a utilização de redes sociais (contudo, neste estudo não é explícita a sua utilização concreta para práticas mediáticas) – um indicador que não corrobora a antevisão identificada no estudo elaborado por Lewis, em 2008.

Em Espanha, as novas formas de consumo que estão à disposição dos jovens constituem-se como uma preocupação chave para Yuste (2015). Segundo afirma a investigadora, as mudanças de consumo por parte desta audiência não se devem apenas às novas tecnologias, mas também ao pouco investimento dos meios tradicionais, que parecem não se adaptar ou, simplesmente, não oferecer conteúdos relevantes e/ou adaptados para as suas idades. Esta reflexão pode desvendar o princípio do que pode ser uma das razões para que os jovens optem por colocar de lado os meios convencionais. Partindo do sumário e análise a vários estudos/relatórios (meta-artigo), que se centram nas práticas mediáticas dos jovens⁸⁷, Yuste, em 2015, sintetiza que: o abandono da leitura escrita da imprensa é uma das evidências das mudanças de práticas mediáticas desta audiência – a causa está não só relacionada com o fraco investimento dos próprios meios de comunicação social, mas também incide na preferência por outros meios (a televisão e Internet – sobretudo as redes sociais); o ambiente interativo, ininterrupto e informativo do ciberespaço tornou-se num género de *habitat* dos jovens; as redes sociais têm sido frequentemente utilizadas por este público para tecer relações de cariz pessoal – o contacto com amigos, familiares e ainda a possibilidade de estabelecer novas amizades. É também nessas plataformas que, nos últimos anos, se tem assistido à crescente mobilização de cidadãos e incentivo à participação em movimentos sociais de relevância; quanto à informação, é

⁸⁷ A análise de estudos/relatórios elaborada contempla jovens de várias idades (a partir dos 16 anos).

igualmente nas redes sociais que se concentra uma importante fonte noticiosa para os jovens: estes espaços foram construídos de acordo com características comuns à Internet (um canal de acesso de imediato), em que é possível consultar com rapidez os assuntos atuais; os dispositivos móveis vieram alterar a dinâmica do quotidiano destes jovens, tornou-se uma ferramenta multifuncional, isto é, possibilita a realização de várias atividades. É nesta audiência que se encontram os maiores consumidores de aplicações móveis; ainda no âmbito dos dispositivos móveis – estes alteraram o consumo de TV, uma vez que os jovens enquanto acompanham a sua programação utilizam o *smartphone* ou *tablet* para interagir com os conteúdos, procurando informações sobre os programas e partilha de opinião sobre o que estão a visualizar.

Regressamos a Portugal, com a investigação de Silveira & Amaral (2018) que, por intermédio de grupos de foco, também se interrogam a acerca dos hábitos mediáticos dos jovens⁸⁸. As autoras tomam como base/discussão teórica da sua investigação vários outros estudos que ambulam em torno da problemática apresentada e que “documentam que os mais jovens revelam apatia e desinteresse pelas questões sérias da sociedade e do mundo, tal como a falta de motivação para acompanhar estes assuntos” (Silveira & Amaral, 2018, p. 261). Os dispositivos que utilizam e os temas da atualidade que mais lhes interessam são tópicos abordados pelo estudo português: os participantes referem utilizar diariamente os *media* sociais (redes sociais) para consultar notícias, recorrendo todos os dias à Internet, através de dois dispositivos – o computador portátil e o *smartphone*. O Facebook, YouTube e Instagram⁸⁹ reúnem as suas preferências quanto aos *media* sociais em que acompanham canais informativos. Ainda nessas plataformas, os tipos de canais mais seguidos são jornais, televisões, jornais digitais e rádios. Os temas que mais os cativam passam pela cultura, sociedade, internacional, nacional, desporto e política. Contudo, Silveira & Amaral (2018) sublinham que “no geral, não parece haver interesse em procurar saber sobre as notícias. Este acompanhamento acontece de modo espontâneo: acompanham em família através da televisão; as notícias vão aparecendo no *feed* de notícias do Facebook” (*idem*, p. 269). Apesar de utilizarem frequentemente o ciberespaço, os jovens universitários admitem partilhar poucas notícias nessas plataformas: não têm por hábito interagir com as publicações, colocam *likes*, mas não fazem comentários. Um indicador perigoso para os órgãos de comunicação social passa pelo facto de desconfiarem dos

⁸⁸ Estudo com 24 estudantes universitários portugueses com idades compreendidas entre os 18 e os 29 anos.

⁸⁹ Ordenados por popularidade.

media online, ao argumentarem que estes tendem a estar virados para a angariação de *clicks*⁹⁰. A par do *online*, a televisão perdura como meio frequente de contacto com a atualidade, por estar associada (segundo a maioria dos jovens) a uma fonte de cariz credível, no entanto, para uma participante é sinónimo de redundância (quando comparada com o *online*). “Um outro aspeto interessante prende-se com o facto de os comentários gerais às notícias, nos *media* sociais, servirem, na opinião dos participantes, para confirmar a veracidade de um determinado assunto, ou, pelo contrário, para descredibilizá-lo” (*idem*, p. 274). Existe uma noção de que as informações disponibilizadas pelas redes sociais podem não estar totalmente corretas: “a necessidade de confrontar fontes de informação e de procurar descobrir a veracidade e o que está por detrás da notícia parece ser habitual para alguns dos participantes. Sobretudo se se tratar de temas do seu interesse, há vontade em saber mais e em perceber o fundamento e a credibilidade do que é mostrado” (*idem*, p. 277). Em suma, os jovens inquiridos nesta investigação nacional usam o ciberespaço e a TV, locais em que se deparam com conteúdos noticiosos, ainda que importe salvaguardar que esse contacto tende a não ser realizado de modo intencional (visualizam o *feed* das redes sociais). Um aspeto a reter prende-se com o facto de existir uma consciencialização por parte destes jovens para o conteúdo partilhado na Internet – que nem sempre corresponde à realidade. Em todo o caso, as autoras destacam que os dados “indicam que os mais jovens são públicos assíduos das notícias, mesmo que este acompanhamento, salvo as exceções assinaladas, se possa dar de modo acidental e não resultar diretamente do interesse e da procura por estes tópicos” (*idem*, p. 278).

Novamente na América, através de um relatório publicado pelo Project Information Literacy (PIL), que contou com a participação de cinco mil entrevistados⁹¹, é dado a conhecer o parecer da instituição: os jovens universitários estão preocupados sobre a forma como se faz hoje jornalismo (Head *et al.*, 2018). Demonstram-se cientes da cobertura excessivamente simplificada, fragmentada e arriscada, presente nas redes sociais. Estão, igualmente, conscientes de que o jornalismo é essencial para a existência de uma democracia saudável. O contacto com notícias decorre de várias formas – seja a partir do *feed* de notícias (agregadores de notícias como a Apple News, Google News...), uma publicação no Facebook ou, simplesmente, através de uma conversa com outro colega (Head *et al.*, 2018). Diariamente, os

⁹⁰ “Hoje, as redacções dependem do «volume» de clicks, um facto com diversas e graves consequências — desde o tempo que dedicam a trabalhar assuntos complexos e demorados, à forma como os apresentam, ao tratamento que dão aos métodos de verificação interna da informação (fontes em *off*, veracidade das citações, exactidão da informação, contexto das histórias)” (Pena, 2019, p. 12).

⁹¹ Via inquérito *online* e breves entrevistas de acompanhamento a 37 jovens adultos (universitários).

inquiridos admitem ter contacto com notícias preferencialmente através de redes sociais, seguindo-se a discussão de notícias entre colegas estudantes e acesso pelos *sites* oficiais da comunicação social, juntamente com os agregadores de notícias. A televisão e a rádio são apontadas de seguida, com 15% e 14%, respetivamente. O Facebook é a rede social que sete em cada dez (10) dizem deparar-se com notícias. Ainda em jeito de percentagem, 23% afirmam não pensar muito sobre o que significam as notícias e outros 8% relatam não acompanhar de todo conteúdos noticiosos. Em contraste, a grande maioria (mais de 80% dos inquiridos) concorda com a frase: notícias são necessárias em democracia. Os temas que mais acompanham estão relacionados com o trânsito e o tempo, notícias de governo e política, memes políticos, humor, educação e *lifestyle*. O relatório faz ainda referência a características *Multimodal* e *Multi-social*, isto é, o acesso a vários tipos de fontes/plataformas/multimédia – os jovens norte-americanos têm acesso a notícias por parte de vários canais, não se restringindo a apenas um *medium*. Quase metade da amostra confessa dificuldade em distinguir conteúdos verdadeiros de falsos. A escolha de fontes de notícias⁹² para uso pessoal *versus* uso académico foi um fator a ser avaliado: redes sociais, fontes não tradicionais (BuzzFeed, Reddit...) e *apps* que possuem nos *smartphones* são as suas fontes prediletas quando o uso que fazem delas é pessoal (para mais de 50% dos inquiridos); bases de dados académicas, recomendações dos professores e imprensa escrita convertem-se nas suas escolhas quando o uso é destinado a fins académicos. Olhando para os resultados, o Project Information Literacy reconhece que as práticas de consumo dos jovens adultos “convidam ao otimismo, no qual o caminho a seguir exige que os envolvidos nos setores de *media*, educação e informação mostrem mais intenções em ajudar esta nova geração a entender como navegar no ambiente de notícias, caracterizado pela mudança”⁹³ (*idem*, p. 30).

Uma outra investigação norte-americana de 2018, que envolveu 34 estudantes universitários (entrevistas), fornece detalhes acerca das práticas mediáticas dos envolvidos – com idades compreendidas entre os 18 aos 25 anos (Antunovic *et al.*, 2018). Ao examinar as formas pelas quais os jovens adultos desenvolvem e alteram os seus hábitos mediáticos, este estudo sugere que o processo envolve três fases: a vigilância de rotina, o consumo acidental e o consumo direcionado. A primeira consiste num hábito intencional do indivíduo, em que a procura de notícias, por exemplo, a uma determinada hora consiste numa rotina – “a vigilância de rotina

⁹² Um aluno refere que perde mais tempo a encontrar uma boa fonte do que a ler o conteúdo da notícia.

⁹³ Tradução de “while these news habits offer grounds for optimism, the way forward demands those involved in the media, education, and information sectors be more intentional in helping this new generation understand how to navigate the changing news environment” (Head *et al.*, 2018).

tornou-se automatizada para alguns. Alguns consumidores de notícias, incluindo jovens adultos, estruturam o seu ambiente noticioso utilizando *apps* que lhes enviam notícias de determinadas organizações noticiosas ou digitalizam o ambiente *online* para notícias sobre temas especificamente designados pelo utilizador”⁹⁴ (Yuan, 2011, *apud* Antunovic *et al.*, 2018, p. 4). A segunda fase, como o nome indica – consumo acidental –, é nada mais que o contacto não intencional com informação noticiosa, que pode ocorrer de duas formas: enquanto se procura algo em particular e em casos/plataformas em que esse contacto é instantâneo, seja via chamadas de última hora na televisão ou por aparecerem no *feed* das redes sociais. A última fase, o consumo direcionado, ocorre quando a exposição indireta de notícias traduz-se em consumo e “quando o processo de vigilância de rotina é destinado pelo indivíduo a fornecer uma análise rápida dos acontecimentos mundiais (...) em alternativa, um evento de importância oportuna ou interesse pessoal pode estimular o indivíduo a procurar informações adicionais sobre uma determinada história”⁹⁵ (Antunovic *et al.*, 2018, p. 5). O corolário do estudo revela que existe uma consciência por parte dos entrevistados, no sentido de reconhecerem que o seu consumo noticioso está em mudança⁹⁶. O ‘consumo acidental’ acentua-se a partir do momento em que estes jovens adultos confirmam utilizar *smartphones* para verificar notícias entre aulas: o Twitter surge como a rede social utilizada para ter contacto com notícias. Além disso, recorrem às *push notifications* para se manterem informados – “descarregam *apps* que lhes permitem clicar e ver as manchetes ou os títulos que são enviados automaticamente em alertas de notícias de última hora”⁹⁷ (*idem*, p. 9).

O conjunto de investigações apresentadas, ao longo das últimas páginas, viabilizaram a construção de um alicerce teórico acerca das práticas mediáticas dos jovens universitários, necessário à concretização da nossa investigação: se antes os *old media* eram a matriz predominante, hoje esse paradigma possui pouca expressão por parte desta audiência. Os estudantes universitários integram um período de transição que se iniciou no final do século

⁹⁴ Tradução de “routine surveillance has become automated for some. Some news consumers, including young adults, structure their news environment by using apps that send them newsfeeds from particular news organizations or scan the online environment for news items on topics specifically designated by the user” (Yuan, 2011, *apud* Antunovic *et al.*, 2018).

⁹⁵ Tradução de “here the routine surveillance process is intended by the individual to provide a quick scan of world events (...) alternatively, an event of timely importance or personal interest may stimulate the individual to seek out additional information on a particular story” (Antunovic *et al.*, 2018).

⁹⁶ Nesse sentido, os autores confirmam a mudança com um padrão encontrado nas entrevistas em grupo de foco: “os estudantes afastaram-se da visualização televisiva ou da leitura de jornais para notícias *online*” (Antunovic *et al.*, 2018, p. 7) – tradução de “students moved away from television”.

⁹⁷ Tradução de “the students downloaded apps that would allow them to click and see the headlines or that would automatically send them breaking news alerts” (Antunovic *et al.*, 2018).

XX e primórdios do século XXI, com a implementação e desenvolvimento das novas tecnologias (Internet e dispositivos que permitem a conexão ao ciberespaço) e, atualmente, com a colaboração de plataformas digitais – entre elas as populares redes sociais, um espaço em que se cruzam utilizadores, amigos (e círculo familiar), empresas e os *media*, que disponibilizam informações, contribuindo para o ambiente ‘informativo’, ininterrupto e interativo que referia Yuste, em 2015.

As preferências dos jovens começaram pelos jornais, passaram pela TV – na qual mantêm popularidade⁹⁸ e credibilização, apesar do seu consumo ter sofrido alterações (desde logo pela introdução dos dispositivos móveis que funcionam como uma extensão interativa da programação) –, *websites* e mais recentemente estão cativos nas redes sociais, em que se questiona a veracidade das informações apresentadas: desmonstram estar atentos a este fenómeno. As práticas e consumos mediáticos dos jovens no meio digital têm-se intensificado através das redes sociais, afirma Inês Amaral, professora da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra em entrevista ao jornal *Público*: “até diria que os jovens consomem mais informação do que consumiam antes, mas o acesso passou a ser feito através do digital, das redes sociais. Agora não vem da procura por informação, mas de um acesso espontâneo” (Durães, 2019). É de salientar que o consumo dos jovens Z não se restringe apenas a um *medium* (*Multimodal* e *Multi-social*), como apontavam Head *et al.*, em 2018. Passando aos conteúdos: os temas que mais lhes despertam interesse⁹⁹ são a cultura, o desporto e a política. Quanto aos dispositivos prediletos no acompanhamento de notícias via *web* destacam-se os computadores portáteis e os dispositivos móveis (*tablets* e *smartphones*), que aumentam exponencialmente as hipóteses, dado o seu potencial funcional, de ocorrerem as três fases identificadas por Antunovic *et al.*, em 2018: vigilância de rotina, consumo acidental e consumo direcionado. Porém, se por um lado existe um maior leque de funcionalidades disponíveis graças a estas tecnologias, por outro lado, Lopes, em 2017, sublinha que “a tecnologia proporciona mais opções, mas também mais dependência, porque mais uso” (Lopes, 2017a).

Independentemente da súmula elaborada, julgamos que não nos encontramos em posição de fornecer uma resposta concreta, de acordo com as hipóteses¹⁰⁰ levantadas no início deste ponto.

⁹⁸ Hipótese: essa popularidade pode ser explicada pelo visionamento em conjunto com a família (P. Silveira & Amaral, 2018).

⁹⁹ Atendendo às investigações apresentadas, que incluíam este indicador.

¹⁰⁰ Estaremos perante um estereótipo – de que os jovens não pretendem estar informados? Ou existe de facto um desinteresse por parte desta audiência?

Todavia, a análise efetuada às investigações anteriormente mencionadas evidenciam a presença de um consumo de conteúdos noticiosos entre os jovens, que pode ocorrer de forma espontânea ou acidental. Não existe de todo um desinteresse. Nas redes sociais, esse consumo tende a realizar-se acidentalmente – também devido às próprias funcionalidades destas plataformas (a existência de um *feed*, em que o utilizador recebe atualizações das páginas que adiciona ao seu círculo de interesses, sem ter que as pesquisar diretamente). A pouca expressão de preferência pelos *media* tradicionais é associado, em alguns artigos, como sendo resultado do desenvolvimento tecnológico e fraco investimento por parte dos próprios órgãos de comunicação social¹⁰¹ – ainda que sejam assumidos pelos jovens estudantes como meios credíveis.

Em suma e, atendendo à pesquisa efetuada, podemos constatar que os jovens Z deparam-se com notícias nas mais variadas plataformas e meios, com especial preferência que incide no ciberespaço, sendo por via de *websites* e redes sociais que consomem maioritariamente conteúdos informativos. Porém, quando o acompanhamento de notícias é realizado via televisão¹⁰² propende a ser alvo de uma maior credibilização. Cremos que as suas práticas mediáticas são o resultado de um processo que perdura desde os primeiros anos deste século, estando diretamente relacionadas com o desenvolvimento e acesso às novas tecnologias, a adaptação dos *media* a essas inovações e o domínio das plataformas por parte dos seus utilizadores (literacia). Os jovens não são ‘monolíticos’, conforme descreveu Lewis, em 2008.

Com conhecimentos de âmbito generalizado relativamente às suas práticas mediáticas, concentramo-nos de seguida nos hábitos via *smartphone*, temática que pretendemos contribuir futuramente com dados provenientes da investigação a que nos propomos.

¹⁰¹ (*How Millennials Get News: Inside the Habits of America's First Digital Generation*, 2015; Lewis, 2008; Yuste, 2015).

¹⁰² O *Reuters Digital News Report 2020 Portugal* revela que a televisão está a perder o protagonismo por parte dos jovens Z portugueses: “(...) consolidam-se novos paradigmas de consumo de notícias por fontes. 6 em cada 10 jovens da GenZ têm na Internet (incluindo redes sociais) a sua principal fonte de notícias, sendo que as redes sociais, de forma isolada, são a fonte primordial de notícias para 4 em cada 10 (em 2015 eram 2 em cada 10). A televisão aparenta estar a perder o seu protagonismo entre os mais jovens, com apenas 33,2% dos consumidores GenZ a utilizar este meio de comunicação com principal fonte noticiosa. Neste plano de análise, há a salientar o facto de a Imprensa estar a perder protagonismo entre os mais jovens, e o facto de a rádio apresentar, também, valores muito residuais” (Cardoso *et al.*, 2020, p. 60).

2.3.: Notícias no *smartphone*: comodidade, praticidade e muitas opções para contactar com informação

Na revista semanal do jornal *Expresso*, Luís Pedro Nunes, em 2019, introduz os jovens Z e a sua relação com os *smartphones* de forma muito breve: “para mais de 95% da geração que tem até 22 anos – a tal Z – um telemóvel tem mil e uma utilizações, menos fazer uma chamada telefónica. Há a possibilidade de os usarem para as mais variadas formas de comunicação (...) Para esta geração com menos de 20 anos – e não só, há muita gente de outras faixas etárias que se inclui neste comportamento – um *smartphone* podia não ter a opção ‘telemóvel’” (Nunes, 2019, p. 102). É por isso factual: esta tecnologia possui inúmeras funcionalidades. Na área específica dos *media*, os produtores/consumidores de conteúdos dispõem de várias possibilidades para partilharem/contactarem com notícias – sejam elas por intermédio de aplicações, *push notifications*, redes sociais, *websites* e/ou *wearables*, como já tivemos oportunidade de constatar no primeiro capítulo da dissertação.

“Os jovens ‘navegam’ aproveitando a especificidade que cada dispositivo lhes oferece no modo de apresentar as notícias e o melhor de cada um” (Albarelo, 2020, p. 4). O contacto com informações (noticiosas) é uma das várias atividades que os jovens executam no seu *smartphone* (Clark & Marchi, 2017). Enquanto consumidores, deparam-se com conteúdos informativos através de “uma infinidade de diferentes plataformas e meios de comunicação (...) cada plataforma/meio de comunicação tem o seu próprio papel e mérito relativo. Juntos criam um ecossistema noticioso”¹⁰³ (Galan *et al.*, 2019, p. 21). Por disporem de diversas funcionalidades, os telemóveis inteligentes cooperam na acentuação do conceito de *Multimodal* – apontado por Head *et al.*, em 2018 –, uma vez que estes possibilitam, num único dispositivo, proceder à procura de conteúdos e plataformas que propiciam aos jovens “fluir perfeitamente pelo espaço digital de forma ininterrupta”¹⁰⁴ (Galan *et al.*, 2019, p. 21). O contacto com notícias, via *smartphone*, ocorre maioritariamente através de redes sociais e tende a realizar-se no seu círculo de amigos, identificam Clark & Marchi (2017) e é justificado por Galan *et al.* (2019) pelo funcionamento das próprias redes sociais – estas propiciam a conveniência de “ter todo o seu entretenimento *online*, informação e conexão (comunicação) num só espaço”¹⁰⁵ (Galan *et*

¹⁰³ Tradução de “young people use a plethora of different platforms and media to engage with the news. Each has its own role and relative merit. Together they create a news ecosystem” (Galan *et al.*, 2019).

¹⁰⁴ Tradução de “young people are looking for content and platforms that allow them to seamlessly flow through the digital space in an uninterrupted way” (Galan *et al.*, 2019).

¹⁰⁵ Tradução de “it is convenient to have all your online entertainment, information and connection in one space” (Galan *et al.*, 2019).

al., 2019, p. 21). Em *How Young People Consume News and The Implications For Mainstream Media*, relatório do Reuters Institute, é fornecido um indicador relativo à utilização de *apps* de notícias por parte dos jovens norte-americanos. Existe uma clara preferência pelas aplicações de redes sociais, quando comparadas com as de informação (dos órgãos de comunicação social) – “as aplicações noticiosas assumem um papel muito mais recuado, tanto em termos do número de *smartphones* em que aparecem, como da quantidade de tempo que lhes é dado quando aparecem (...) nenhuma aplicação de notícias (com exceção do Reddit) estava entre as 25 melhores aplicações utilizadas pelos inquiridos. Quando presentes, representavam níveis relativamente pequenos de uso diário”¹⁰⁶ (Galan *et al.*, 2019, p. 21).

Os resultados da mesma investigação conduzem-nos à presença – identificada no relatório – de quatro tipos de consumidores: o amante de notícias proactivo (dedica uma parte do seu tempo às notícias, apesar de muitas vezes clicar nos conteúdos que aparecem no seu *feed* nas redes sociais, local em que aparecem as publicações dos seus preferidos meios de comunicação social), o passivo que absorve notícias (não está interessado em contactar com notícias; é informado através das suas experiências *online* e *offline*, procurando notícias quando algo desperta o seu interesse), o consumidor de notícias herdeiro (faz um esforço para consumir algumas notícias de meios de comunicação com os quais conviveu no seu seio familiar, mas que não são fáceis de acompanhar atendendo à sua vida ocupada e por se afigurarem como pertencendo a uma vida adulta) e o dedicado (possui uma rotina e quase sempre uma *app* que utiliza regularmente para consultar notícias; complementa esse contacto pelas redes sociais) (Galan *et al.*, 2019). Importa mencionar que a utilização do telemóvel inteligente é referida como constante, seja um consumidor ávido de notícias ou um simples passivo, um indício da presença assídua deste dispositivo como veículo que conduz às práticas mediáticas dos jovens inquiridos.

Albarello (2020) está, igualmente, convicto de que o *smartphone* faz parte do leque de rotinas particulares do consumo de notícias dos jovens universitários, que ao longo do dia “fazem uso da multiplicidade de *medias* e dispositivos à sua disposição (...). O percurso que percorrem ao longo do dia através destes vários meios de comunicação deve-se, por um lado, a certas características que estes meios apresentam ao disponibilizar informação e, por outro, às

¹⁰⁶ Tradução de “news apps take a much more backseat role both in terms of the number of phones they appear on, and the amount of time given to them when they do appear (...) no news app (with the exception of Reddit) was within the top 25 apps used by respondents. When present, they represented comparatively small levels of daily usage” (Galan *et al.*, 2019).

estratégias de consumo que colocam em jogo para satisfazer as suas necessidades de informação”¹⁰⁷ (p. 14). O autor, que estudou a relação dos jovens Z¹⁰⁸ (da cidade de Grande Buenos Aires, Argentina) com o *smartphone*, acrescenta que este dispositivo “hegemoniza e ao mesmo tempo complementa o uso de outros *media* e plataformas de obtenção de informações”¹⁰⁹ (Albarello, 2020, p. 15). É por isso perceptível a razão para a qual preferem utilizar o *smartphone* como principal *medium* para contactar com informações noticiosas: a comodidade, conforto e imediatismo sustentam a ideia de que o telemóvel inteligente está intrínseco nas práticas mediáticas deste grupo (Albarello, 2020).

Olhemos, desta vez, a nível nacional para os jovens¹¹⁰ portugueses residentes no concelho de Famalicão: em 2015, um estudo seminal revelava que 95% dos inquiridos (450 jovens) possuía *smartphone* (Azevedo, 2015). Os motivos principais para que utilizassem este dispositivo na consulta de notícias eram atribuídos à portabilidade, praticidade e por possibilitar o acesso à Internet por pacote de dados. Relativamente a aplicações, “mais de metade da população que usa o *smartphone* para consultar notícias diz não ter instaladas quaisquer aplicações dos meios de comunicação social no *smartphone* (58.6%), ou seja apenas 41.4% afirmam possuir alguma aplicação de jornal, rádio ou televisão” (Azevedo, 2015, p. 80). É pelo acesso direto aos *websites* que os jovens inquiridos afirmavam consultar notícias de jornais, seguindo-se a partilha nas redes sociais – que, por sua vez, redirecionam para os *websites* dos órgãos de comunicação social –, e por intermédio de *apps* (em terceiro lugar e com um valor residual). Um indicador estimulante para os meios de comunicação social prende-se com o facto de que para mais de 60% dos estudantes é importante que “a informação veiculada nos dispositivos móveis seja adaptada aos dispositivos móveis” (Azevedo, 2015, p. 94). O *smartphone* simboliza um ‘universo’ de várias hipóteses para os *media*, contudo, “da amostra total, 66.5% confessam não estar ‘disposto a pagar informação’” (*idem*, p. 83). Um outro dado relevante demonstra que a maioria não está interessada em pagar por conteúdos informativos e, quanto a rotinas, os jornais eram indicados como sendo consultados várias vezes por dia.

¹⁰⁷ Tradução de “los jóvenes universitarios desarrollan rutinas particulares de consumo de noticias a lo largo del día, y hacen uso de la multiplicidad de medios y dispositivos con que cuentan, principalmente el smartphone. El recorrido que hacen por esos diversos medios a lo largo del día obedece, por un lado, a ciertas características que presentan esos medios al ofrecer la información y, por otro, a las estrategias de consumo que ponen en juego para satisfacer sus necesidades informativas” (Albarello, 2020).

¹⁰⁸ Recorrendo a entrevistas com dezasseis jovens, com idades compreendidas entre os 18 e os 24 anos.

¹⁰⁹ Tradução de “el uso del celular hegemoniza y a la vez complementa el uso de otros medios y plataformas para informarse.” (Albarello, 2020).

¹¹⁰ Com idades compreendidas entre os 15 os 34 anos e residentes no concelho de Vila Nova de Famalicão. 63,5% dos inquiridos possuem entre os 15 e 24 anos.

Uma breve síntese do que foi exposto neste último ponto pode ser construída sob três pilares basilares: a tecnologia, os *media* e os jovens. 1) A tecnologia: o *smartphone*, devido às suas funcionalidades tecnológicas, criou condições para que os *media* e os jovens estabelecessem um contacto mais rápido, ininterrupto e personalizado, tendo acesso a toda a informação que necessitam num só local, em suma, simplificaram esse contacto; 2) os *media*: que se adaptaram¹¹¹ a vários níveis para conseguir (a adaptação dos seus conteúdos a dispositivos móveis e/ou concentrada nas suas *apps* é exemplo dos seus esforços) chegar a mais leitores/ouvintes/telespectadores – aliaram-se, portanto, à tecnologia; 3) os jovens: para este grupo, o telemóvel inteligente constitui inúmeras possibilidades, o seu uso é generalizado, utilizando-o também para aceder a notícias e procurar informações (*Multimodal*) – que maioritariamente encontram/se deparam via redes sociais. Em Portugal, através da investigação realizada aos jovens do concelho de Famalicão, assinala-se, por um lado, a popularidade e a generalização do uso do *smartphone* pelo grupo de inquiridos e, por outro, a pouca adesão às *apps* dos meios de comunicação social.

Atendendo ao tema do estudo (hábitos de consumo nos dispositivos móveis por jovens portugueses), pretendemos utilizar algumas das questões e dados levados a cabo por Azevedo, em 2015, que cremos servirem de comparação – 2015 *versus* 2021 – na construção da nossa investigação, bem como de base para o desenho do inquérito por questionário. Passemos ao próximo ponto: a metodologia.

Capítulo 3 - Metodologia

Para o cumprimento dos objetivos, a nossa estratégia metodológica contempla sete fases, baseadas no princípio de que todas se encontram interligadas à teoria (Neuman, 2006):

1) Seleção do tópico a abordar; 2) Formulação da questão de investigação: através do enquadramento teórico; 3) Desenho da metodologia e protocolo metodológico: dos inquéritos por questionário; 4) Recolha de dados: elaboração dos inquéritos, disponibilização *online*, teste e sua distribuição pelo grupo alvo; 5) Análise de dados; 6) Interpretação de dados: produção da

¹¹¹ “Portanto, o ecossistema dos meios de comunicação social transformou-se na sua totalidade e, face ao grande número de opções disponíveis, os jovens fazem as suas jornadas de leitura sem se limitarem aos pactos de leitura dos meios de comunicação tradicionais, mas criando os seus próprios” (Albarelo, 2020, pp. 26 – 27) – tradução de “por tanto, el ecosistema de medios se ha visto transformado en su totalidad, y ante la ingente cantidad de opciones disponibles, los jóvenes realizan sus recorridos de lectura sin limitarse a los pactos de lectura de los medios tradicionales sino creando los suyos propios”.

análise de dados provenientes dos inquéritos, conclusões; 7) Informar a comunidade científica: produzir recomendações para futuras investigações.

Cientes dos riscos implícitos à elaboração de uma investigação com uma amostra por conveniência, entendemos que o estudo que propomos pode impulsionar o desenvolvimento de mais investigações, tornando-se um estudo piloto, dado os quase inexistentes nesta área, realizados em Portugal, específicos na abordagem dos jovens Z e na sua relação com a informação noticiosa no *smartphone*. Foi precisamente por esse motivo que recorreremos ao inquérito por questionário, uma vez que numa primeira abordagem pretendemos “suscitar uma série de discursos individuais, interpretá-los e depois generalizá-los a conjuntos mais vastos” (Dias, 1994, p. 5).

Considerada como uma das técnicas mais utilizadas nas Ciências Sociais e Humanas, esta metodologia remonta ao final do século XVIII e início do século XIX, permitindo o acesso a informação atual e atualizada sobre um determinado fenómeno (Dias, 1994). “Como uma técnica largamente utilizada na pesquisa científica, o Inquérito por Questionário é aplicável a uma diversidade de objetos de investigação, e levanta problemas teóricos, metodológicos e técnicos muito diversificados” (Dias, 1994, pp. 1–2). Após o levantamento dos dados e do seu respetivo tratamento, esperamos estar em condições de responder à nossa pergunta de partida e aos nossos objetivos. No *terminus* da dissertação, serão ainda feitas considerações finais com o propósito de sugerir recomendações futuras que possam servir novas investigações nacionais.

3.1.: Questões de investigação e objetivos

Pretendemos focar-nos nos interesses noticiosos dos jovens Z a partir do *smartphone*. Assim, torna-se fundamental identificar a forma como o fazem nesses aparelhos: como tem este público, a partir do seu telemóvel inteligente, contacto com a informação? Têm a perceção de que consomem informações noticiosas por via desse aparelho? Através de que *apps*? Existe alguma rotina e interesse nesse contacto?

Como corolário da nossa discussão teórica definimos como pergunta de partida para este trabalho a seguinte questão: Que práticas e consumos mediáticos digitais derivam da utilização de *smartphones* por jovens Z universitários portugueses para se manterem informados?

O principal objetivo deste trabalho é dar a conhecer o processo informativo (noticioso) dos jovens universitários portugueses (jovens Z) via *smartphone*, enquanto *medium* que

disponibiliza conteúdos, e revelar indícios dos motivos que conduzem às suas práticas. Como objetivos específicos pretendemos: apurar se os jovens Z consomem conteúdos noticiosos via *smartphone* – a sua autopercepção versus as suas práticas; revelar o que leva os jovens Z a usarem o *smartphone* para se manterem informados; identificar de que forma é que os jovens Z se informam através do *smartphone*; indicar as suas preferências e práticas de consumo de informação nesses aparelhos (que *apps* de notícias e de contacto com informação utilizam, se ativam as *Push Notifications*...); traçar perfis dos jovens Z a partir dos seus consumos noticiosos, isto é, revelar as tendências noticiosas por parte deste público, especificamente no *smartphone*.

3.2.: O inquérito por questionário: conceitos, dimensões, indicadores e operacionalização

Conceitos	Dimensões	Indicadores
Indicadores sociodemográficos	Sociodemográfico	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Caracterização sociodemográfica dos inquiridos.
Práticas mediáticas	Jovens Z e os <i>media</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Contacto diário com equipamentos eletrónicos: quais, frequência e ordenação (por preferência) dos que lê/ouve/vê notícias; ▪ Contexto generalizado: interesse, práticas, diversificação de fontes, avaliação de opinião (escala <i>Likert</i>) e porquê – os <i>media</i> e os jovens.
Práticas digitais no <i>smartphone</i>	Jovens Z e o <i>smartphone</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Smartphone</i> (contexto generalizado): características do equipamento, utilizador, frequência de uso, tipo (categoria) e número de aplicações instaladas, subscrições (pagamento) de <i>apps</i>.
Práticas mediáticas centradas no <i>smartphone</i>	Jovens Z, <i>smartphone</i> e os <i>media</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Consumo dos <i>media</i> no <i>smartphone</i> (aferição/auto percepção de práticas por livre iniciativa vs iniciativa alheia – (Fidalgo & Canavilhas, 2009), motivações para o consumo no equipamento, meios com os quais contacta para se informar, frequência, identificação de rotinas, temas; ▪ Aplicações de órgãos de comunicação social: aferição, quais, compra (subscrição), <i>push notifications</i> (ativação, funcionamento e interação) (Azevedo, 2015). ▪ Apps/Websites: aferição, tipo de conteúdos/artigos com os quais contacta; ▪ Redes sociais: aferição, plataformas (preferências), tipos de conteúdos/publicações, avaliação de opinião (escala <i>Likert</i>) e porquê – qualidade de fontes, desinformação e futuro do ciberjornalismo.

Tabela 2. Conceitos, dimensões e indicadores/perguntas – Inquéritos por questionário (elaboração própria).

Em alguns grupos de questões recorreu-se à Escala Likert – popularmente utilizada para determinar atitudes públicas e opiniões (Mohn, 2019) –, com cinco níveis, de modo a mensurar o grau de concordância dos inquiridos relativamente a algumas situações/contextos e práticas. Na análise aos dados, procedeu-se ao cálculo da média dos pontos (de 1 a 5) para precisar os contextos/situações apresentadas na escala.

De autopreenchimento, voluntário e anónimo, através da plataforma *Google Forms (online)* por jovens Z (com idades compreendidas entre os 18 e os 25 anos) que frequentam o ensino superior em universidades de Portugal Continental (em Braga, Porto, Covilhã, Aveiro, Coimbra, Lisboa, Évora e Faro), o questionário foi dividido em quatro partes. Inicia-se com perguntas de cariz sociodemográfico (6), seguindo-se a aferição das suas práticas mediáticas generalizadas (10), práticas digitais específicas no *smartphone* (9) e práticas mediáticas centradas no *smartphone* (27).

Totalizam-se 52 perguntas¹¹², das quais cinco foram baseadas na investigação de Azevedo (2015) – estudo seminal que utilizamos como referência para algumas questões, para posteriormente comparar resultados. Sintetizamos as adaptações de seguida (Tabela 3.).

Questões na investigação de Azevedo (2015)	Questões adaptadas à nossa investigação
Porque consultas notícias no <i>smartphone</i> ?	Indique o(s) motivo(s) pelo(s) qual(is) consulta notícias no <i>smartphone</i> .
Tens instalado no teu <i>smartphone</i> alguma aplicação de algum meio de comunicação social? (Jornal, Rádio ou Televisão)	Possui no seu <i>smartphone</i> alguma aplicação de algum órgão de comunicação social?
Que aplicações tens instaladas?	Indique na próxima lista as <i>apps</i> que tem instaladas.
Quando usas o <i>smartphone</i> para consultar notícias, qual é o meio de comunicação que mais procuras?	Se assinalou opções que contemplam órgãos de comunicação social na questão anterior, indique o meio que privilegia em primeiro lugar quando acede via <i>smartphone</i> .
A que momento do dia consultas mais notícias no <i>smartphone</i> ?	Em que período(s) do dia consulta notícias via <i>smartphone</i> ? Pode assinalar várias respostas.

Tabela 3. Questões provenientes da investigação de Azevedo (2015) (elaboração própria).

¹¹² Excluindo questões de validação de resposta: “Por que motivo não consome/consulta notícias via *smartphone*?”; “Selecionou ‘nenhuma das atividades listadas’ na pergunta anterior?”;

A operacionalização do inquérito por questionário envolveu cinco etapas, organizadas por ordem cronológica. 1) Preparação: em conjunto com o enquadramento teórico delineou-se o universo da investigação (constituição de características da amostra) e as questões do questionário – organizado de acordo com as quatro dimensões; 2) Pré-teste: a pesquisa e elaboração dos questionários passou por uma fase suplementar, que pretendeu validar e dissipar questões relacionadas com erros no formulário, após a deteção foram prontamente corrigidos antes do questionário ser distribuído; 3) Distribuição: que ocorreu via redes sociais por hiperligação no Facebook – em grupos de alunos das instituições académicas –, através do ‘passa a palavra’ e com o contributo da Associação Académica da Universidade de Évora (que partilhou o inquérito pelos alunos da instituição); Recolha (de respostas): realizada entre os dias 17 de fevereiro e 26 de março de 2021 via Google Forms; em dois períodos registou-se um efeito ‘bola de neve’ (17 a 19 fevereiro e 14 a 18 março) registando-se mais respostas, ainda que não representativas da amostra (Baltar & Brunet, 2012); Análise/Apresentação (de dados): estatisticamente e de acordo com o enquadramento teórico – por intermédio das hipóteses levantadas ao longo da primeira parte da dissertação e em comparação a investigações abordadas anteriormente.

As etapas da operacionalização do inquérito por questionário (Figura 1.) foram estruturadas seguindo uma lógica de trabalho, uma vez que “constituem uma cadeia de operações estreitamente interrelacionadas” (Lima, 1972, p. 578).

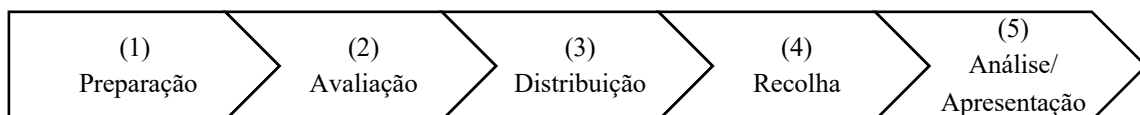


Figura 1. Operacionalização (etapas) – Inquérito por questionário (elaboração própria).

Capítulo 4 - O consumo noticioso dos jovens universitários no *smartphone*: apresentação e análise de resultados (Inquéritos por questionário)

4.1: Características sociodemográficas

A amostra por conveniência é formada por 407 estudantes do ensino superior com uma proporção de 79.3% indivíduos do sexo feminino (Gráfico 1.).



Gráfico 1. “Sexo” – Características sociodemográficas. Inquérito por questionário (elaboração própria). N = 407.

A média de idades é de 21 anos, embora seja na casa dos 20 que se encontra a maior percentagem de respostas (Gráfico 2.). É na faixa entre os 20 e os 23 anos que se situa dois terços da amostra.

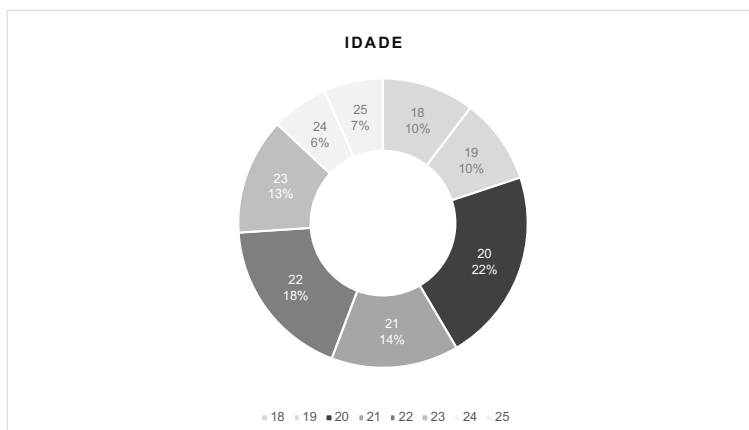


Gráfico 2. “Idade” – Características sociodemográficas. Inquérito por questionário (elaboração própria). N = 407.

Mais de metade dos inquiridos não são do distrito de Lisboa (Gráfico 3.), mas observa-se que uma percentagem de 71% estudam na capital (Gráfico 4.) Braga, Aveiro, Covilhã e Faro possuem proporções abaixo dos 5%.

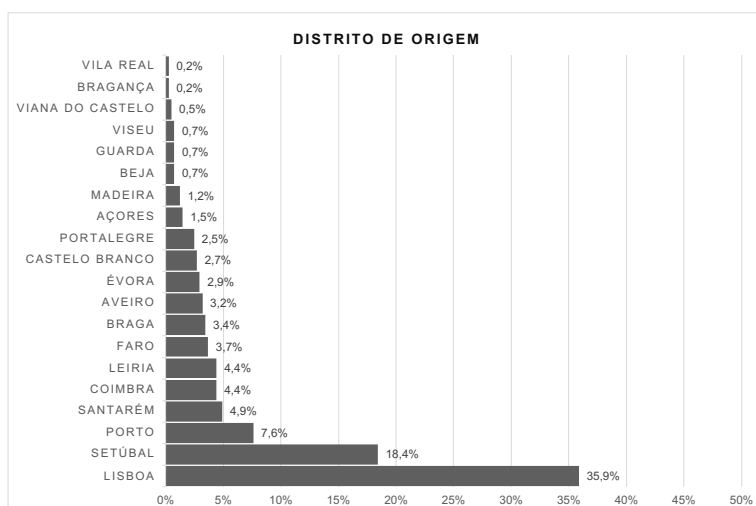


Gráfico 3. “Distrito de origem” – Características sociodemográficas. Inquérito por questionário (elaboração própria). N = 407.

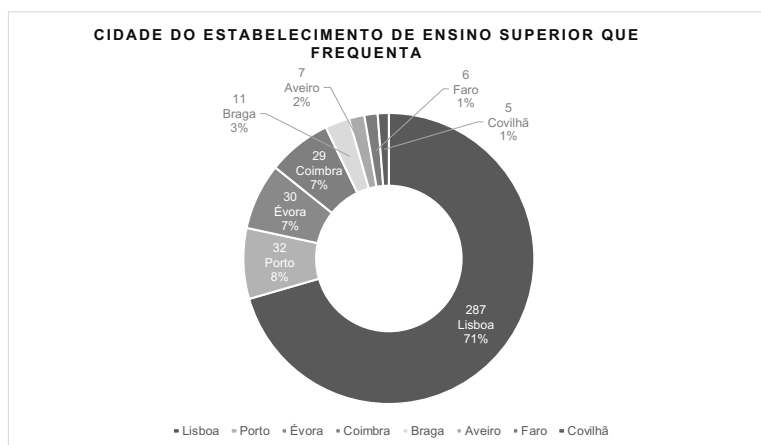


Gráfico 4. “Cidade do estabelecimento de ensino superior que frequenta” – Características sociodemográficas. Inquérito por questionário (elaboração própria). N = 407.

Quanto à área de formação/educação dos inquiridos, 40,8% encontra-se a estudar Ciências Sociais, Comércio e Direito, seguindo-se Saúde e Proteção Social (19,9%) e Ciências e Matemática e Informática (15,7%). Dados complementares acerca da amostra indicam que 67% frequenta uma licenciatura, 32% mestrado e 1% o doutoramento.

4.2: Práticas mediáticas

O *smartphone* representa o equipamento eletrónico com o qual mais contactam diariamente (Gráfico 5.) – todos os inquiridos, à exceção de um, assinalaram a utilização do dispositivo móvel. Este dado vai ao encontro do que afirmavam Paulino *et al.*, em 2019: assiste-se ao uso generalizado do telemóvel inteligente nos dias de hoje. O computador portátil ocupa o segundo lugar com uma proporção de 95,8% e a televisão com 81,1% respetivamente. O computador *desktop* é o equipamento menos utilizado, tendo sido assinalado por apenas 8,1% dos inquiridos e ultrapassado por *smartwatches* (relógios inteligentes), apontado por 11,3% dos jovens. O *tablet* e o rádio posicionam-se na ordem dos 20%.

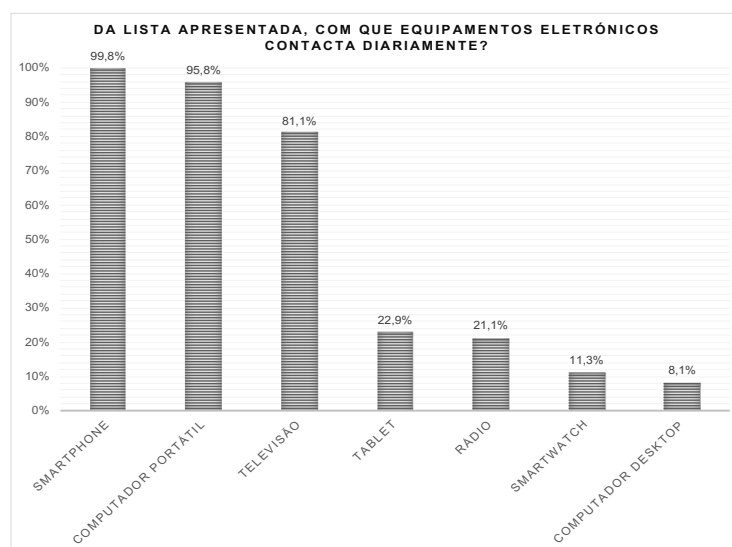


Gráfico 5. “Da lista apresentada, com que equipamentos eletrónicos contacta diariamente?” – Práticas mediáticas. Inquérito por questionário (elaboração própria). N = 407.

Do quotidiano dos jovens fazem parte as novas tecnologias (Seemiller & Meghan, 2019), juntamente com a presença da multimédia (texto, som e vídeo) via Internet (McCrintle & Wolfinger, 2011). As horas despendidas diariamente nesses equipamentos indicadas pelos inquiridos confirmam: mais de 60% da amostra fixa-se entre as 5 e as 12 horas de utilização, com maior incidência para o período de 8 a 12 horas diárias (33%) (Gráfico 6). A amostra tem – no mínimo – contacto com os equipamentos durante um período de 1 a 2 horas diárias.

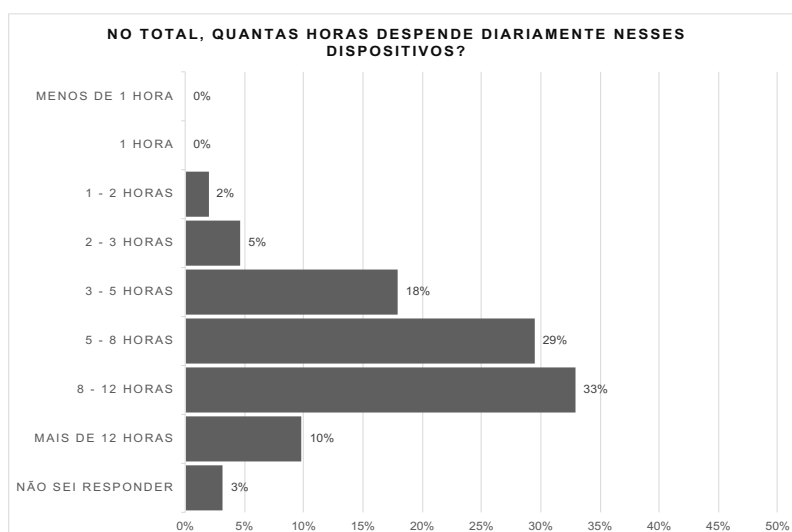


Gráfico 6. “No total, quantas horas despende diariamente nesses dispositivos?” – Práticas mediáticas. Inquérito por questionário (elaboração própria). N = 407.

Quando questionados a propósito dos equipamentos eletrónicos em que acompanham notícias e, desta vez, ordenando-os de acordo com o seu grau de preferência de 0 a 5 (em que 0 corresponde ao equipamento que não têm contacto/acompanham notícias e 5 que se traduz no equipamento que mais contactam/acompanham notícias), os inquiridos posicionam o *smartphone* em primeiro lugar (média = 3,8), a televisão (média = 3,5) em segundo e o computador portátil (média = 2,8) em terceiro (Gráfico 7.). A percentagem de utilização em todos estes equipamentos é superior a 60% (Gráfico 8.), confirmando-se o uso em vários dispositivos para consultar informações noticiosas. Cremos que tal percentagem aponte para o aproveitamento da especificidade que cada dispositivo proporciona aos jovens quanto ao modo de apresentar notícias, no qual acabam por optar pelo que melhor tem cada um para oferecer, como indica Albarello (2020).

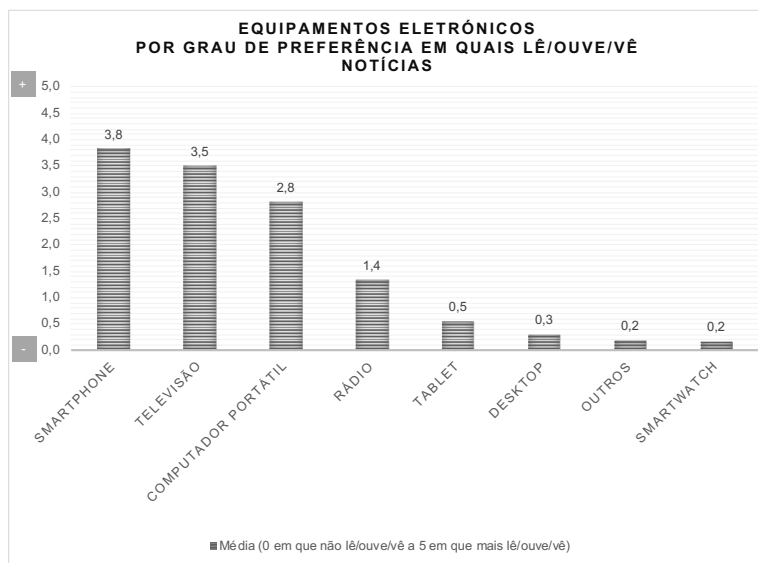


Gráfico 7. “Equipamentos eletrônicos por grau de preferência em quais lê/ouve/vê notícias” – Práticas mediáticas. Inquérito por questionário (elaboração própria). N = 407.

É no telemóvel inteligente que se registam mais respostas com um elevado grau de preferência (98% dos inquiridos assinalaram este dispositivo como o predileto) (Gráfico 8.). No polo oposto, encontra-se o *smartwatch* (93% admitem não utilizar este equipamento para ler/ouvir/ver notícias) (Gráfico 8.). Em comparação com a sua utilização diária, o rádio é o equipamento que mais cresce quando a ação é acompanhar notícias: tendo sido indicado por 61% dos inquiridos, que seleccionaram de 1 a 5 o seu grau de preferência (isto é, do equipamento que menos utilizam ao que mais afirmam contactar) (Gráfico 8.). Recorde-se que enquanto equipamento utilizado no dia a dia, a percentagem firmou-se nos 21,1% (Gráfico 5.). Quando analisado por grau de preferência, o rádio obtém uma média de 1.4, correspondente ao quarto lugar (Gráfico 7.).

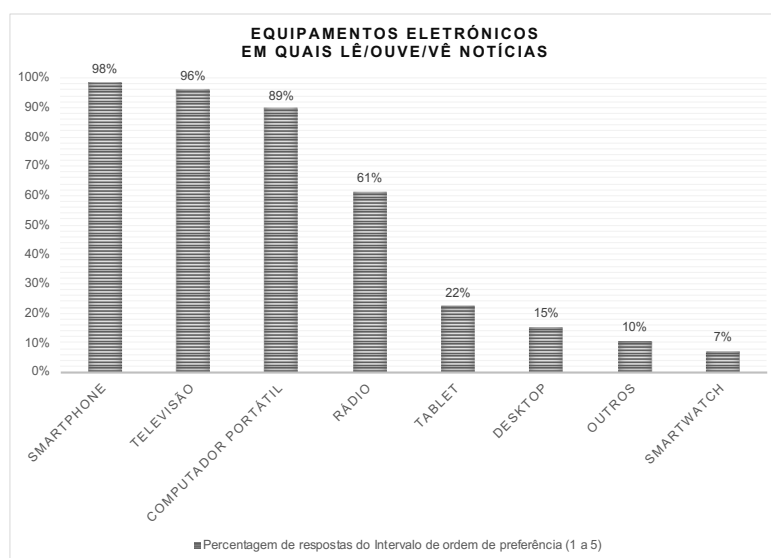


Gráfico 8. “Equipamentos eletrônicos em quais lê/ouve/vê notícias” – Práticas mediáticas. Inquérito por questionário (elaboração própria). N = 407.

Ao longo dos últimos anos emergiram várias investigações que previam um declínio quanto ao interesse dos jovens em estarem informados, quando comparados aos que nasceram na era pré-digital (*How Millennials Get News: Inside the Habits of America's First Digital Generation*, 2015). Buckingham (2000) fazia notar que as notícias e os *media* não acompanharam a evolução: as pessoas mudaram, especialmente os jovens – que foram sendo esquecidos ou condenados. Katz (1993, *apud* Buckingham, 2000) chega mesmo a referir que o jornalismo não se soube adaptar às necessidades destas novas gerações.

Os dados da nossa investigação indicam que os jovens Z possuem interesse em manter-se informados (Gráfico 9.) e leem/veem/ouvem notícias por vezes confirmando-as (Gráfico 10.), ainda que falte apurar de que forma (revelaremos mais adiante, no caso concreto do *smartphone*). Os inquiridos revelam que nem sempre confirmam informações/acontecimentos/notícias através de várias fontes: mais de metade (61%) afirma recorrer ‘às vezes’ a múltiplos meios para confirmar informações (Gráfico 10.) – um dado que nos pode conduzir à falta de literacia crítica, exposta por Livingstone, em 2011, necessária para que seja possível aos jovens selecionarem, avaliarem e julgarem fontes, identificando erros. Na Internet, essa tarefa torna-se mais difícil (quando comparado aos *media* impressos), pois nesse *medium* tendem a sacrificar a veracidade e precisão da informação (McCrindle & Wolfinger, 2011).

Também a literacia mediática assume um papel fundamental pela sua capacidade de analisar e avaliar mensagens nos mais variados contextos (Lopes, 2016). No pólo oposto da questão encontram-se apenas uma proporção de 1% inquiridos, que admitem não recorrer de todo a outras fontes para confirmar a veracidade das informações.

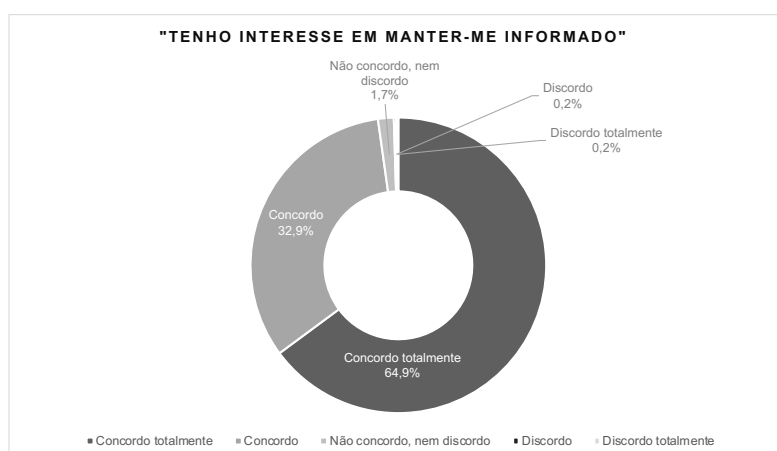


Gráfico 9. “Tenho interesse em manter-me informado” – Práticas mediáticas. Inquérito por questionário (elaboração própria).
N = 407.



Gráfico 10. “Costumo confirmar informações/acontecimentos/notícias através de várias fontes” – Práticas mediáticas. Inquérito por questionário (elaboração própria). N = 407.

Buckingham, em 2000, depara-se com uma falta de interesse generalizada entre os jovens em quererem estar informados via órgãos de comunicação social, por não se sentirem representados e incluídos na *agenda-setting* dos *media*. Yuste (2015) faz referência ao lado ‘brincalhão’, perpetuado por esses meios e atribuído aos mais jovens, como se de vítimas se tratassem. A autora aponta o conteúdo das peças noticiosas ao desinteresse dos jovens. Questionados a propósito do tema, quase dois terços da amostra considera que existe uma falta de interesse generalizada entre os seus pares quando informados via órgãos de comunicação social (Concordo e Concordo Totalmente) (Gráfico 11.).

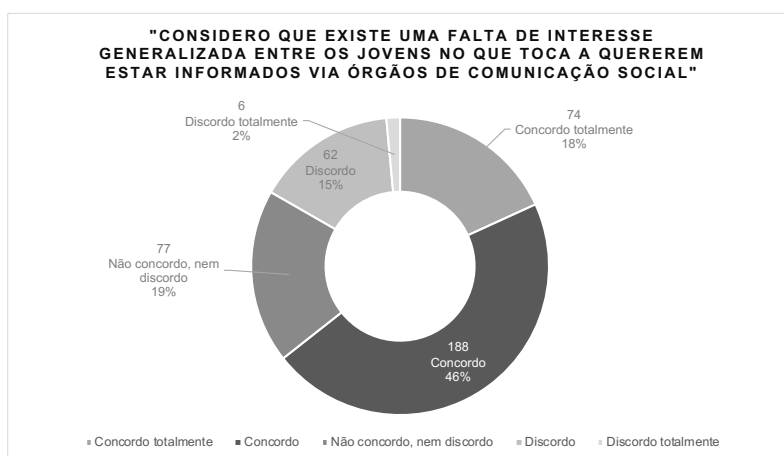


Gráfico 11. “Considero que existe uma falta de interesse generalizada entre os jovens no que toca a quererem estar informados via órgãos de comunicação social” – Práticas mediáticas. Inquérito por questionário (elaboração própria). N = 407.

Os inquiridos que discordam da afirmação (“Considero que existe uma falta de interesse generalizada entre os jovens no que toca a quererem estar informados via órgãos de comunicação social”) (Discordo e Discordo Totalmente) – 17% – alegam que os jovens têm interesse em estar informados e negam a generalização: “os meios de comunicação social ainda são o principal meio de transmissão de informação, por este motivo, os jovens acabam por obter

parte da sua informação através dos mesmos (mais não seja porque os pais ou membros mais velhos da família têm por hábito ver o telejornal), deste modo, os media tradicionais ainda são considerados relevantes. Adicionalmente, não podemos assumir que os jovens não estão de todo interessados, mesmo que à primeira vista pareça que a juventude não tem interesse pelos assuntos da ordem do dia, é errado fazer uma afirmação dessas”, argumenta um inquirido. Outro jovem partilha o seu caso particular, mostrando-se ciente quanto ao sensacionalismo dos media, mas negando a generalização: “no meu caso, sou simplesmente desinteressada em saber notícias, mas sei que outros as procuram por se querem manter a par do mundo e do que está a acontecer. Claro que haverá as notícias tendenciosas, os media são assim, mas isso não altera o facto da curiosidade que alguns sentem em saber sobre o mundo e de como as notícias serem uma forma de descobrirem e saberem”.

As cinco razões mais apontadas para a falta de interesse generalizada entre os jovens no que toca a quererem estar informados via órgãos de comunicação social (Gráfico 12.) foi expressa pela preferência por outros meios, que não de órgãos de comunicação social (60.3%); pelo facto dos jovens Z não estarem interessados em estar informados (50%); atendendo ao fraco investimento dos meios de comunicação social nos jovens (43.1%); pelos *media* estarem empenhados na angariação de *clicks*, *clickbait* (34.7%) e por esses meios serem tendenciosos, não existir confiança por parte dos jovens (27.9%). O “rigor científico”, “sensacionalismo” e “repetição dos conteúdos” veiculados pelos *media* são apontados por três inquiridos que optaram por responder à questão não utilizando as opções apresentadas (resposta livre).

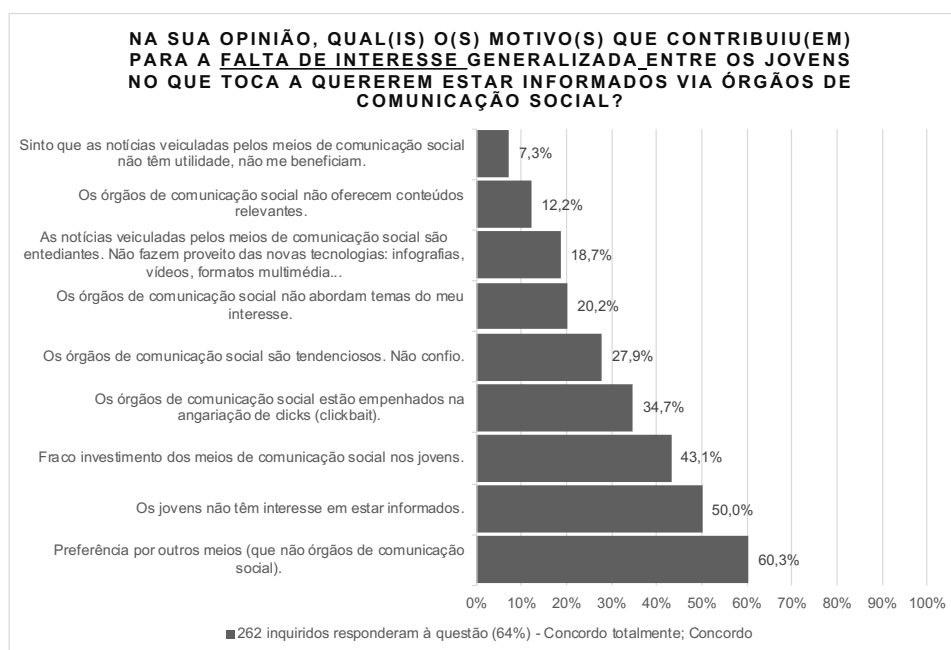


Gráfico 12. “Na sua opinião, qual(is) o(s) motivo(s) que contribuiu(em) para a falta de interesse generalizada entre os jovens no que toca a quererem estar informados via órgãos de comunicação social?” – Práticas mediáticas. Inquérito por questionário (elaboração própria). N = 262.

Torna-se difícil precisar uma opinião geral quanto aos esforços efetuados pelos *media* em corresponderem às expectativas dos jovens Z (metade dos inquiridos não partilha de uma opinião – Não concordo, nem discordo) (Gráfico 13.). Assim, reconhecemos duas hipóteses: os inquiridos não reconhecem tais esforços (podendo enfrentar dificuldades em identificá-los) ou não observam de todo qualquer empenho por parte dos *media* em satisfazer os seus interesses.

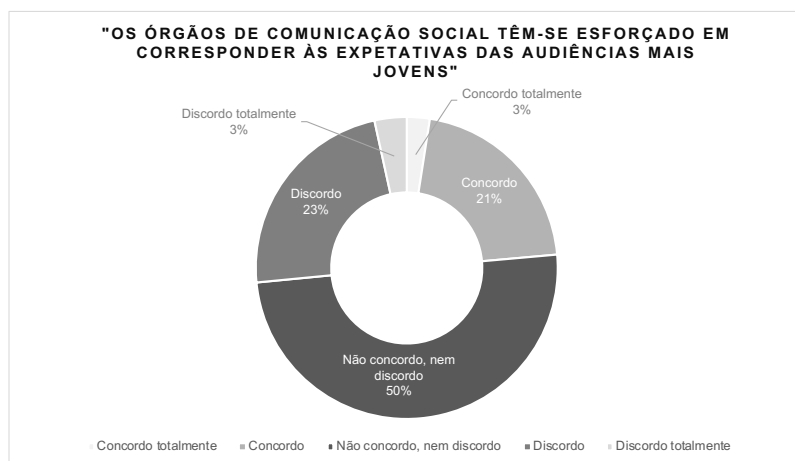


Gráfico 13. “Os órgãos de comunicação social têm-se esforçado em corresponder às expectativas das audiências mais jovens”
– Práticas mediáticas. Inquérito por questionário (elaboração própria). N = 407.

O grupo de questões anterior pretendeu aferir (por intermédio da Escala Likert) a opinião dos inquiridos relativamente a um conjunto de afirmações que envolvem as práticas mediáticas dos Jovens Z: “Tenho interesse em manter-me informado” (I1)¹¹³; “Considero que existe uma falta de interesse generalizada entre os jovens no que toca a quererem estar informados via órgãos de comunicação social” (I2); “Os órgãos de comunicação social têm-se esforçado em corresponder às expectativas das audiências mais jovens” (I3); “Leio/Ouço/Vejo notícias ou conteúdos informativos” (I4); “Costumo confirmar informações/acontecimentos/notícias através de várias fontes” (I5).

Comparando as três primeiras afirmações (Gráfico 14.), em que as respostas foram dispostas numa escala de discordo totalmente a concordo totalmente, o indicador 1 obtém uma pontuação de 4,6 (Concordo, com tendência para concordo totalmente), seguindo-se o I2 com 3,6 (Não concordo, nem discordo, com tendência para o concordo) e o I3 com 3,0 (Não concordo, nem discordo, com tendência para o discordo). Por sua vez, a análise às duas últimas afirmações foi

¹¹³ I significa “indicador”.

efetuada com base na frequência, numa escala de Não o faço a Sempre (Gráfico 14.): o indicador 4 obtém 4,5 (Às vezes) e o I5 4,1 (Não considero ser relevante).

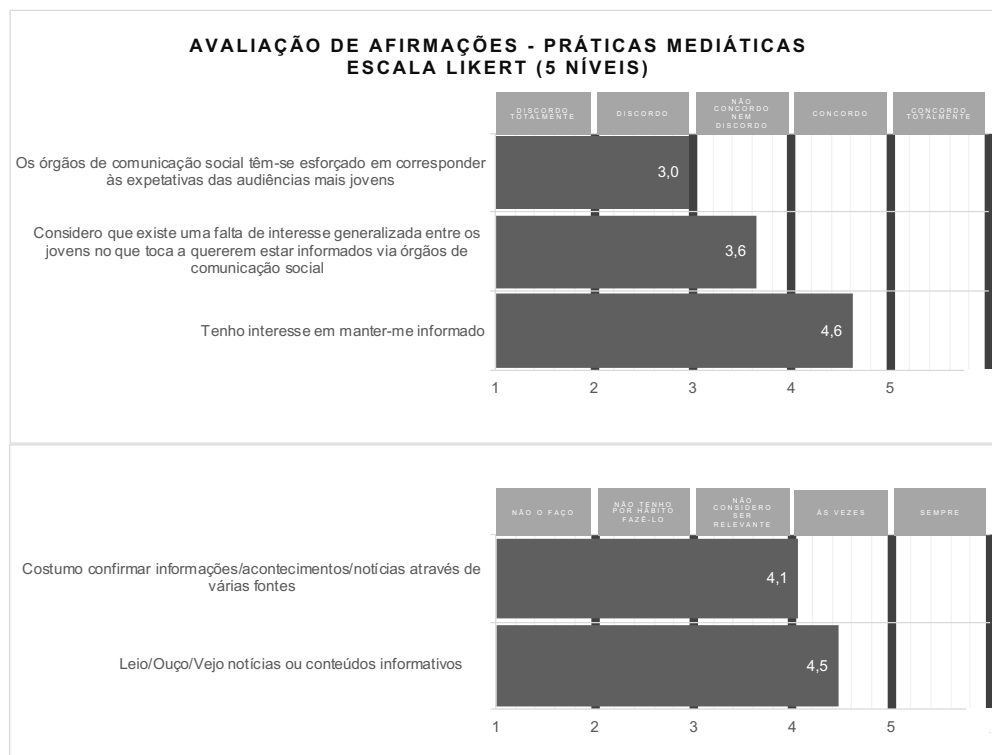


Gráfico 14. “Avaliação de afirmações – Escala Likert” – Práticas mediáticas. Inquérito por questionário (elaboração própria). N = 407.

4.3: Práticas digitais no *smartphone*

Observando os resultados obtidos, 403 dos 407 inquiridos (99%) possui um *smartphone*. Se antes não existiam dúvidas quanto à sua utilização diária (Gráfico 5.), é agora clara a presença constante destes dispositivos no quotidiano dos jovens, que se assumem utilizadores assíduos (Gráfico 15.) e peritos quanto ao uso das suas funcionalidades (Gráfico 16.): 94% (dos inquiridos que possui *smartphone*) respondeu concordando com a afirmação “aproveito ao máximo todas as funcionalidades do meu *smartphone* (desde realizar chamadas, enviar *SMS*'s a capturar fotografias, fazer compras ...)”. As características técnicas (tamanho do ecrã, espaço de armazenamento, qualidade fotográfica/vídeo, memória interna, processador) também se constituem como fator que a amostra tem em conta na aquisição do equipamento.



Gráfico 15. “Considero-me um utilizador assíduo do meu smartphone” – Práticas digitais no smartphone. Inquérito por questionário (elaboração própria). N = 403.

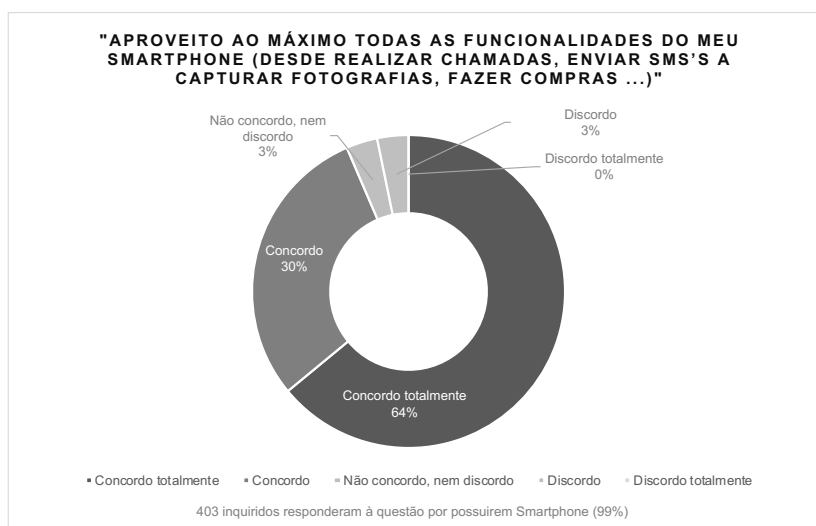


Gráfico 16. “Aproveito ao máximo todas as funcionalidades do meu smartphone” – Práticas digitais no smartphone. Inquérito por questionário (elaboração própria). N = 403.

Apesar de se considerarem exímios relativamente à utilização do telemóvel inteligente, a sua autoperceção não pode ser justificada pelo conceito de ‘Nativos Digitais’ (Prensky, 2001) – por nascerem a par com o mundo digital – uma vez que as habilidades digitais não são dominadas/adquiridas de forma natural e intuitiva (Walter & Pyżalski, 2020), tal como não pode ser considerado um aspeto inato, biológico (Bossolasco & Storni, 2012).

O grupo de questões antecedente voltou a centrar-se na opinião dos inquiridos relativamente a um conjunto de afirmações que, desta vez, envolvem as práticas digitais dos Jovens Z centradas na utilização do telemóvel inteligente: “Considero-me um utilizador assíduo do meu *smartphone*” (I1); “Aproveito ao máximo todas as funcionalidades do meu *smartphone* (desde realizar chamadas, enviar SMS’s a capturar fotografias, fazer compras ...)”(I2); “Quando

adquiri o meu *smartphone* tive em conta as suas características técnicas (tamanho do ecrã, espaço de armazenamento, qualidade fotográfica/vídeo, memória interna, processador...)” (I3). Analisando as três afirmações (Gráfico 17.), em que as respostas foram dispostas numa ordem de concordância, a afirmação que obtém uma maior média é o I1 com 4,8 (Concordo, atingindo, quase, o nível de concordo totalmente), seguindo-se o I3 com 4,6 (Concordo, com tendência para o concordo totalmente) e por fim o I2 com 4,5 (Concordo, também, esta, com ligeira tendência para o concordo totalmente). De forma geral, estes itens posicionam-se no concordo totalmente em termos de nível de concordância.

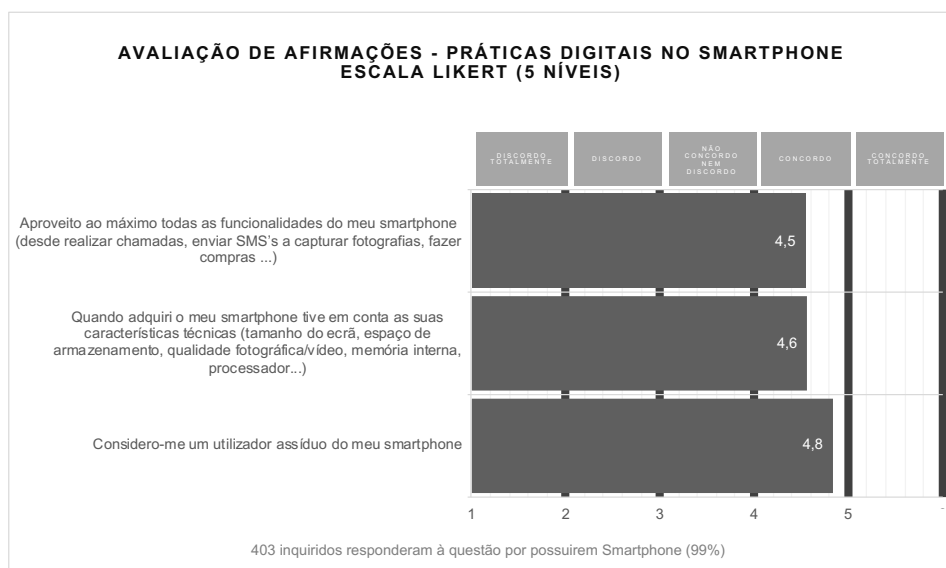


Gráfico 17. “Avaliação de afirmações – práticas digitais no smartphone – Escala Likert” – Práticas digitais no smartphone. Inquérito por questionário (elaboração própria). N = 403.

Por seu turno, o telemóvel inteligente é utilizado com maior frequência num período compreendido entre 3 a 8 horas diárias, representado por 58% dos jovens inquiridos (Gráfico 18.) e nunca inferior a 1 hora.

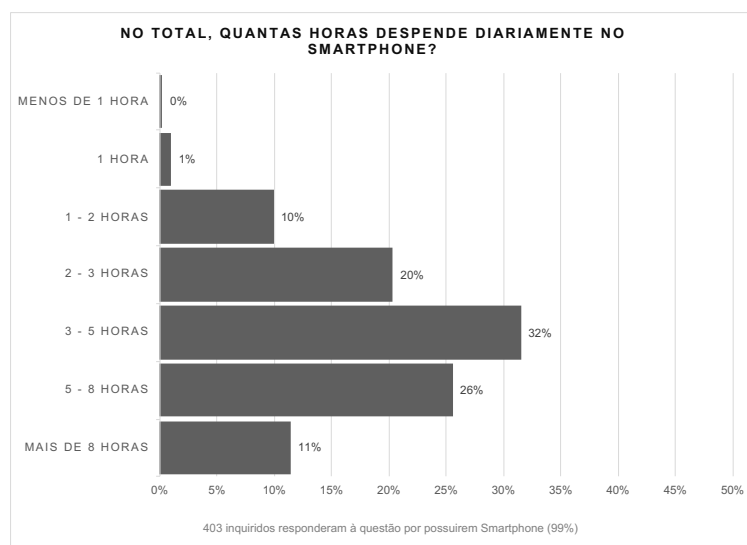


Gráfico 18. “No total, quantas horas despende diariamente no smartphone?” – Práticas digitais no smartphone. Inquérito por questionário (elaboração própria). N = 403.

Relativamente ao número de aplicações (*apps*) instaladas nos seus *smartphones*, aproximadamente metade dos jovens Z afirma possuir entre 6 a 20 aplicações (53%) (Gráfico 19.) – estes dados reforçam o número crescente nos *downloads* de aplicações como aponta Clement (2020c).

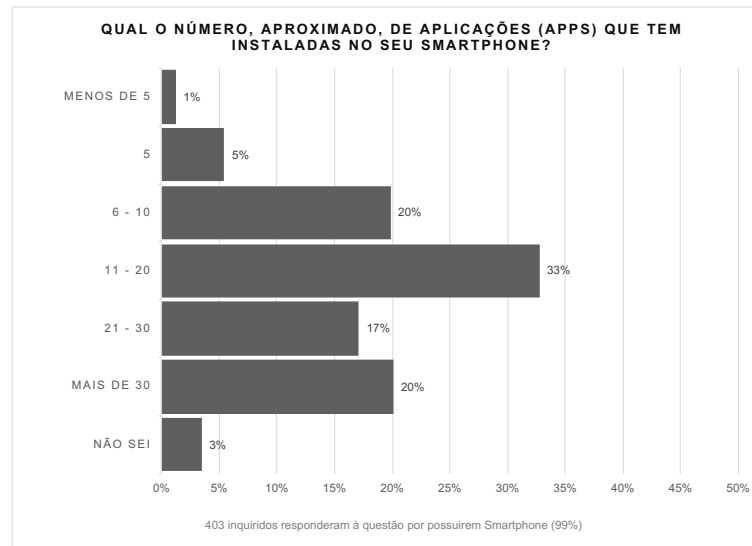


Gráfico 19. “Qual o número, aproximado de aplicações (apps) que tem instaladas no seu smartphone?” – Práticas digitais no smartphone. Inquérito por questionário (elaboração própria). N = 403.

Quanto ao tipo (categoria) de aplicações que possuem e indicando-os por grau de utilização de 0 a 5 (em que 0 corresponde à categoria que não utilizam e 5 à que mais utilizam), os inquiridos posicionam em primeiro lugar as Redes Sociais (média = 4,4), seguindo-se *apps* de Entretenimento (média = 3,7), Música (média = 3,6), Pesquisa (média = 3,4) e Fotografia/Vídeo (média = 3,3) – completando as cinco primeiras posições (Gráfico 20.). Ademais, o posicionamento das Redes Sociais em primeiro lugar não seria inesperado, atendendo ao estado de arte apresentado no segundo ponto da dissertação – identificação de eventos históricos (Howe & Strauss, 2007), fatores externos, comuns aos membros da Geração Z, contudo resta conhecer (no próximo subponto) se estas plataformas mantêm a preferência quanto às práticas mediáticas.

A possibilidade de existirem vendas de conteúdos e aplicações foi um dos fatores que propiciou a aposta dos *media* no *smartphone* e no jornalismo móvel (Canavilhas, 2013). Desta forma, 127 jovens (32%) referiram já ter comprado alguma aplicação e/ou subscrição mensal (assinatura) por via de aplicações. Assim, utilizaremos este dado para, no próximo ponto, compararmos com *apps* de notícias.

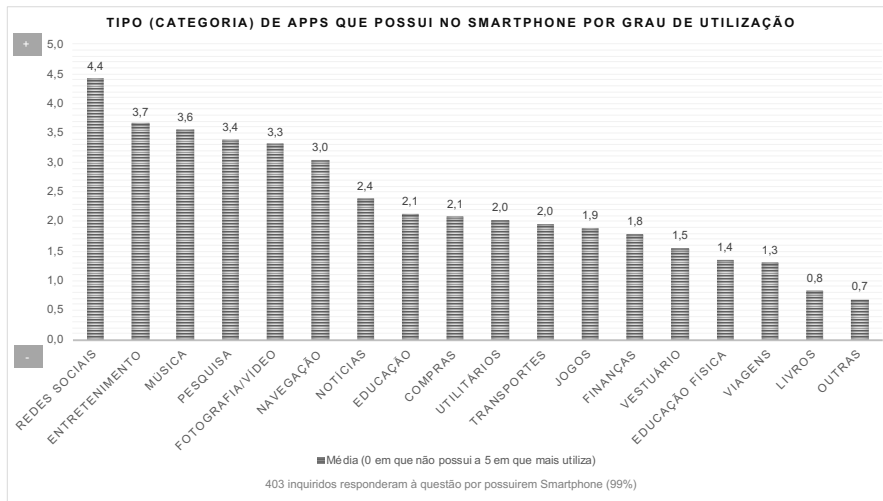


Gráfico 20. “Tipo (categoria) de apps que possui no smartphone por grau de utilização” – Práticas digitais no smartphone. Inquérito por questionário (elaboração própria). N = 403.

Richter, em 2015, aponta as *apps* de notícias como estando em crescimento, contudo, em 2018 ocorre uma queda abrupta (Clement, 2020b). Ainda que os resultados indiquem uma média de utilização de 2.4 (em 5) – um número que não se aproxima de todo ao obtido pelas Redes Sociais (Gráfico 20.), dados do nosso inquérito por questionário indicam que mais de dois terços da amostra possui aplicações de notícias no seu *smartphone* (Gráfico 21.). Conseqüentemente, estão presentes nos dispositivos dos jovens Z mas não apresentam uma média de utilização superior, quando comparado com o das Redes Sociais – em que 70% de respostas refere uma elevada utilização (isto é 5) (Gráfico 22.).

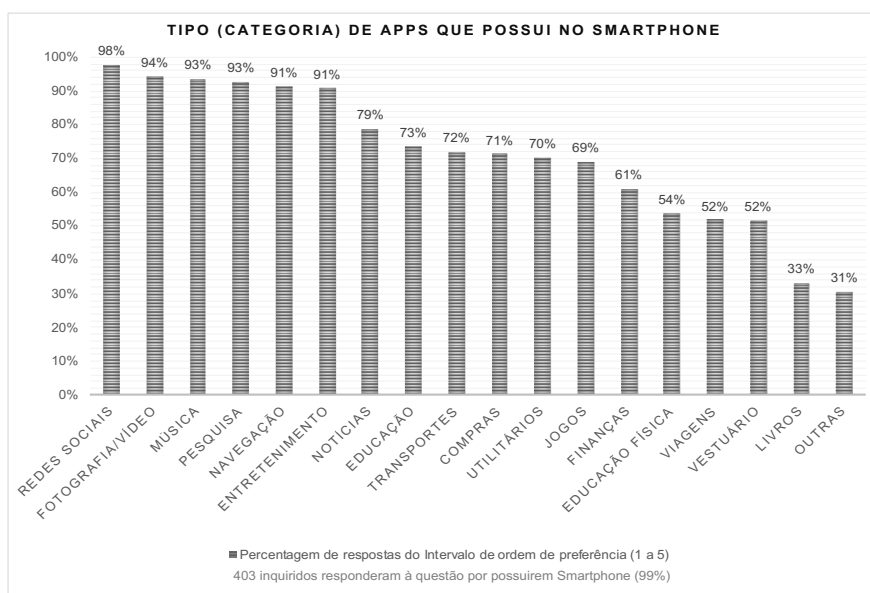


Gráfico 21. “Tipo (categoria) de apps que possui no smartphone” – Práticas digitais no smartphone. Inquérito por questionário (elaboração própria). N = 403.

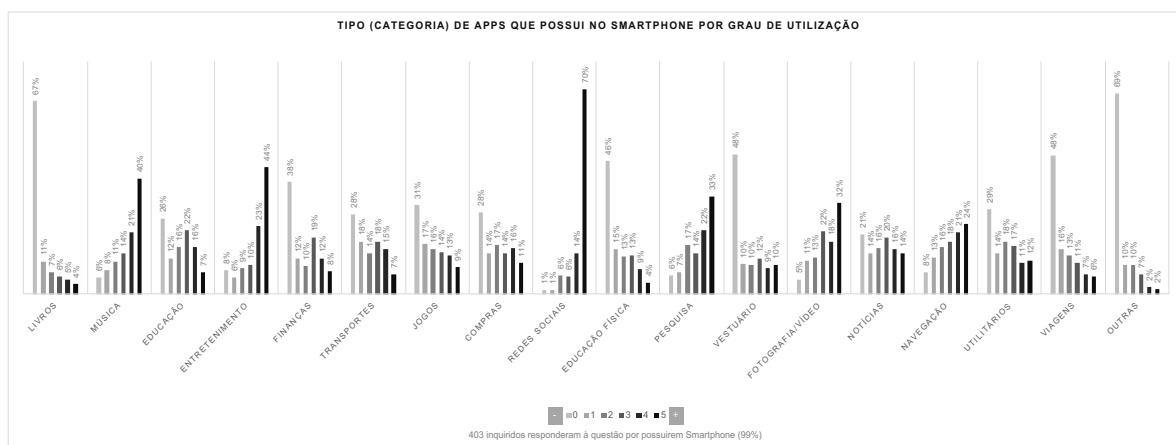


Gráfico 22. “Tipo (categoria) de apps que possui no smartphone por grau de utilização - percentagem” – Práticas digitais no smartphone. Inquérito por questionário (elaboração própria). N = 403.

4.4: Práticas mediáticas no *smartphone*

Neste quarto e último ponto, focamo-nos no objeto de estudo da presente dissertação – as práticas mediáticas dos jovens Z a partir do *smartphone*. O formulário foi dividido em vários grupos de questões, numa lógica de fases (referenciada na metodologia): práticas mediáticas no *smartphone* (responderam 99% dos inquiridos); *Apps* de comunicação social (responderam 30% dos inquiridos); *Push Notifications* (responderam 21% dos inquiridos); Redes Sociais (responderam 89% dos inquiridos).

As atividades com mais expressão que realizam via *smartphone*, envolvendo o consumo dos *media* (Gráfico 23.), passam pela consulta de notícias através do *feed* (redes sociais) – 83%; clique numa publicação (hiperligação para *website*) partilhada por um seguidor/amigo no *feed* (nas redes sociais) – 77%; acesso direto a *websites* de órgãos de comunicação social – 66%; Pesquisa de conteúdos informativos em *browser* (notícias) – 62%; Visionamento de conteúdos em plataformas YouTube e/ou semelhantes, que os levam a consultar notícias sobre o tema do vídeo – 53%. Em média, cada inquirido selecionou sete (em 20) atividades apresentadas no formulário.

Para cada atividade apresentada no formulário, recorreu-se ao conceito de *Pull* e *Push* para aferir o tipo de consumo dos *media*, uma vez que se pode “consultar as notícias por livre iniciativa (*Pull*), ou poderemos recebê-las, por iniciativa alheia, como se de um aviso ou alarme se tratasse (*Push*)” (Fidalgo & Canavilhas, 2009, p. 15). No total foram elaboradas oito opções que incidem em atividades que envolvem iniciativa alheia e 12 opções relacionadas com atividades de livre iniciativa: os resultados são inexatos quanto ao tipo de consumo mais referenciado pelos inquiridos, visto que ambas as proporções rondam os 50%: 51% apontam para a iniciativa alheia e 49% para a livre iniciativa (Gráfico 24.), o que pode sustentar a

afirmação da existência de um consumo equilibrado para a utilização dos *media*. Contudo, importa mencionar que existiam mais opções para práticas de atividades de livre iniciativa e que foram precisamente essas que acabaram por ser as menos apontadas pelos inquiridos (encontrando-se várias abaixo dos 30%) (Gráfico 23).

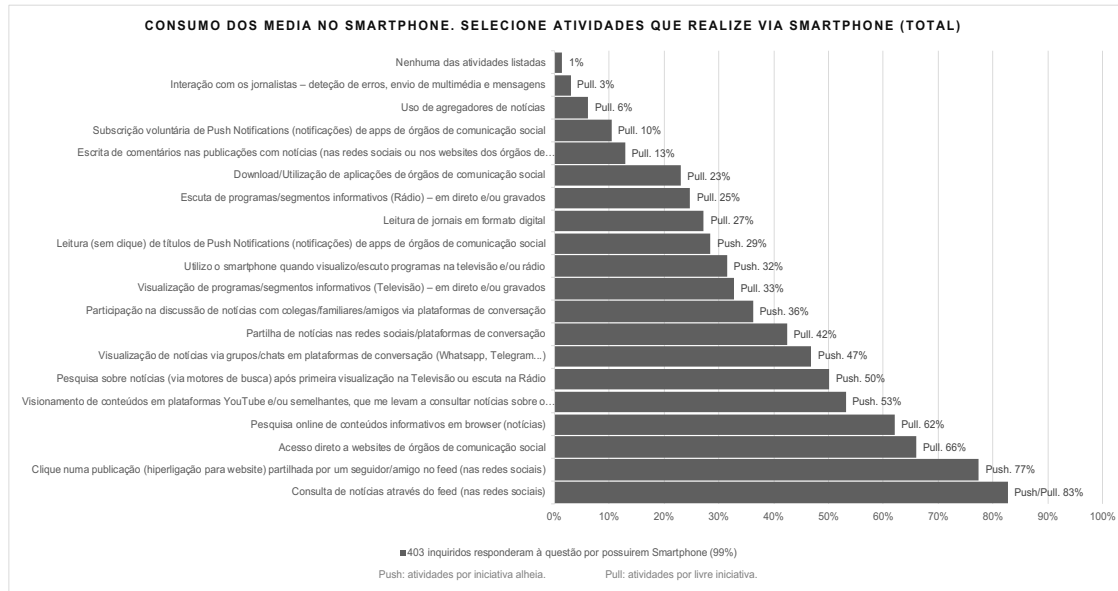


Gráfico 23. “Consumo dos media no smartphone. Seleccione atividades que realize via smartphone” – Práticas mediáticas centradas no smartphone. Inquérito por questionário (elaboração própria). N = 403.

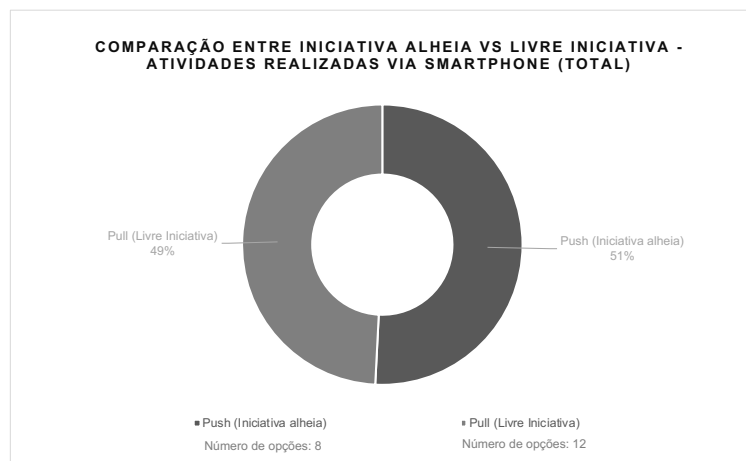


Gráfico 24. “Comparação entre iniciativa alheia vs livre iniciativa” – Práticas mediáticas centradas no smartphone. Inquérito por questionário (elaboração própria).

Atendendo à classificação do consumo dos *media* por parte dos inquiridos, os dados não coincidem com os resultados das atividades que selecionaram anteriormente (recorde-se que os resultados indicavam um consumo misto). Na classificação do consumo dos meios de comunicação social, 45% afirmam consultar notícias por livre iniciativa indo habitualmente ao encontro dos conteúdos, enquanto 44% dizem consultar em ambos os dois contextos, apenas 7% confessam consultar notícias por iniciativa alheia, indo ao encontro dos conteúdos de forma

involuntária, acidentalmente. Constata-se, então, que a autoperceção de uma parte dos inquiridos não se reflete nas suas atividades realizadas (consumo dos *media* no *smartphone*) (Gráfico 25.).

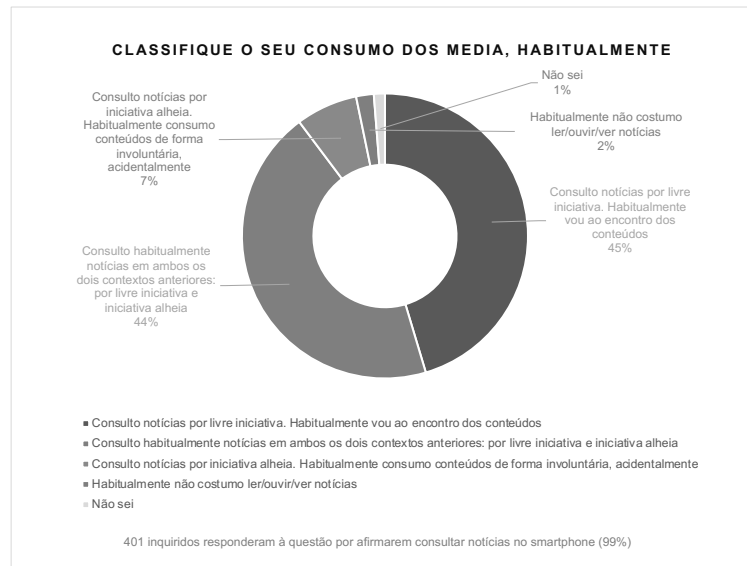


Gráfico 25. “Classifique o seu consumo dos media, habitualmente” – Práticas mediáticas centradas no smartphone. Inquérito por questionário (elaboração própria). N = 401.

Questionados quanto aos meios que utilizam para se informar via telemóvel inteligente, a utilização de *browsers* para aceder a *websites* ou motores de busca (64%) é o meio mais utilizado (Gráfico 26.). Seguem-se as Redes Sociais: no qual os jovens Z referem seguir nessas plataformas fontes compostas tanto por órgãos de comunicação social (59%), como por outras, que não os *media* (61%). Nas *apps* de notícias, assiste-se também ao consumo misto entre os inquiridos: via órgãos de comunicação social (32%) e por outras aplicações, que não de *media* (26%).

Regista-se um predomínio no consumo dos meios de comunicação social efetuado pelos jovens inquiridos via Redes Sociais, confirmando-se o que foi sintetizado na discussão teórica a partir da investigação de vários autores (Yuste, 2015; Silveira & Amaral, 2018, Head *et al.*, 2018; Lewis, 2008) e pelo testemunho de Inês Amaral, professora da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra, que em entrevista ao jornal Público admitia que o consumo dos jovens incidia para as Redes Sociais – ocorrendo esse contacto não da procura por informação, mas sim de um acesso espontâneo (Durães, 2019). Confirma-se ainda a hipótese levantada anteriormente, relativamente à popularidade destas plataformas junto dos jovens: para além de serem as mais utilizadas – no âmbito geral – via *smartphone* (Gráfico 20.), a preferência mantém-se no que toca ao consumo de notícias (Gráfico 26.).

Dedicaremos, ao longo desta exposição de resultados, um subponto específico para a interação dos jovens e as redes sociais com notícias e os *media* via *smartphone*.

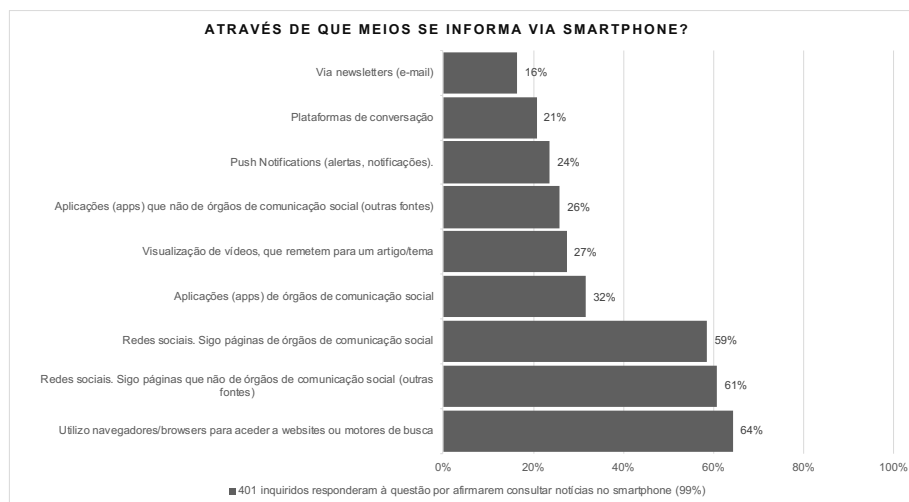


Gráfico 26. “Através de que meios se informa via smartphone?” – Práticas mediáticas centradas no smartphone. Inquérito por questionário (elaboração própria). N = 401.

Os principais motivos (selecionados por mais de 50% dos jovens) para consultarem notícias, por intermédio do telemóvel inteligente (Gráfico 27.), passam por este dispositivo permitir o contacto com a informação em qualquer hora e lugar (83%); por ser o dispositivo que mais utilizam (81%); ser fácil de transportar (61%); e por existir facilidade de pesquisa/contacto com informação (55%). Os resultados são semelhantes aos observados na investigação de Azevedo, em 2015 – que procurou responder a esta questão – no qual o motivo primordial apontava para a portabilidade inerente do *smartphone*, permitindo um contacto rápido com diversas informações (Barbosa, 2013; Westlund & Quinn, 2018).

Em 2016, a ERC já fazia notar uma tendência que conduzia à utilização massiva dos dispositivos móveis para aceder à Internet, constituindo-se um indicador que realça a ideia de portabilidade e que viabiliza um consumo individualizado de conteúdos.

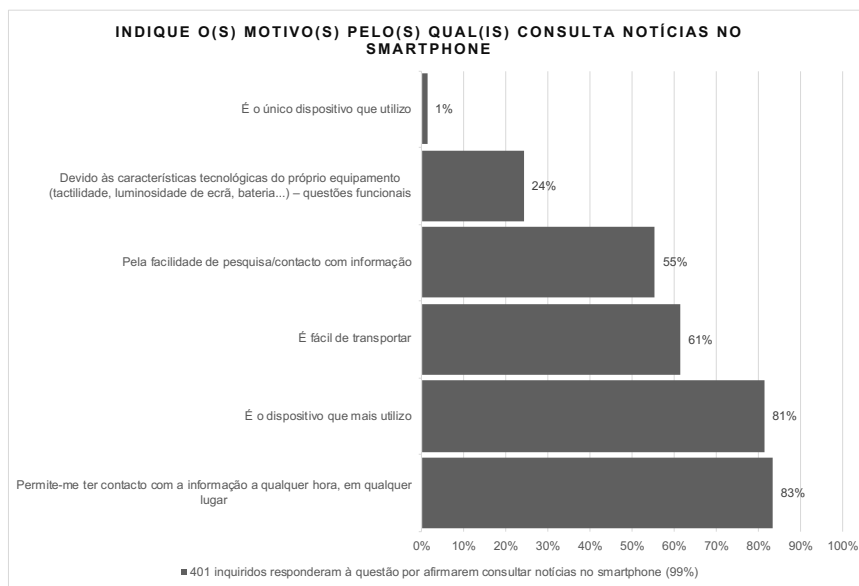


Gráfico 27. “Indique o(s) motivo(s) pelo(s) qual(is) consulta notícias no smartphone” – Práticas mediáticas centradas no smartphone. Inquérito por questionário (elaboração própria). N = 401.

Os temas sobre a Cultura, a Política, o Entretenimento, e o Internacional são os temas (notícias) que mais declaram consultar/ter contacto via *smartphone* alcançando percentagens acima dos 50% (Gráfico 28.) – dados que se enquadram nos resultados de outras investigações abordadas na discussão teórica (Lopes, 2014; Silveira & Amaral, 2018; Head *et al.*, 2018).

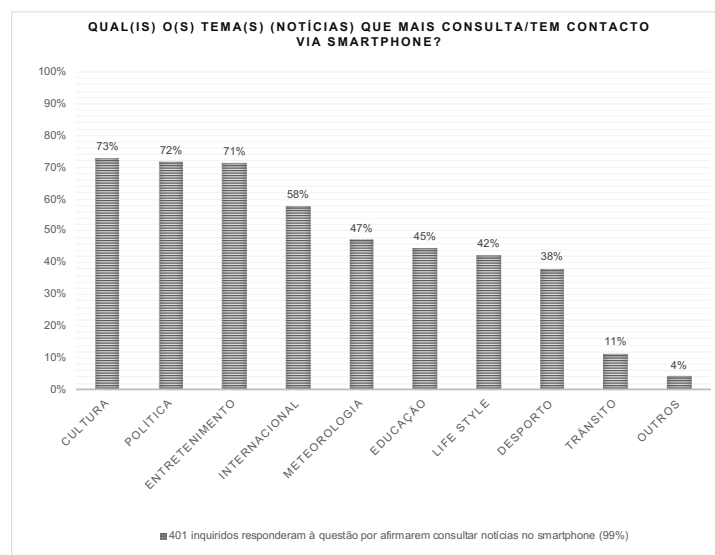


Gráfico 28. “Qual(is) o(s) tema(s) (notícias) que mais consulta/tem contacto via smartphone?” – Práticas mediáticas centradas no smartphone. Inquérito por questionário (elaboração própria). N = 401.

Por ordem de grandeza (em que 0 corresponde ao local em que não consultam/possuem contacto com notícias e 5 ao local em que mais visualizam), foi solicitado aos jovens Z inquiridos para que avaliassem os locais em que mais contactam com informações noticiosas através do telemóvel inteligente. Os dados posicionam a habitação, Casa (média = 4,2) em primeiro lugar;

seguindo-se a universidade (média = 2,9); transportes públicos/em viagem (média = 2,6); outros (média = 1,3); emprego (média = 1,1) (Gráfico 29).

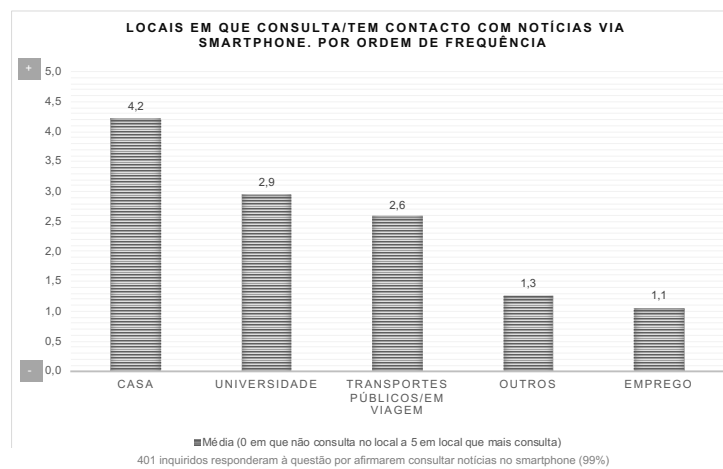


Gráfico 29. “Locais em que consulta/tem contacto com notícias via smartphone. Por ordem de frequência” – Práticas mediáticas centradas no smartphone. Inquérito por questionário (elaboração própria). N = 401.

O consumo de notícias via *smartphone* tende a ocorrer várias vezes por dia: 60% afirma que o faz várias vezes por dia e 21% pelo menos uma vez por dia (Gráfico 30.). Para quase metade dos inquiridos não existe um período do dia específico, isto é, deparam-se com notícias constantemente (Gráfico 31.).

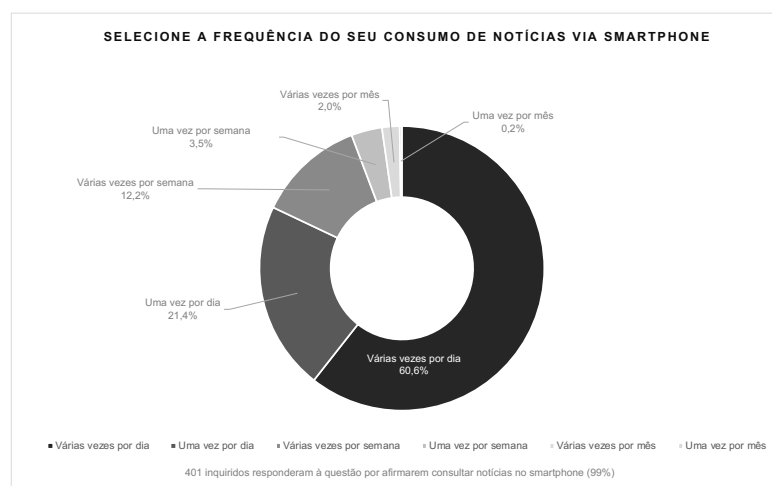


Gráfico 30. “Selecione a frequência do seu consumo de notícias via smartphone” – Práticas mediáticas centradas no smartphone. Inquérito por questionário (elaboração própria). N = 401.

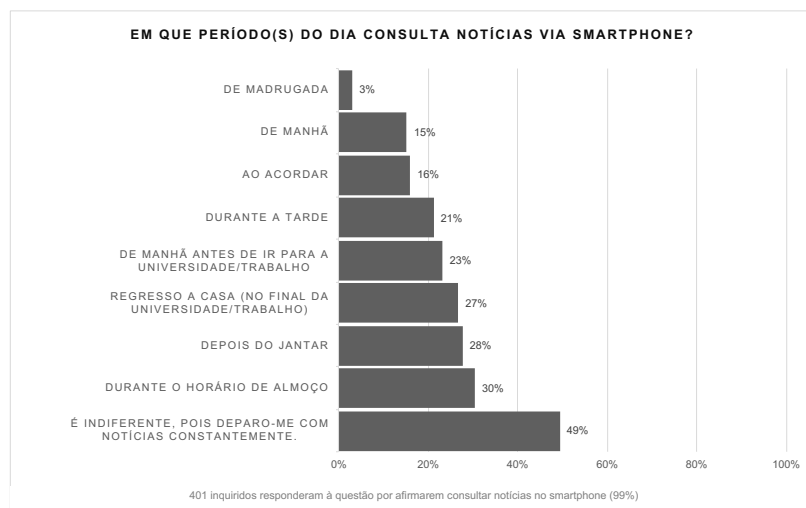


Gráfico 31. “Em que período(s) do dia consulta notícias via *smartphone*?” – Práticas mediáticas centradas no *smartphone*. Inquérito por questionário (elaboração própria). N = 401.

4.4.1: Aplicações, *push notifications* e *websites*

Os números não se revelam estimulantes para os *media*, que têm investido em *apps* (Canelas, 2017): 70% dos jovens Z assume não possuir aplicações de órgãos de comunicação social (Gráfico 32.) e, ao contrário dos 127 (32%) inquiridos que afirmaram já ter comprado alguma aplicação e/ou subscrição mensal (assinatura) via aplicação (consultar p. 72), quando se trata de adquirir uma subscrição mensal através de *apps* de notícias apenas nove (2%) inquiridos relataram tê-lo feito. Canavilhas & Satuf, em 2013, atribuíam a este modelo uma nova forma dos meios de comunicação social subsistirem, contudo, para o número de subscrições efetuadas pelos jovens Z inquiridos, este modelo de negócio não aparenta estar a ser bem-sucedido.

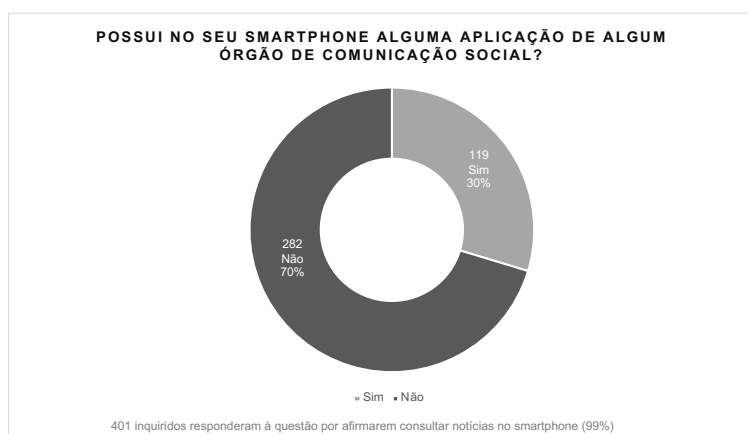


Gráfico 32. “Possui no seu *smartphone* alguma aplicação de algum órgão de comunicação social?” – Práticas mediáticas centradas no *smartphone*. Inquérito por questionário (elaboração própria). N = 401.

Por afirmarem possuir aplicações de órgãos de comunicação social (Gráfico 32.), 30% da amostra foi instigada a indicar quais as aplicações de notícias que dispõem no seu *smartphone*: Observador (38%); Público (38%); Google Notícias (18%); Expresso (17%); Diário de Notícias

(14%); RTP Play (14%); The Guardian (10%); The New York Times (10%); RTP Notícias (9%); TVI Player (9%); SAPO (8%) e TVI24 (8%) são as aplicações com maior número de indicações (Gráfico 33.). Nas primeiras dez posições observa-se um uso generalizado de *apps* nacionais, duas delas correspondem a plataformas que permitem aos utilizadores conectar-se aos seus conteúdos televisivos e/ou radiofónicos via *streaming* e/ou *podcast* (RTP Notícias e TVI Player). Analisadas por Canelas, em 2017, este tipo de plataformas não colocavam qualquer entrave ao acesso dos seus conteúdos aos utilizadores e possuíam diversas funcionalidades.

Comparativamente à investigação de Azevedo (2015), os resultados dispersam-se, naturalmente, pela existência de novas aplicações à data em que foi realizada a recolha para o questionário, não nos sendo possível proceder a uma análise precisa. Porém, sublinhamos o aumento da utilização de *apps* de *streaming/podcast* nacionais, ainda que no estudo centrado nos jovens famalicenses exista uma percentagem de mais estudantes a afirmar que possui *apps* de órgãos de comunicação social.

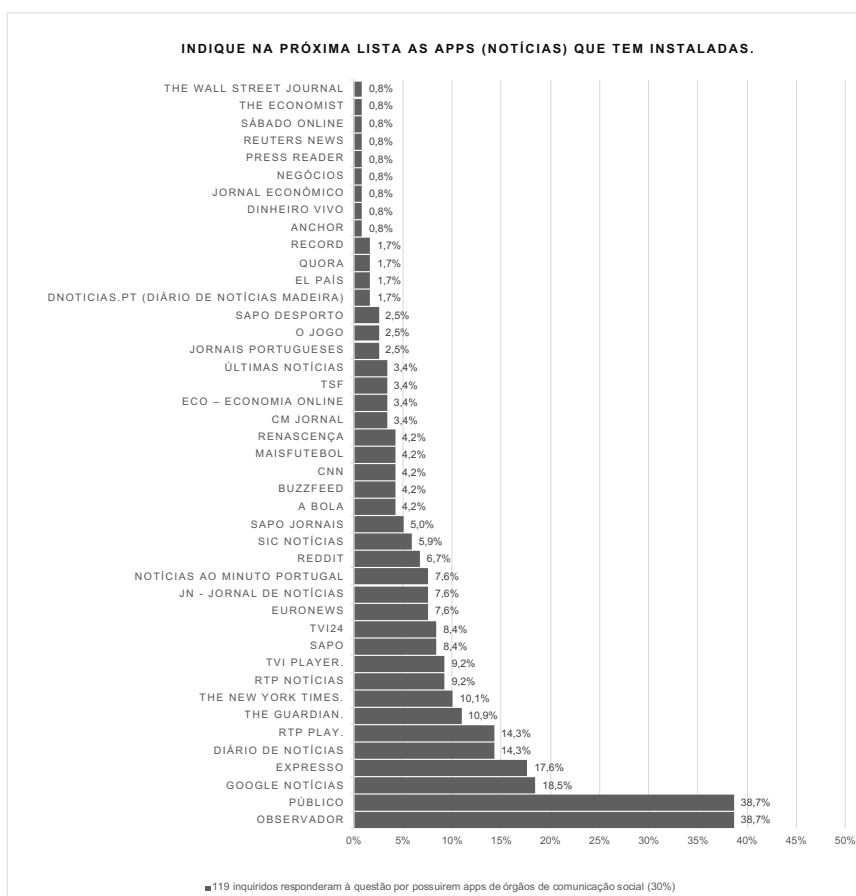


Gráfico 33. “Indique na próxima lista as apps (notícias) que tem instaladas no smartphone” – Práticas mediáticas centradas no smartphone. Inquérito por questionário (elaboração própria). N = 119.

Relativamente à receção de *Push Notifications*, o mesmo grupo de inquiridos que possui aplicações de órgãos de comunicação social confirma a utilização desta funcionalidade, assegurando a sua ativação voluntária (Gráfico 34.), em que o clique nos alertas e a leitura do seu conteúdo na *app* tende a ocorrer “às vezes” (Gráfico 35.). Confirmamos uma das hipóteses formuladas a partir da problemática equacionada por Stroud *et al.*, em 2019: a amostra mostra-se ciente quanto ao envio de *Push Notifications*, confirmando a sua ativação voluntária. Questionados quanto à receção em excesso de notificações provenientes de *apps* de notícias, os inquiridos dividem-se, não sendo possível apurar um resultado consistente.

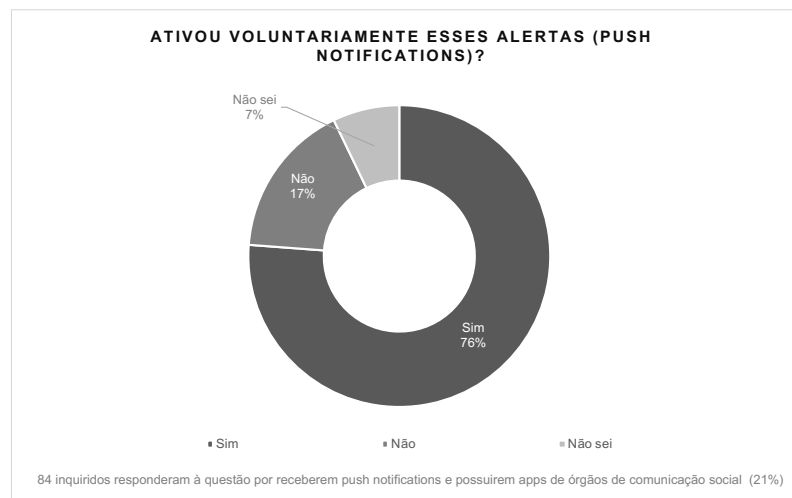


Gráfico 34. “Ativou voluntariamente esses alertas (Push Notifications)?” – Práticas mediáticas centradas no smartphone. Inquérito por questionário (elaboração própria). N = 84.

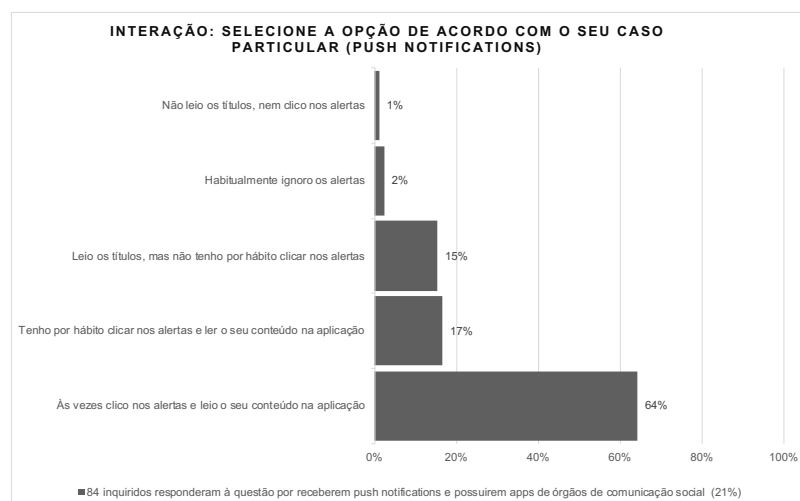


Gráfico 35. “Interação: seleccione a opção de acordo com o seu caso particular (Push Notifications)” – Práticas mediáticas centradas no smartphone. Inquérito por questionário (elaboração própria). N = 84.

Partindo da diversidade de tipos de conteúdos e artigos que podem ser encontrados nos *websites/apps* dos órgãos de comunicação social (Pavlik, 2001; Mielniczuk, 2003; Bastos, 2009; Canelas, 2017; Moherdau, 2020; Martins, 2020; Duarte, 2020), solicitou-se aos jovens

Z inquiridos para que ordenassem de acordo com a sua escala de visualização de 0 a 5 (em que 0 corresponde ao tipo de conteúdo que não visualizam e 5 ao que mais visualizam) o tipo de conteúdo/artigo que têm contacto (Gráfico 36.). Os inquiridos posicionam conteúdos com galerias de fotografia (2,7), *live blogging* (2,6), infografias (2,6), artigos vídeo (2,4) e *fact checking* (2,3) nas primeiras cinco posições (Gráfico 36.). Os artigos áudio (1,4) e narrativa interativa (1,3) ocupam os restantes lugares, registando percentagens acima dos 30% em respostas com “conteúdo que não visualizam” (Gráfico 37.).

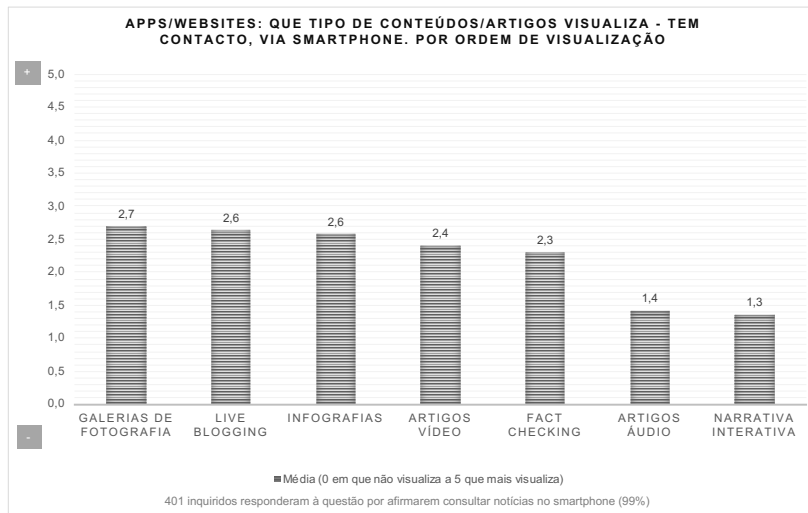


Gráfico 36. “Apps/websites: que tipo de conteúdos/artigo visualiza – tem contacto, via smartphone. Por ordem de visualização” – Práticas mediáticas centradas no smartphone. Inquérito por questionário (elaboração própria). N = 401.

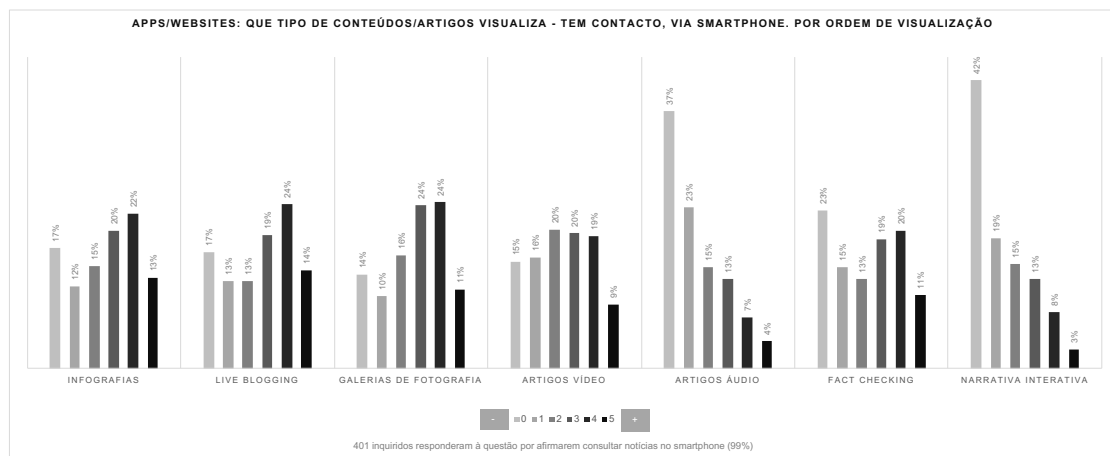


Gráfico 37. “Apps/websites: que tipo de conteúdos/artigo visualiza – tem contacto, via smartphone. Por ordem de visualização. Percentagens” – Práticas mediáticas centradas no smartphone. Inquérito por questionário (elaboração própria). N = 401.

Um olhar geral à percentagem de respostas no intervalo de ordem de preferência entre 1 e 5 (ou seja, que visualizam, nem que seja pouco) (Gráfico 38.) demonstra que todos os tipos de conteúdos/artigos apresentam percentagens que se traduzem na visualização – de modo geral, os inquiridos visualizam vários tipos de artigos. Embora a ordem de preferência permita

observar quais os modelos mais visualizados, os resultados apontam para números inferiores a 3 em cada um dos tipos de conteúdos/artigos (numa escala que vai até 5).

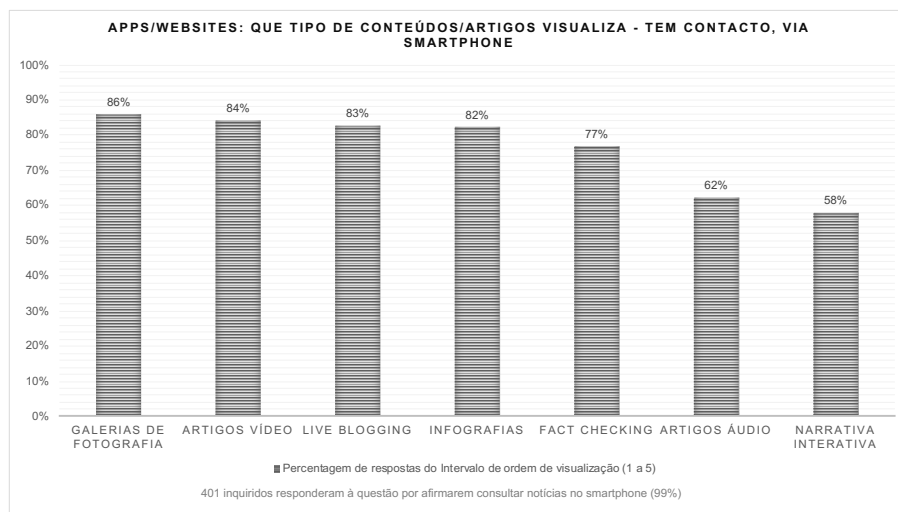


Gráfico 38. “Apps/websites: que tipo de conteúdos/artigo visualiza – tem contacto, via smartphone” – Práticas mediáticas centradas no smartphone. Inquérito por questionário (elaboração própria). N = 401.

Quando utilizam o *smartphone* para consultar notícias (através de órgãos de comunicação social), os jovens inquiridos relatam-no privilegiando a imprensa exclusivamente digital (33%), os jornais (33%) e a televisão (29%). A rádio é referida por apenas 2% da amostra (Gráfico 39.).

Os dados não vão ao encontro das conclusões de Azevedo, em 2015, no qual a imprensa digital não é referida e os resultados apontam para a prevalência do jornal e da televisão na preferência entre os jovens famalicenses (via *smartphone*).

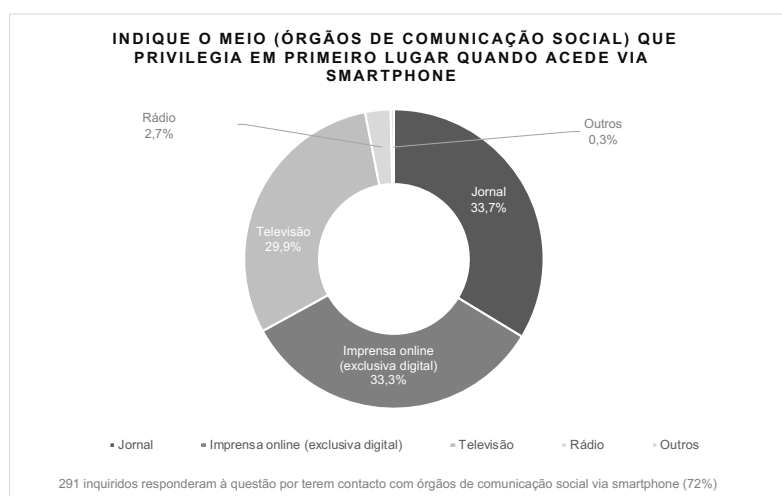


Gráfico 39. “Indique o meio (órgãos de comunicação social) que privilegia em primeiro lugar quando acede via smartphone” – Práticas mediáticas centradas no smartphone. Inquérito por questionário (elaboração própria). N = 291.

4.4.2: Redes sociais

No quadro relativo a práticas mediáticas pelo *smartphone*, focando-se nas redes sociais, 91% da amostra admite consultar/contactar com notícias através das redes sociais via *smartphone*: o Instagram é a plataforma com maior proporção (82%), seguindo-se do Facebook (75%) e do Twitter (46%) (Gráfico 40.). Questionados quanto à rede social predileta (podendo seleccionar apenas uma), a ordem inverte-se nas primeiras posições (Gráfico 41.): o Facebook posiciona-se em primeiro lugar (43%), o Instagram (30%) e o Twitter (21%) em segundo e terceiro, respetivamente.

As restantes redes sociais (*LinkedIn*, *Tik Tok* e *Reddit*) presentes no questionário não alcançam percentagens que se possam considerar utilizáveis pelos jovens Z inquiridos para consultar ou contactar com notícias. Assiste-se a um consumo *Multimodal* das redes sociais – acedem não apenas a uma plataforma, mas a várias.

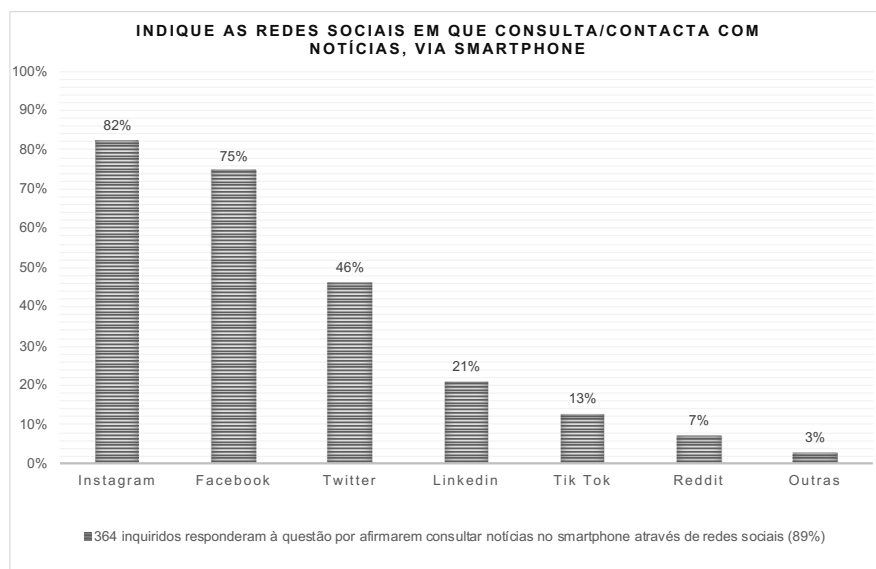


Gráfico 40. “Indique as redes sociais em que consulta/contacta com notícias, via smartphone” – Práticas mediáticas centradas no smartphone. Inquérito por questionário (elaboração própria). N = 364.

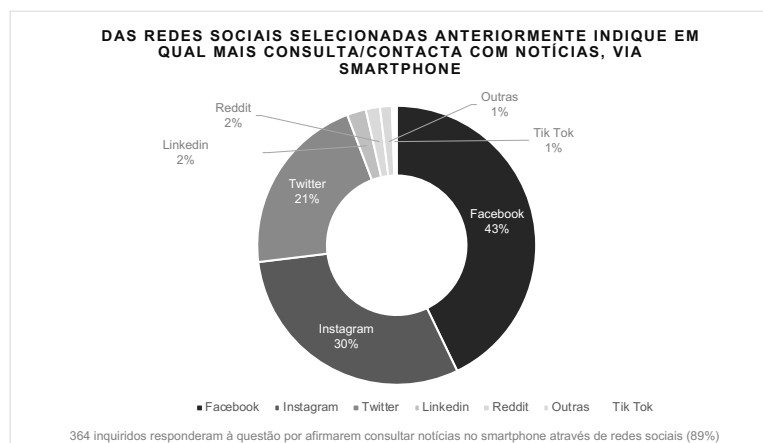


Gráfico 41. “Das redes sociais seleccionadas anteriormente, indique em qual mais consulta/contacta com notícias, via smartphone” – Práticas mediáticas centradas no smartphone. Inquérito por questionário (elaboração própria). N = 364.

À semelhança da questão efetuada a propósito dos tipos de conteúdos/artigos com que se deparam nos *websites/apps*, voltou a ser formulada uma questão semelhante quanto aos tipos de publicações (noticiosas) presentes nas redes sociais (Duarte, 2020; Newman, 2019; Miller, 2004; Herman *et al.*, 2019) (Gráfico 42.). Os resultados posicionam as publicações com fotografia (77%) no tipo de conteúdo mais visualizado. De seguida encontram-se as publicações com pré-visualização de título, descrição e fotografia, com hiperligação para artigo (60%); *Stories* com hiperligação para artigo (56%); publicações com vídeos curtos, até 1 minuto (51%). Em contrapartida (abaixo dos 50%) estão as publicações com vídeos, com duração superior a 1 minuto (32%); *Stories* (30%); Vídeos em direto (18%).

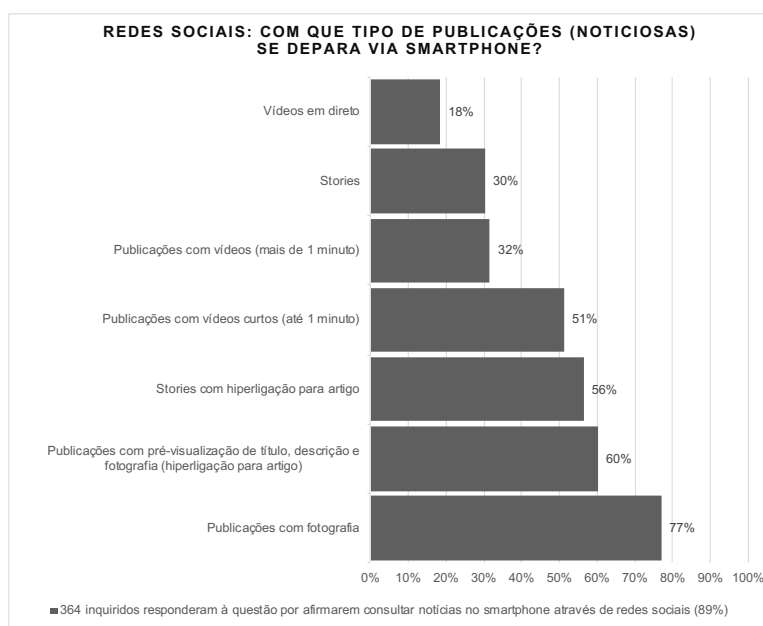


Gráfico 42. “Redes sociais: com que tipo de publicações (noticiosas) se depara via smartphone?” – Práticas mediáticas centradas no smartphone. Inquérito por questionário (elaboração própria). N = 364.

Face ao plasmado anteriormente, não se observa uma tendência para o acompanhamento de vídeos em direto (de cariz noticioso) nas redes sociais por parte dos jovens inquiridos. As publicações com fotografia e com pré-visualização de título, descrição e fotografia (com hiperligação para artigo) são as mais acompanhadas.

Os jovens Z inquiridos demonstram estar cientes de que as redes sociais se encontram a utilizar a sua pegada digital individual para fornecer conteúdos do seu interesse (Fernandes, 2011; Lopes, 2019; Presuel & Sierra, 2019), como se poderá constatar no Gráfico 43., tal como relativamente à desinformação e à possibilidade de existirem notícias/informações que não correspondem à realidade nessas plataformas (Figueira & Santos, 2019; Zimmer *et al.*, 2019). Mais de metade dos inquiridos que consomem notícias nas redes sociais discorda (Discordo;

Discordo totalmente) da afirmação “Nas redes sociais tenho a confiar mais na minha comunidade, nas pessoas que conheço, do que nos órgãos de informação”. A opinião dos jovens que participaram no inquérito não é unânime, nem clara quanto às *stories* e vídeos de curta duração se constituírem como o futuro do ciberjornalismo nas redes sociais (Gráfico 44.) embora assim fosse apontado pelos especialistas (Newman, 2019).

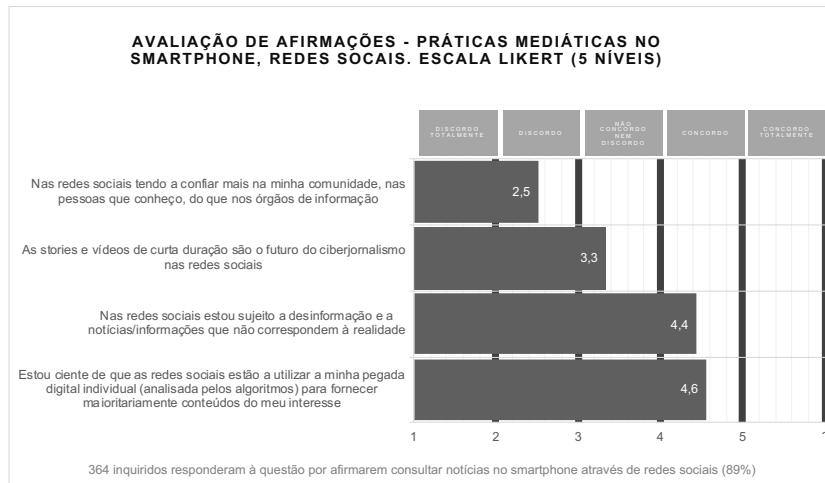


Gráfico 43. “Avaliação de afirmações – práticas mediáticas no smartphone, redes sociais. Escala Likert” – Práticas mediáticas centradas no smartphone. Inquérito por questionário (elaboração própria). N = 364.

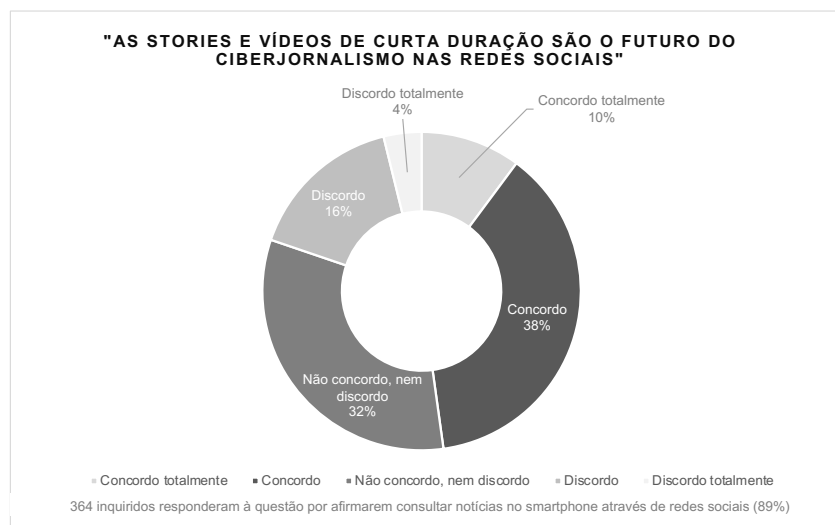


Gráfico 44. “As stories e vídeos de curta duração são o futuro do ciberjornalismo nas redes sociais” – Práticas mediáticas centradas no smartphone. Inquérito por questionário (elaboração própria). N = 364.

O grupo de questões supramencionado procurou mensurar (por intermédio da Escala Likert) a opinião dos inquiridos relativamente a um conjunto de afirmações que envolvem as práticas mediáticas dos Jovens Z, nas redes sociais e via *smartphone* (Gráfico 43.): “Nas redes sociais tendo a confiar mais na minha comunidade, nas pessoas que conheço, do que nos órgãos de informação” (I1); “Estou ciente de que as redes sociais estão a utilizar a minha pegada digital individual (analisada pelos algoritmos) para fornecer maioritariamente conteúdos do meu

interesse” (I2); “Nas redes sociais estou sujeito a desinformação e a notícias/informações que não correspondem à realidade” (I3); “As *stories* e vídeos de curta duração são o futuro do ciberjornalismo nas redes sociais” (I4).

Procedendo a uma comparação entre as quatro afirmações (Gráfico 43.), em que as respostas foram dispostas numa escala de discordo totalmente a concordo totalmente, a afirmação I1 obtém a mais baixa pontuação com 2,5 (Discordo); o I4 alcança os 3,3 (Não concordo, nem discordo, com tendência para o discordo); nas restantes afirmações entramos no escalão do “Concordo” com 4,4 (Concordo, com tendência para o não concordo, nem discordo) no I3 e 4,6 (Concordo, com tendência para o concordo totalmente) no I2.

Capítulo 5 - Conclusão e produção de recomendações

A evolução das ciências computacionais tem redefinido, gradualmente, a forma como se faz jornalismo. Da mesma forma que Gutenberg serviu de ponto de partida para o surgimento dos jornais, o ciberespaço deu uma oportunidade aos *media* de poderem continuar a chegar às suas audiências e a se sustentarem através de novos modelos de negócio: os dispositivos móveis, que ajudaram a definir os conceitos de ubiquidade e convergência, assistindo-se a uma era em que é comum e justificável o cuidado dos produtores em procurarem adaptar os seus conteúdos a novas plataformas.

As alterações ocasionadas pelos dispositivos móveis, como é o exemplo do *smartphone*, contribuiu para a criação de uma nova audiência, que se tornou migratória, pressionando a convergência jornalística dos *media* como forma de chegar a um público cada vez mais exigente e presente no digital – é o caso das audiências mais jovens, que têm vindo a ser encaradas como despreocupadas em relação aos *media* e às notícias. Arrematamos tratar-se de um estereótipo que não corresponde à realidade, atendendo aos resultados obtidos na exposição das suas práticas mediáticas no nosso estudo, bem como nas investigações citadas ao longo da dissertação. A Geração Z, isto é, os atuais jovens universitários, possuem interesse em manter-se informados, apesar de reconhecerem a existência de uma falta de interesse generalizada entre os seus pares quando informados via órgãos de comunicação social: nesse âmbito, pelo facto de o identificarem, constatamos que tendem a perpetuar o estereótipo, embora as suas práticas indiquem o contrário – importa referir que o consumo de informação noticiosa não substitui a literacia crítica necessária para que sejam capazes de avaliar os conteúdos veiculados. Nesse sentido, constatámos que, independentemente de existir relevância no acompanhamento de

informação noticiosa, a procura de conteúdos através de várias fontes tende a ocorrer esporadicamente.

Se procedermos a um retrato geral dos estudantes universitários portugueses e da sua relação com os *media* e o *smartphone*, observamos que estes jovens Z se deparam e consomem notícias a partir do ciberespaço, mais concretamente, através das redes sociais (Facebook, Instagram e Twitter), não se concentrando unicamente em uma plataforma, mas sim em várias (características de *Multimodal* e *Multi-social*). São consumidores mistos dos *media*: tanto consultam informações por livre iniciativa (*Pull*), como por iniciativa alheia (*Push*), onde se cruzam com os conteúdos de forma involuntária, acidental. Em ambos os contextos, esse consumo ocorre preferencialmente via *smartphone*, privilegiando a imprensa exclusiva digital, os jornais e a televisão. Não são ávidos utilizadores de *apps* de órgãos de comunicação social, nem tão pouco utilizam esse meio para estabelecer vínculos com as empresas de *media* ao nível de subscrições. Todavia, o contacto com informações noticiosas ocorre várias vezes por dia.

No que diz respeito às limitações e insuficiências do estudo, consideramos que ficou aquém das nossas expectativas o facto de não ter sido atingido um número de respostas representativas do universo pretendido (jovens universitários portugueses), nos inquiridos por questionário. Nesse ponto, apelamos à comunidade académica para que promova, de futuro, um maior apoio, começando desde logo por um diálogo facilitado entre as mais variadas instituições, apelando-se à partilha de estudos – distribuição decisiva no momento da recolha de dados dos discentes.

Também acreditamos que resultados mais aprofundados acerca das práticas mediáticas dos jovens Z só seriam passíveis de serem elaborados com a aplicação de uma metodologia qualitativa, de modo a avaliar os seus mais variados contextos: culturais, sociais, familiares. Este ponto pode aspirar a novas investigações, para que não se proceda apenas a um retrato geral dos jovens, mas que se investigue com preocupação à sua história, percebendo qualitativamente as suas práticas e consumos mediáticos, que podem aspirar o desenvolvimento de novas investigações. No caso concreto dos *media*, *smartphones* e jovens seria interessante apurar, de forma aprofundada, de que forma o algoritmo das redes sociais condiciona ou, por outro lado, oferece mais possibilidades de conteúdos jornalísticos serem acompanhados pelo grupo aqui estudado, visto ser nas redes sociais que desenvolvem grande parte das suas práticas mediáticas.

Bibliografia

- Agner, L., Necyk, B., Santágueda, A., Viegas, N. & Zanfagnini, V. (2015). *Jornalismo para Tablets: O Aplicativo da Revista Veja sob a Ótica da Avaliação de Comunicabilidade das Interfaces Humano-Computador*. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. [Consult. 20 de Novembro de 2019]. Disponível em: <https://agnerdotcomdotbr.files.wordpress.com/2015/12/intercom-2015-veja-avaliaccca7acc83o-comunicabilidade.pdf>
- Albarello, F. (2020). Informarse en el smartphone: estrategias de lectura transmedia por parte de jóvenes universitarios del Aglomerado Gran Buenos Aires. *Palabra Clave*, 23(3), 1–35. [Consult. 3 de Abril de 2021]. Disponível em: <https://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/11389>
- Allcott, H. & Gentzkow, M. (2017). Social Media and Fake News in the 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211–236. [Consult. 1 de Dezembro de 2020]. Disponível em: <https://web.stanford.edu/~gentzkow/research/fakenews.pdf>
- Almeida, P. & Zamith, F. (2016). O ciberjornalismo à luz da complexidade. *Dispositiva*, 4(1), 35–48. Disponível em: <https://doi.org/10.5752/p.2237-9967.2015v4n1p35-48>
- Amaral, I., Lopes, P., Quintas, C. & Reis, B. (2015). *Práticas na rede: um estudo sobre o consumo digital dos jovens portugueses*. [Consult. 5 de Maio de 2020]. Disponível em: <https://repositorio.ual.pt/handle/11144/3881>
- Antunovic, D., Parsons, P. & Cooke, T. (2018). ‘Checking’ and googling: Stages of news consumption among young adults. *Journalism*, 19(5), 632–648. [Consult. 8 de Dezembro de 2020]. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/1464884916663625>
- Azevedo, C. (2015). *Hábitos de consumo de informação dos jovens famalicenses: o smartphone e o tablet* [Universidade da Beira Interior]. [Consult. 5 de Maio de 2020]. Disponível em: https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/6053/1/4375_8406.pdf
- Baltar, F. & Brunet, I. (2012). Social research 2.0: Virtual snowball sampling method using Facebook. *Internet Research*, 22(1), 57–74. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/10662241211199960>
- Bandeira, M. (2020). *Twitter lança a sua versão de ‘stories’: ‘tweets’ que desaparecem 24 horas depois de serem publicados*. *Jornal Económico*. [Consult. 6 de Dezembro de 2020]. Disponível em: <https://jornaleconomico.sapo.pt/noticias/twitter-lanca-a-sua-versao-de-stories-tweets-que-desaparecem-24-horas-depois-de-serem-publicados-665431>
- Barbosa, S. (2013). Jornalismo convergente e continuum multimídia na quinta geração do

- jornalismo nas redes digitais. Em *Notícias e Mobilidade* (pp. 33–54). LabCom.IFP. [Consult. 9 de Novembro de 2019]. Disponível em: http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20130404-201301_joaocanavilha_noticiasmobilidade.pdf
- Bastos, H. (2009). Da implementação à estagnação: os primeiros doze anos de ciberjornalismo em Portugal. *Livro de Atas de Conferência Nacional*. [Consult. 3 de Janeiro de 2020]. Disponível em: https://sigarra.up.pt/flup/pt/pub_geral.pub_view?pi_pub_base_id=76730
- Bossolasco, M. & Storni, P. (2012). ¿ Nativos digitales?: Una reflexión acerca de las representaciones docentes de los jóvenes-alumnos como usuarios expertos de las nuevas tecnologías. Análisis de una experiencia de inclusión de las TIC en la escuela. *RED. Revista de Educación a Distancia*, 30, 1–12. [Consult. 1 de Dezembro de 2020]. Disponível em: <https://www.um.es/ead/red/30/bossolasco.pdf>
- Boulianne, S. (2015). Online news, civic awareness, and engagement in civic and political life. *New Media and Society*, 18(9), 1840–1856. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/1461444815616222>
- Brites, M. J. (2017). Jovens e contextos quotidianos de consumo e apropriação. *Cuadernos.info*, 40, 137–151. [Consult. 9 de Novembro de 2019]. Disponível em: http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/45969/1/Brites_2017_cuadernos.pdf
- Browsers*. (sem data). Dicionário Priberam. [Consult. 23 de Janeiro de 2020]. Disponível em: <https://dicionario.priberam.org/browsers>
- Bruns, A. (2014). Media Innovations, User Innovations, Societal Innovations. *The Journal of Media Innovations*, 1(1), 13–27. Disponível em: <https://doi.org/10.5617/jmi.v1i1.827>
- Buckingham, D. (2000). *The Making of Citizens (Media, Education and Culture)*. Routledge.
- Calabrese, A. (1999). The Information Age According to Manuel Castells. *Journal of Communication*, 49(3), 172–186. [Consult. 17 de Maio de 2020]. Disponível em: <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1999.tb02812.x>
- Canavilhas, J. (2013). Jornalismo móvel e Realidade Aumentada: o contexto na palma da mão. *Verso e Reverso*, 27(64), 2–8. [Consult. 9 de Novembro de 2019]. Disponível em: <https://doi.org/10.4013/ver.2013.27.64.01>
- Canavilhas, J., Rodrigues, C. & Giacomelli, F. (2019). *Narrativas jornalísticas para dispositivos móveis*. Editora LabCom.IFP. [Consult. 9 de Novembro de 2019]. Disponível em: http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/201904041416-201902_narrativasjornalisticas_jcanavilhascrodriguesfgiacomelli.pdf
- Canavilhas, J. & Satuf, I. (2013). *Jornalismo em transição: do papel para o tablet... ao final da tarde*. [Consult. 6 de Abril de 2021]. Disponível em:

<https://ubibliorum.ubi.pt/handle/10400.6/4348>

- Canelas, C. (2017). A receção de conteúdos informativos televisivos através de dispositivos móveis: as apps da RTP, SIC e TVI. Em *Jornalismo móvel - linguagem, géneros e modelos de negócio*. LabCom.IFP. [Consult. 14 de Maio de 2020]. Disponível em: https://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/201704041535-201704_jdm.pdf
- Cardoso, G., Paisana, M. & Pinto-Martinho, A. (2018). *Digital News Report 2018 - Portugal*. Obercom & Reuters Institute for the Study of Journalism. [Consult. 9 de Novembro de 2019]. Disponível em: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/digital-news-report-2018.pdf>
- Cardoso, G., Paisana, M. & Pinto-Martinho, A. (2019). Reuters Digital News Report 2019 Portugal. Em *Reuters Institute for the Study of Journalism*. Obercom & Reuters Institute for the Study of Journalism. [Consult. 15 de Dezembro de 2019]. Disponível em: <https://obercom.pt/reuters-institute-digital-news-report-2019-portugal/>
- Cardoso, G., Paisana, M. & Pinto-Martinho, A. (2020). *Reuters Digital News Report 2020 Portugal*. Obercom & Reuters Institute for the Study of Journalism. [Consult. 11 de Julho de 2020]. Disponível em: https://obercom.pt/wp-content/uploads/2020/06/DNR_PT_2020_19Jun.pdf
- Castells, M. (2009). *The Rise of The Network Society* (2.^a ed.). Wiley-Blackwell.
- Castells, M. (2010). *End of Millennium* (2.^a ed.). Wiley-Blackwell.
- Cavell, R. (2014). In-Corporating the Global Village. Em *McLuhan's Global Village Today* (pp. 7–14). Pickering & Chatto (Publishers) Limited.
- Clark, L. & Marchi, R. (2017). *Young People and the Future of News: Social Media and the Rise of Connective Journalism*. Cambridge University Press.
- Clement, J. (2020a). *Fastest growing mobile app categories 2018*. Statista. [Consult. 8 de Julho de 2020]. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/251096/fastest-growing-shopping-app-categories/>
- Clement, J. (2020b). *Mobile app usage - Statistics & Facts*. Statista. [Consult. 8 de Julho de 2020]. Disponível em: <https://www.statista.com/topics/1002/mobile-app-usage/>
- Clement, J. (2020c). *Number of mobile app downloads worldwide from 2016 to 2019*. Statista. [Consult. 8 de Julho de 2020]. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/271644/worldwide-free-and-paid-mobile-app-store-downloads/>
- Coelho, P. (2012). Os Nativos Digitais e as novas competências tecnológicas. *Linguagem e Tecnologia*, 5(2001), 88–95. [Consult. 30 de Dezembro de 2019]. Disponível em:

- <http://www.periodicos.letras.ufmg.br/index.php/textolivre/article/view/2049/7254>
- Crelin, J. (2020). Mobile Technology. Em *Salem Press Encyclopedia*.
- Damasceno, D., & Patrício, E. (2020). Journalism and fact-checking: typification of sources used for checking and criteria for selecting fact-checked material – an analysis by Agência Lupa and Aos Fatos. *Brazilian Journalism Research*, 16(2), 368–393. [Consult. 8 de Dezembro de 2020]. Disponível em: <https://doi.org/10.25200/BJR.v16n2.2020.1212>
- Davis, S. (2020). *Twitter’s temporary tweak of retweet function caus confusion*. EuroNews. [Consult. 8 de Novembro de 2020]. Disponível em: <https://www.euronews.com/2020/10/22/twitter-s-temporary-tweak-of-retweet-function-causes-confusion-thecube>
- Dias, M. (1994). *O inquérito por questionário*. [Consult. 22 de Agosto de 2021]. Disponível em: <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/104265/2/193141.pdf>
- Dimock, M. (2019). *Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins*. Pew Research Center. [Consult. 22 de Novembro de 2020]. Disponível em: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>
- Duarte, M. (2020). Ciberjornalismo em Portugal: Narrativas visuais para nativos digitais. Em *Para uma história do jornalismo em Portugal* (pp. 573–608). Livros ICNova. [Consult. 14 de Maio de 2020]. Disponível em: <https://www.icnova.fesh.unl.pt/wp-content/uploads/sites/38/2020/05/Para-uma-história-do-jornalismo-em-Portugal-2020.pdf>
- Durães, M. (2019). *Ler notícias? Só se aparecerem no feed. Para os jovens, são “desinteressantes e repetitivas”*. Público. [Consult. 5 de Maio de 2020]. Disponível em: <https://www.publico.pt/2019/11/20/p3/noticia/ler-noticias-so-se-aparecerem-no-feed-para-os-jovens-sao-desinteressantes-e-repetitivas-1894318>
- Empinotti, M. (2018). Proposta de classificação para as fases de desenvolvimento do jornalismo móvel. *Anuario electrónico de estudios en Comunicación Social «Disertaciones»*, 12(1), 24–42. [Consult. 9 de Novembro de 2019]. Disponível em: <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.6060>
- ERC. (2016). *As Novas Dinâmicas do Consumo Audiovisual em Portugal*. [Consult. 5 de Maio de 2020]. Disponível em: http://www.erc.pt/documentos/Estudos/ConsumoAVemPT/ERC2016_AsNovasDinamicasConsumoAudioVisuais_web/assets/basic-html/page1.html
- Estudos de coortes: Planeamento e análise*. (sem data). Universidade do Algarve. [Consult. 5 de Maio de 2020]. Disponível em:

- [https://webpages.ciencias.ulisboa.pt/~mcgomes/aulas/UAlg/Mod5/5 coortes UALG.pdf](https://webpages.ciencias.ulisboa.pt/~mcgomes/aulas/UAlg/Mod5/5%20coortes%20UALG.pdf)
- Fedeli, S. & Matsa, K. (2018). *Use of mobile devices for news continues to grow, outpacing desktops and laptops*. Pew Research Center. [Consult. 9 de Novembro de 2019]. Disponível em: <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2018/10/19/5-charts-on-global-views-of-china/>
- Fernandes, J. (2011). *Liberdade e informação*. Fundação Francisco Manuel dos Santos.
- Fidalgo, A. & Canavilhas, J. (2009). Todos os jornais no bolso: pensando o jornalismo na era do celular. Em *Jornalismo On-line: modos de fazer* (pp. 99–117). Editora Sulina. [Consult. 26 de Novembro de 2019]. Disponível em: <http://webx.ubi.pt/~fidalgo/antonio-fidalgo-canavilhas-todos-jornais-bolso.pdf>
- Figueira, J. & Santos, S. (2019). *As fake news e a nova ordem (des)informativa na era da pós-verdade: Manipulação, Polarização, Filter Bubbles*. Imprensa da Universidade de Coimbra / Coimbra University Press. [Consult. 3 de Dezembro de 2019]. Disponível em: <https://books.google.pt/books?id=0LewDwAAQBAJ>
- Fleming, D. & Weber, L. (1982). Teenage News Knowledge and Media Use. *Newspaper Research Journal*, 4(1), 22–27. [Consult. 8 de Dezembro de 2020]. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/073953298200400103>
- Galan, L., Osseman, J., Parker, T. & Taylor, M. (2019). How Young People Consume News and The Implications For Mainstream Media. Em *Flamingo, Reuters Institute, University of Oxford*. [Consult. 15 de Novembro de 2020]. Disponível em: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2019-08/FlamingoxREUTERS-Report-Full-KG-V28.pdf>
- Gaspar, M. (2005). *O jornalista multimedia*. Diário de Notícias. [Consult. 7 de Julho de 2020]. Disponível em: <https://www.dn.pt/arquivo/2005/o-jornalista-multimedia-614227.html>
- Geck, C. (2007). The Generation Z Connection: Teaching Information Literacy to the Newest Net Generation. Em *Toward a 21st-Century School Library Media Program* (pp. 235–241). Scarecrow Press.
- Georgiadou, E. (1995). *Marshall McLuhan's 'global village' and the Internet* [University of Kent at Canterbury]. [Consult. 13 de Maio de 2020]. Disponível em: <https://doi.org/10.13140/RG.2.1.1490.1282>
- Goasduff, L. (2019). *Gartner Says Worldwide Smartphone Sales Will Decline 2.5% in 2019*. Gartner. [Consult. 23 de Novembro de 2019]. Disponível em: <https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2019-08-01-gartner-says-worldwide-smartphone-sales-will-decline->

- Harmon, A. (2020a). Hypertext. Em *Salem Press Encyclopedia*.
- Harmon, A. (2020b). New media. Em *Salem Press Encyclopedia*.
- Head, A., Wihbey, J., Metaxas, P., MacMillan, M., & Cohen, D. (2018). *How Students Engage with News*. Project Information Literacy. [Consult. 9 de Novembro de 2019]. Disponível em: <https://www.projectinfolit.org/uploads/2/7/5/4/27541717/newsreport.pdf>
- Herman, J., Walker, C. & Butow, E. (2019). *Instagram For Dummies*. Wiley.
- Holtz, T. (2019). *Geração Z: Novos Consumidores Do Mercado E a Equidade De Gênero Nas Campanhas Publicitárias, No Mercado De Portugal E Do Brasil*. 25-.
- How Millennials Get News: Inside the Habits of America's First Digital Generation*. (2015). The Media Insight Project - Associated Press-NORC Center for Public Affairs Research. [Consult. 9 de Novembro de 2019]. Disponível em: <http://www.mediainsight.org/PDFs/Millennials/Millennials Report FINAL.pdf>
- Howe, N. & Strauss, W. (2007). The next 20 years: how customer and workforce attitudes will evolve. *Harvard business review*, 85(7–8), 41–52, 191. [Consult. 3 de Junho de 2020]. Disponível em: <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/17642125>
- Jenkins, H. (2009). *Cultura da Convergência* (Vol. 1). Alpeh.
- Jensen, K. (2013). What's mobile in mobile communication? *Mobile Media & Communication*, 1(1), 26–31. [Consult. 13 de Maio de 2020]. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/2050157912459493>
- Kertzer, D. (1983). Generation as a Sociological Problem. *Annual Review of Sociology*, 9(1), 125–149. [Consult. 26 de Abril de 2020]. Disponível em: <https://doi.org/10.1146/annurev.so.09.080183.001013>
- Kohut, A. (2013). *Pew surveys of audience habits suggest perilous future for news*. Poynter. [Consult. 6 de Maio de 2020]. Disponível em: <https://www.poynter.org/newsletters/2013/pew-surveys-of-audience-habits-suggest-perilous-future-for-news/>
- Levickaite, R. (2010). Generations x, y, z: How social networks form the concept of the world without borders (the case of Lithuania). *Limes*, 3(2), 170–183. [Consult. 27 de Dezembro de 2019]. Disponível em: <https://doi.org/10.3846/limes.2010.17>
- Lévy, P. (1999). *Cibercultura / Pierre Lévy; tradução de Carlos Irineu da Costa*. Editora 34.
- Lewis, S. (2008). Where Young Adults Intend to Get News in Five Years. *Newspaper Research Journal*, 29(4), 36–52. [Consult. 8 de Dezembro de 2020]. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/073953290802900404>
- Lima, M. (1972). O inquérito sociológico : problemas de metodologia. *Análise social*, IX, nº

- 35, 558–628. [Consult. 11 de Abril de 2021]. Disponível em: <http://analisesocial.ics.ul.pt/documentos/1224260943V6zYE4uv8Ef71FH8.pdf>
- Livingstone, S. (2011). Internet literacy: Young people’s negotiation of new online opportunities. *Matrizes*, 4(2), 11. [Consult. 31 de Dezembro de 2019]. Disponível em: <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v4i2p11-42>
- Lopes, P. (2014). *Literacia mediática e cidadania: práticas e competências de adultos em formação na Grande Lisboa* [ISCTE-IUL]. [Consult. 29 de Novembro de 2020]. Disponível em: <https://repositorio.iscte-iul.pt/handle/10071/8666>
- Lopes, P. (2016). Avaliação de competências de literacia mediática: Instrumentos de recolha de informação e opções teórico-metodológicas. Avaliação de competências de literacia mediática: Instrumentos de recolha de informação e opções teórico-metodológicas. *Media & Jornalismo*, 15(27), 45–69. [Consult. 9 de Janeiro de 2021]. Disponível em: https://doi.org/10.14195/2183-5462_27_2
- Lopes, P. (2017a). *A Idade dos Media Media, jornalismo e cidadania na contemporaneidade: conceitos & dicas para uma leitura orientada*. Sílabas & Desafios.
- Lopes, P. (2017b). *Os algoritmos podem limitar a tua liberdade ? MILD - Manual de instruções para a literacia digital*. [Consult. 11 de Julho de 2020]. Disponível em: <https://mild.rbe.mec.pt/mod/page/view.php?id=993>
- Lopes, P. (2019). Mentiras, pegadas e algoritmos: da necessidade de uma educação para os media. Em *Comunicação Digital: Media, Práticas e Consumos* (pp. 137–156). NIP-C@M - Núcleo de Investigação em Práticas & Competências Mediáticas. Departamento de Ciências da Comunicação. Universidade Autónoma de Lisboa. [Consult. 3 de Dezembro de 2019]. Disponível em: <https://repositorio.ual.pt/handle/11144/3980>
- López-García, X., Silva-Rodríguez, A., Vizoso-García, Á.-A., Westlund, O., & Canavilhas, J. (2019). Mobile journalism: Systematic literature review. *Comunicar*, 27(59), 9–18. [Consult. 17 de Novembro de 2019]. Disponível em: <https://doi.org/10.3916/C59-2019-01>
- Mahoney, L. & Tang, T. (2016). *Strategic Social Media: From Marketing to Social Change*. Wiley.
- Martínez-Costa, M., Serrano-Puche, J., Portilla, I. & Sánchez-Blanco, C. (2019). La interacción de los jóvenes adultos con las noticias y la publicidad online. *Comunicar: revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, 27(59), 19–28.
- Martins, G. (2020). Ciberjornalismo na Contemporaneidade, o Ensino por Narrativas Longform e a Experiência do Primeira Notícia. Em *+25 Perspectivas do Ciberjornalismo*. Ria Editorial. Disponível em: <https://adobeindd.com/view/publications/22a7d61d-c3e6-480f->

- 89f0-cb21a40b6cf7/bjha/publication-web-resources/pdf/+25_Perspectivas_do_Ciberjornalismo.pdf
- Matheson, D. & Wahl-Jorgensen, K. (2020). The epistemology of live blogging. *New Media & Society*, 22(2), 300–316. [Consult. 10 de Junho de 2021]. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/1461444819856926>
- McCrindle, M. & Wolfinger, E. (2011). *The ABC of XYZ: Understanding the Global Generations*. UNSW Press.
- McLuhan, M. (1962). *The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man*. University of Toronto Press.
- Mendez, R. (2016). *O lugar do jornalismo na comunicação*. Com Ciência. [Consult. 12 de Maio de 2020]. Disponível em: <http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/libero/article/viewArticle/6104>
- Mielniczuk, L. (2003). *Jornalismo na web : uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual* [Universidade Federal da Bahia]. [Consult. 11 de Maio de 2020]. Disponível em: <http://www.repositorio.ufba.br:8080/ri/handle/ri/6057>
- Miller, C. (2004). *Digital Storytelling: A creator's Guide to Interactive Entertainment*. Elsevier - Focal Press.
- Moherdau, L. (2020). Revisitando Nora Paul. Em +25 *Perspectivas do Ciberjornalismo* (pp. 114–133). Ria Editorial. [Consult. 11 de Julho de 2020]. Disponível em: https://adobeindd.com/view/publications/22a7d61d-c3e6-480f-89f0-cb21a40b6cf7/bjha/publication-web-resources/pdf/+25_Perspectivas_do_Ciberjornalismo.pdf
- Mohn, E. (2019). Likert scale. Em *Salem Press Encyclopedia*. Salem Press.
- Neuman, L. (2006). *Basics of Social Research: Qualitative and Quantitative Approaches*. Pearson.
- Newman, N. (2019). *Digital News Project 2019 - Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2019*. Reuters Institute for the Study of Journalism & University Oxford. [Consult. 9 de Novembro de 2019]. Disponível em: <http://www.digitalnewsreport.org/publications/2019/journalism-media-technology-trends-predictions-2019/>
- Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Andi, S. & Nielsen, R. (2020). *Reuters Institute Digital News Report 2020*. Reuters Institute for the Study of Journalism & University Oxford. [Consult. 6 de Dezembro de 2020]. Disponível em: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020->

- Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Simge, A. & Nielsen, R. (2020). *Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2020 - Reuters Institute Digital News Report*. Reuters Institute for the Study of Journalism & University Oxford. [Consult. 6 de Dezembro de 2020]. Disponível em: <http://www.digitalnewsreport.org/publications/2020/journalism-media-and-technology-trends-and-predictions-2020/>
- Nic, N., Levy, D. & Nielsen, R. (2018). *Reuters Institute Digital News Report 2018* (Vol. 1). Reuters Institute for the Study of Journalism & University Oxford. [Consult. 9 de Novembro de 2019]. Disponível em: <http://media.digitalnewsreport.org/wp-content/uploads/2018/06/digital-news-report-2018.pdf>
- Nishiyama, A. (2018). Arquiteturas da notícia em apps jornalísticos: características e tendências.(JORNALISMO). *Revista Famecos - Midia, Cultura e Tecnologia*, 25(3), 1–19.
- Nunes, L. (2019). Geração muda e o fim da conversa. *Revista E - Expresso*, 102.
- Ortega y Gasset, J. (1923). *La idea de las generaciones*. [Consult. 3 de Maio de 2020]. Disponível em: <https://www.ensayistas.org/antologia/XXE/ortega/ortega3.htm>
- Palacios, M., Barbosa, S., Silva, F. & Cunha, R. (2015). Jornalismo móvel e inovações induzidas por affordances em narrativas para aplicativos em tablets e smartphones. *Jornalismo para Dispositivos Móveis: produção, distribuição e consumo*, 7–43. [Consult. 27 de Maio de 2020]. Disponível em: https://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20150622-201515_jdm_jcanavilhas.pdf
- Parodi, G., Moreno-de-León, T., Julio, C. & Burdiles, G. (2019). Generación Google o Generación Gutenberg: Hábitos y propósitos de lectura en estudiantes universitarios chilenos. *Comunicar*, 27(58), 87–88. [Consult. 31 de Outubro de 2020]. Disponível em: <https://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=preimpreso&doi=10.3916/C58-2019-08>
- Paulino, R., Jerónimo, P. & Empinotti, M. (2019). Experiência do Usuário (UX) em apps de conteúdo jornalístico. Em *Narrativas Jornalísticas para dispositivos móveis* (pp. 33–55). LabCom.IFP. [Consult. 9 de Novembro de 2019]. Disponível em: http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/201904041416-201902_narrativasjjornalisticas_jcanavilhascrodriguesfgiacomelli.pdf
- Pavlik, J. (2001). *Journalism and New Media*. Columbia University Press.
- Pavlik, J. (2014). Ubiquidade: o 7.º princípio do jornalismo na era digital. Em *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença* (pp. 159–183). Livros LabCom Books.

- Pavlik, J. (2019). *Journalism in the Age of Virtual Reality: How Experiential Media Are Transforming News*. Columbia University Press.
- Pellanda, E., Pase, A., Nunes, A., Streck, M., Fontoura, M., Souza, D. & Pereira, I. (2017). Mobilidade e jornalismo digital contemporâneo: fases do jornalismo móvel ubíquo e suas características. Em *Jornalismo Móvel - Linguagem, géneros e modelos de negócio* (pp. 197–218). LabCom.IFP.
- Pena, P. (2019). *Fábrica de Mentiras: Viagem ao mundo das Fake News*. Objectiva.
- Pepper, R. (2019). *Progress Stalling on Closing the Digital Divide: Insights From the 2019 Inclusive Internet Index | Facebook Newsroom*. Facebook Newsroom. [Consult. 17 de Maio de 2020]. Disponível em: <https://newsroom.fb.com/news/2019/02/2019-inclusive-internet-index/>
- Pinto, M., Pereira, S. & Fillol, J. (2020). *Ouvido Crítico 76: Rede Social Tik Tok*. MILOBS. [Consult. 12 de Agosto de 2021]. Disponível em: <http://milobs.pt/recurso/ouvido-critico-76-rede-social-tik-tok/>
- Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants. Em *On The Horizon* (Vol. 9, Número 5). [Consult. 29 de Novembro de 2020]. Disponível em: <https://www.marcprensky.com/writing/Prensky - Digital Natives, Digital Immigrants - Part1.pdf>
- Presuel, R. & Sierra, J. (2019). Algorithms and the News: Social Media Platforms as News Publishers and Distributors. *Revista de Comunicación*, 18(2), 261–285. [Consult. 1 de Dezembro de 2019]. Disponível em: <https://doi.org/10.26441/RC18.2-2019-A13>
- Quem somos*. (sem data). MILD - Manual de instruções para a literacia digital. [Consult. 11 de Julho de 2020]. Disponível em: <https://mild.rbe.mec.pt/local/staticpage/view.php?page=quemsomos>
- Ribeiro, L. (1998). *A História da Internet*. FEUP-CICA. Disponível em: <https://paginas.fe.up.pt/~mgi97018/historia.html>
- Richter, F. (2015). *The Fastest-Growing App Categories in 2015*. Statista. [Consult. 8 de Junho de 2020]. Disponível em: <https://www.statista.com/chart/4267/fastest-growing-app-categories-in-2015/>
- Rivera-Rogel, D. & Martins, G. (2020). Apresentação. Em *+25 Perspectivas do Ciberjornalismo* (pp. 20–26). Ria Editorial. [Consult. 11 de Julho de 2020]. Disponível em: https://adobeindd.com/view/publications/22a7d61d-c3e6-480f-89f0-cb21a40b6cf7/bjha/publication-web-resources/pdf/+25_Perspectivas_do_Ciberjornalismo.pdf

- Rodrigues, J. (2020). *Smartphones: vendas recuaram mais de 5% em Portugal em 2019*. *Jornal Económico*. [Consult. 11 de Julho de 2020]. Disponível em: <https://jornaleconomico.sapo.pt/noticias/venda-de-smartphones-recouou-mais-de-5-em-portugal-em-2019-550285>
- Scolari, C., Aguado, J. & Feijóo, C. (2012). Mobile Media: Towards a Definition and Taxonomy of Contents and Applications. *International Journal of Interactive Mobile Technologies (iJIM)*, 6(2), 29–38. Disponível em: <https://doi.org/10.3991/ijim.v6i2.1880>
- Seemiller, C. & Meghan, G. (2019). *Generation Z - a century in the making* (Vol. 53, Número 9). Routledge.
- Sheposh, R. (2019). Old media (traditional media). Em *Salem Press Encyclopedia*.
- Sigg, S., Nurmi, P. & Salim, F. (2016). *Mobile Computing, Applications, and Services: 7th International Conference, MobiCASE 2015, Berlin, Germany, November 12-13, 2015, Revised Selected Papers*. Springer International Publishing.
- Silva, F. (2015). *Jornalismo Móvel*. EDUFBA - Editora da Universidade Federal da Bahia. [Consult. 5 de Maio de 2020]. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/18003/1/jornalismo-movel-miolo-repo.pdf>
- Silveira, P. & Amaral, I. (2018). Jovens e práticas de acesso e de consumo de notícias nos media sociais. *Estudos em Comunicação*, 1(26), 261–280. [Consult. 9 de Novembro de 2019]. Disponível em: <https://doi.org/10.20287/ec.n26.v1.a15>
- Silveira, S. (2019). Jornalismo Ubíquo para smartphones: proposta de um instrumento para a análise de propriedades técnicas. Em *Narrativas jornalísticas para dispositivos móveis* (pp. 57–76). LabCom.IFP. [Consult. 8 de Julho de 2020]. Disponível em: http://labcom.ubi.pt/ficheiros/201904041416-201902_narrativasjjornalisticas_jcanavilhascrodriguesfgiacomelli.pdf
- Sousa, M. (2015). Reconfigurações do jornalismo: das páginas impressas para as telas de smartphones e tablets. *Estudos em Jornalismo e Mídia*, 12(1), 43. [Consult. 9 de Novembro de 2019]. Disponível em: <https://doi.org/10.5007/1984-6924.2015v12n1p43>
- Stroud, N., Peacock, C. & Curry, A. (2020). The Effects of Mobile Push Notifications on News Consumption and Learning. *Digital Journalism*, 8(1), 32–48. [Consult. 18 de Abril de 2020]. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1655462>
- Teixeira, M. (2012). *O Facebook e os Estudantes Universitários - Função, Interações e Contributos da Rede Social* [Universidade de Évora]. [Consult. 16 de Maio de 2020]. Disponível em: http://www.rdp.uevora.pt/bitstream/10174/14928/1/O_Facebook_e_os_Estudantes_Universitarios_MarisaPinto.pdf

- Valcanis, T. (2011). An iPhone In Every Hand: Media Ecology, Communication Structures, and The Global Village. *ETC: A Review of General Semantics*, 68(1), 33–45. [Consult. 16 de Maio de 2020]. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/42579090>
- Van Dijk, P. (2005). *The Network Society: Social Aspects of New Media*. SAGE Publications.
- Varela, A. (2009). *Jovens e Política: O Papel da Socialização Na Participação Política* [ISCTE]. [Consult. 5 de Dezembro de 2020]. Disponível em: [https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/1804/1/Os Jovens e a Política - o papel da socialização na particip.pdf](https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/1804/1/Os%20Jovens%20e%20a%20Política%20-%20o%20papel%20da%20socialização%20na%20particip.pdf)
- Veloso, I. (2017). *A produção de jornalismo online para os jovens e o uso do Facebook: um estudo das notícias do P3* [Universidade do Minho]. [Consult. 26 de Dezembro de 2019]. Disponível em: <https://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/46658>
- Vercelletto, C. (2019). The A to Z of Gen Z. *Library Journal*, 26–28.
- Vise, D. & Malseed, M. (2006). *The Google Story: Inside the Hottest Business, Media, and Technology Success of Our Time, 2nd Edition*. Pan Books.
- Walter, N. & Pyżalski, J. (2020). *What Do Experts in Education Think of Europe 's Young People 's Digital Skills ?* ySKILLS. [Consult. 15 de Novembro de 2020]. Disponível em: <https://yskills.eu/what-do-experts-in-education-think-of-europes-young-peoples-digital-skills/>
- Wardle, C. & Derakhshan, H. (2017). Information Disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making. Em *Report to the Council of Europe*. 03-12-2019. Disponível em: <https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-research/168076277c>
- Westlund, O. (2019). Mobile Journalism. Em *The International Encyclopedia of Journalism Studies* (pp. 1–8). Wiley. [Consult. 17 de Novembro de 2019]. Disponível em: <https://doi.org/10.1002/9781118841570.iejs0191>
- Westlund, O. & Quinn, S. (2018). Mobile Journalism and MoJos. *Oxford Research Encyclopedia of Communication*, 1–20. Disponível em: <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228613.013.841>
- Wright, R. & Keith, L. (2014). Wearable Technology: If the Tech Fits, Wear It. *Journal of Electronic Resources in Medical Libraries*, 11(4), 204–216. [Consult. 14 de Junho de 2020]. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/15424065.2014.969051>
- Xu, Q., Erman, J., Gerber, A., Mao, Z., Pang, J. & Venkataraman, S. (2011). Identifying diverse usage behaviors of smartphone apps. Em *Proceedings of the 2011 ACM SIGCOMM conference on Internet measurement conference - IMC '11*. ACM Press. [Consult. 26 de

Abril de 2020]. Disponível em: <https://doi.org/10.1145/2068816.2068847>

Yuste, B. (2015). Las nuevas formas de consumir información de los jóvenes. *Revista de Estudos da Juventude*, 108, 179–191. [Consult. 9 de Novembro de 2019]. Disponível em:

http://www.injuve.es/sites/default/files/2017/46/publicaciones/revista108_14-nuevas-formas-consumir-informacion.pdf

Zimmer, F., Scheibe, K., Stock, M. & Stock, W. (2019). Fake news in social media: Bad algorithms or biased users? *Journal of Information Science Theory and Practice*, 7(2), 49–

50. [Consult. 1 de Dezembro de 2019]. Disponível em: <https://www.koreascience.or.kr/article/JAKO201920461984556.pdf>

Anexos

Anexo 1. Formulário – Inquérito por questionário

É aluno do Ensino Superior? **Opção**

- Sim.
- Não. *

* Remete para o envio do questionário. Participação terminada.

(1) Demográficos:

Sexo. **Opção**

- Feminino.
- Masculino.
- Prefiro não dizer.

Idade (18-25). **Menu (Seleção entre 18 a 25)**

Distrito de origem/residência. **Menu (Seleção dos distritos em Portugal Continental e Ilhas)**

Cidade do estabelecimento de ensino superior. **Opção.**

- Braga.
- Porto.
- Covilhã.
- Aveiro.
- Coimbra.
- Lisboa.
- Évora.
- Faro.

Nível de escolaridade a frequentar **Opção**

- Licenciatura
- Mestrado.
- Doutoramento.

Área de educação/formação que frequenta. **Menu. Opções:**

- Educação.
- Artes e Humanidades.
- Ciências Sociais, Comércio e Direito.
- Ciências, Matemática e Informática.
- Engenharia, Indústrias Transformadoras e Construção.
- Agricultura.
- Saúde e Proteção Social.
- Serviços.

(2) Práticas mediáticas – âmbito geral:

Da lista apresentada, com que equipamentos eletrónicos contacta diariamente? Pode assinalar várias opções.

- Smartphone.
- Computador portátil.
- Desktop (computador de secretária, fixo).
- Smartwatch (relógio inteligente).

- Televisão.
- Rádio.
- Tablet.
- Outros.

No total, quantas horas depende diariamente nesses dispositivos? Assinalar

- Menos de 1 hora
- 1 hora
- 1 – 2 horas.
- 2 – 3 horas
- 3 – 5 horas.
- 5 – 8 horas.
- 8 – 12 horas.
- Não sei responder.

Ordene por preferência em quais lê/ouve/vê notícias. Ordenar (Escala de 0 a 5)

Em que 0 corresponde ao que NÃO lê/ouve/vê notícias.

Em que 5 corresponde ao que MAIS lê/ouve/vê notícias.

Atente as próximas afirmações e responda de acordo com o seu caso particular: Escala Likert.

Tenho interesse em manter-me informado.

- Concordo totalmente.
- Concordo.
- Não concordo nem discordo.
- Discordo.
- Discordo totalmente.

Leio/Ouçó/Vejo notícias ou conteúdos informativos.

- Sempre.
- Às vezes.
- Não considero ser relevante.
- Não tenho por hábito fazê-lo.
- Não o faço.

Costumo confirmar informações/acontecimentos/notícias através de várias fontes.

- Sempre.
- Às vezes.
- Não considero ser relevante.
- Não tenho por hábito fazê-lo.
- Não o faço.

Considero que existe uma falta de interesse generalizada entre os jovens no que toca a quererem estar informados via órgãos de comunicação social.

- Concordo totalmente. *
- Concordo. *
- Não concordo nem discordo.
- Discordo. *2
- Discordo totalmente. *2

* Remete para a questão:

Na sua opinião, qual(is) o(s) motivo(s) que contribuiu(em) para a falta de interesse? Pode assinalar várias opções.

Assinalar

- Fraco investimento dos meios de comunicação social nos jovens.
- Os órgãos de comunicação social não abordam temas do meu interesse.
- Os jovens não têm interesse em estar informados.
- Preferência por outros meios (que não órgãos de comunicação social).
- Os órgãos de comunicação social são tendenciosos. Não confio.
- Os órgãos de comunicação social estão empenhados na angariação de clicks (clickbait).
- Os órgãos de comunicação social não oferecem conteúdos relevantes.
- Sinto que as notícias veiculadas pelos meios de comunicação social não têm utilidade, não me beneficiam.

- As notícias veiculadas pelos meios de comunicação social são entediantes. Não fazem proveito das novas tecnologias: infografias, vídeos, formatos multimédia...
- Outros motivos.

***2 Remete para a questão:**

Na sua opinião, qual(is) o(s) motivo(s) contribuiu(íram) para discordar da afirmação anterior? Pode assinalar várias opções.
Assinalar

- Os meios de comunicação social investem nos jovens.
- Os órgãos de comunicação social abordam temas do meu interesse.
- Considero que os jovens têm interesse em estar informados.
- Dou primazia aos órgãos de comunicação social para me manter informado.
- Os órgãos de comunicação social não são tendenciosos. Confio nos seus conteúdos.
- Os órgãos de comunicação social oferecem conteúdos relevantes.
- Sinto que as notícias veiculadas pelos meios de comunicação social têm utilidade, beneficiam-me.
- As notícias veiculadas pelos meios de comunicação social fazem proveito das novas tecnologias: infografias, vídeos, formatos multimédia...
- Outros motivos.

Os órgãos de comunicação social têm-se esforçado em corresponder às expetativas das audiências mais jovens.

- Concordo totalmente. *
- Concordo. *
- Não concordo nem discordo.
- Discordo. *2
- Discordo totalmente. *2

*** Remete para a questão:**

Quais os motivos que contribuíram para que respondesse afirmativamente à questão? “Os órgãos de comunicação social têm-se esforçado em corresponder às expetativas das audiências mais jovens”. Assinalar

- Investimento no digital (geral).
- Presença assídua nas redes sociais e plataformas digitais.
- Observo na escrita um esforço para subverter as regras tradicionais do jornalismo.
- Contemplam temas que interessam aos jovens.
- Procuram oferecer aos jovens novas formas de interação com os seus conteúdos.
- As notícias veiculadas pelos media ajudam os jovens a verificar a veracidade dos eventos/acometimentos.
- Outros motivos.

***2 Remete para a questão:**

Quais os motivos que contribuíram para que respondesse negativamente à questão? “Os órgãos de comunicação social não se têm esforçado em corresponder às expetativas das audiências mais jovens”. Assinalar

- Pouco investimento no digital (geral).
- Fraca presença nas redes sociais e plataformas digitais.
- Não observo na escrita um esforço para subverter as regras tradicionais do jornalismo.
- Não contemplam temas que interessam aos jovens.
- Não procuram oferecer aos jovens novas formas de interação com os seus conteúdos.
- As notícias veiculadas pelos media são sensacionalistas. Pouco/Não contribuem na confirmação de informações relativas a eventos/acometimentos.
- Outros motivos.

(3) Práticas digitais no smartphone – âmbito geral

Possui smartphone?

- Sim.
- Não. *

*** Remete para o envio do questionário. Participação terminada.**

No total, quantas horas depende diariamente nesse dispositivo? Opções.

- Menos de 1 hora.
- 1 hora.
- 1 – 2 horas.
- 2 – 3 horas.
- 3 – 5 horas.
- 5 – 8 horas.
- Mais de 8 horas.

Atente as próximas afirmações e responda de acordo com o seu caso particular: Escala Likert.
Considero-me um utilizador assíduo do meu smartphone.

- Concordo totalmente.

- Concordo.
- Não concordo nem discordo.
- Discordo.
- Discordo totalmente.

Aproveito ao máximo todas as funcionalidades do meu smartphone (desde realizar chamadas, enviar SMS's a capturar fotografias, fazer compras ...).

- Concordo totalmente.
- Concordo.
- Não concordo nem discordo.
- Discordo.
- Discordo totalmente.

Quando adquiri o meu smartphone tive em conta as suas características técnicas (tamanho do ecrã, espaço de armazenamento, qualidade fotográfica/vídeo, memória interna, processador...).

- Concordo totalmente.
- Concordo.
- Não concordo nem discordo.
- Discordo.
- Discordo totalmente.

Indique o sistema operativo do seu smartphone. Assinalar.

- iOS (dispositivos Apple).
- Android (dispositivos Google, Samsung, Asus, Wiko, HMD/Nokia...)
- Windows 10 Mobile (dispositivos Microsoft).
- HarmonyOS (novos dispositivos Huawei).
- Outro.
- Não sei.

Qual o número, aproximado, de aplicações (apps) que tem instaladas no seu smartphone? Assinalar.

- Menos de 5.
- 5.
- 6 – 10.
- 11 – 20.
- 21 – 30.
- Mais de 30.
- Não sei.

Indique o tipo (categoria) de apps que possui no seu smartphone e ordene-as de acordo com o seu grau de utilização. Assinalar.

Em que 0 corresponde ao que NÃO possui.
Em que 5 corresponde ao que MAIS utiliza.

Livros.
Música.
Educação.
Entretenimento.
Finanças.
Transportes.
Jogos.
Compras.
Redes Sociais.
Educação Física.
Pesquisa.
Vestuário.
Fotografia/Vídeo.

Notícias.
Navegação.
Utilitários.
Viagens.
Outras.

Já comprou alguma aplicação e/ou subscrição mensal (assinatura) via app? **Assinalar.**

- Sim.
- Não.

(4) Práticas mediáticas no Smartphone

Consumo dos *media* no smartphone. Selecione atividades que realize via smartphone.¹¹⁴ **Assinalar**

- Acesso direto a *websites* de órgãos de comunicação social. **Pull**
- Clique numa publicação (hiperligação para website) partilhada por um seguidor/amigo no feed (nas redes sociais). **Push**
- Consulta de notícias através do *feed* (nas redes sociais). **Push/Pull**
- Download*/Utilização de aplicações de órgãos de comunicação social. **Pull**
- Escrita de comentários nas publicações com notícias (nas redes sociais ou nos websites dos órgãos de comunicação social). **Pull**
- Escuta de programas/segmentos informativos (Rádio) – em direto e/ou gravados. **Pull**
- Interação com os jornalistas – deteção de erros, envio de multimédia e mensagens. **Pull**
- Leitura (sem clique) de títulos de *Push Notifications* (notificações) de apps de órgãos de comunicação social. **Push**
- Leitura de jornais em formato digital. **Pull**
- Participação na discussão de notícias com colegas/familiares/amigos via plataformas de conversação. **Push**
- Partilha de notícias nas redes sociais/plataformas de conversação. **Pull**
- Pesquisa *online* de conteúdos informativos em *browser* (notícias). **Pull**
- Pesquisa sobre notícias (via motores de busca) após primeira visualização na Televisão ou escuta na Rádio. **Push**
- Subscrição voluntária de *Push Notifications* (notificações) de apps de órgãos de comunicação social. **Pull**
- Uso de agregadores de notícias. **Pull**
- Utilizo o smartphone quando visualizo/escuto programas na televisão e/ou rádio. **Push**
- Visionamento de conteúdos em plataformas YouTube e/ou semelhantes, que me levam a consultar notícias sobre o tema do vídeo. **Push**
- Visualização de notícias via grupos/*chats* em plataformas de conversação (Whatsapp, Telegram...). **Push**
- Visualização de programas/segmentos informativos (Televisão) – em direto e/ou gravados. **Pull**
- Nenhuma das atividades listadas*.

* Remete para a questão:

- Consulta notícias no smartphone?
 - Sim
 - Não *3

*3 Remete para a questão: Por que motivo não consome/consulta notícias via smartphone? **Texto Livre (Qualitativo).** Envio do questionário. **Participação terminada.**

Classifique o seu consumo dos media, habitualmente. **Assinalar**

- Consulto notícias por livre iniciativa. Habitualmente vou ao encontro dos conteúdos.
- Consulto notícias por iniciativa alheia. Habitualmente consumo conteúdos de forma involuntária, acidentalmente.
- Consulto habitualmente notícias em ambos os dois contextos anteriores: por livre iniciativa e iniciativa alheia.

¹¹⁴ Consulta de notícias por livre iniciativa vs iniciativa alheia (*Pull* e *Push*) (Fidalgo & Canavilhas, 2009).

- Habitualmente não costumo ler/ouvir/ver notícias.
- Não sei.

Indique o(s) motivo(s) pelo(s) qual(is) consulta notícias no smartphone.

- Permite-me ter contacto com a informação a qualquer hora, em qualquer lugar.
- É fácil de transportar.
- É o dispositivo que mais utilizo.
- Devido às características tecnológicas do próprio equipamento (tactilidade, luminosidade de ecrã, bateria...) – questões funcionais.
- É o único dispositivo que utilizo.
- Pela facilidade de pesquisa/contacto com informação.
- Outros motivos. Quais? .

Possui no seu smartphone alguma aplicação de algum órgão de comunicação social?¹¹⁵

- Sim. *
- Não.

*** Remete para a questão:**

Indique na próxima lista as apps que tem instaladas.

- A Bola.
- Anchor.
- BBC News.
- Bloomberg: Business News.
- BuzzFeed.
- CM Jornal.
- CNN.
- Diário de Notícias.
- Dinheiro Vivo.
- Dnoticias.pt (Diário de Notícias Madeira)
- ECO – Economia Online.
- El País.
- Euronews.
- Expresso.
- Flipboard.
- Google Notícias.
- Jornais Portugueses.
- JN - Jornal de Notícias.
- Jornal Económico.
- Medium.
- Maisfutebol.
- Microsoft Notícias.
- Negócios.
- Notícias ao Minuto Portugal.
- O Jogo.
- Observador.
- Pplware.
- Press Reader.
- Público.
- Quora.
- Record.
- Squid – News & Magazine.
- Reddit.
- Renascença.
- Reuters News.
- RTP Notícias.
- RTP Play.
- SÁBADO Online.
- SAPO.
- SAPO Desporto.
- SAPO Jornais.
- SIC Notícias.
- The Economist.
- The Guardian.
- The New York Times.
- The Wall Street Journal.
- TSF.

¹¹⁵ Listagem formulada no TOP de aplicações das lojas de aplicações (categoria “Notícias”): App Store e Google play.

- TVI Player.
- TVI24.
- Últimas Notícias.
- Outras. Quais? Texto Livre (Qualitativo).

Já comprou alguma aplicação de notícias e/ou subscrição mensal (assinatura) via app de notícias?

- Sim
- Não.

*** Remete para a questão:**

Recebe Push Notifications (alertas, notificações)?

- Sim*
- Não.
- Não sei.

*** Remete para as questões:**

Ativou voluntariamente esses alertas?

- Sim.
- Não.
- Não sei.

Interação: selecione a opção de acordo com o seu caso particular.

- Tenho por hábito clicar nos alertas e ler o seu conteúdo na aplicação.
- Às vezes clico nos alertas e leio o seu conteúdo na aplicação.
- Leio os títulos, mas não tenho por hábito clicar nos alertas.
- Habitualmente ignoro os alertas.
- Não leio os títulos, nem clico nos alertas.

Considera que recebe notificações em excesso?

- Sim.
- Não.

Através de que meios se informa via smartphone? Assinalar

- Aplicações (apps) de órgãos de comunicação social.
- Aplicações (apps) que não de órgãos de comunicação social (outras fontes).
- Redes sociais. Sigo páginas que não de órgãos de comunicação social (outras fontes).
- Redes sociais. Sigo páginas de órgãos de comunicação social.
- Push Notifications (alertas, notificações).
- Utilizo navegadores/browsers para aceder a websites ou motores de busca.
- Plataformas de conversação.
- Via newsletters (e-mail).
- Visualização de vídeos, que remetem para um artigo/tema.
- Outros meios. Quais? Texto Livre (Qualitativo).

Se assinalou opções que contemplam órgãos de comunicação social na questão anterior, indique o meio que privilegia em primeiro lugar quando acede via smartphone.

- Jornal.
- Televisão.
- Rádio.
- Imprensa online (exclusiva digital).
- Outro. Quais? Texto Livre (Qualitativo).

Apps/Websites: que tipo de conteúdos/artigos visualiza – tem contacto, via smartphone? Ordenar (Escala de 0 a 5)

Em que 0 corresponde ao tipo de conteúdo que NÃO visualiza/contacta.
Em que 5 corresponde que MAIS utiliza/contacta.

Artigos com Infografias;
Notícias em atualização constante (em tempo real – live blogging);
Artigos com galerias de fotografias;
Artigos com vídeos;
Artigos em formato áudio;
Artigos com fact checking;
Artigos com narrativa interativa;
Outros. Quais? Texto Livre (Qualitativo).

Consulta/contacta com notícias através de redes sociais, no smartphone? Assinalar

- Sim*
- Não

* Remete para as questões:

Indique as redes sociais em que consulta/contacta com notícias, via Smartphone.

- Facebook.
- Twitter.
- Reddit.
- Instagram.
- LinkedIn.
- Tik Tok.
- Snapchat.
- Outras.

Das redes sociais seleccionadas anteriormente indique em qual mais consulta/contacta com notícias, via Smartphone. Escolha apenas uma opção.

- Facebook.
- Twitter.
- Reddit.
- Instagram.
- LinkedIn.
- Tik Tok.
- Snapchat.
- Outras.

Redes sociais: com que tipo de publicações (noticiosas) se depara via smartphone?

- Vídeos em direto.
- Publicações com vídeos curtos (até 1 minuto).
- Publicações com vídeos (mais de 1 minuto).
- Publicações com fotografia.
- Stories com hiperligação para artigo.
- Stories.
- Publicações com pré-visualização de título, descrição e fotografia (hiperligação para artigo).
- Não me deparo com notícias nas redes sociais via smartphone.

Atente as próximas afirmações e responda de acordo com o seu caso particular (redes sociais): Escala Likert.

Nas redes sociais tendo a confiar mais na minha comunidade, nas pessoas que conheço, do que nos órgãos de informação.

- Concordo totalmente.
- Concordo.
- Não concordo nem discordo.
- Discordo.
- Discordo totalmente.

Estou ciente de que as redes sociais estão a utilizar a minha pegada digital individual (analisada pelos algoritmos) para fornecer maioritariamente conteúdos do meu interesse.

- Concordo totalmente.
- Concordo.
- Não concordo nem discordo.
- Discordo.
- Discordo totalmente.

Nas redes sociais estou sujeito a desinformação e a notícias/informações que não correspondem à realidade.

- Concordo totalmente.
- Concordo.
- Não concordo nem discordo.
- Discordo.
- Discordo totalmente.

As stories e vídeos de curta duração são o futuro do ciberjornalismo nas redes sociais.

- Concordo totalmente.
- Concordo.
- Não concordo nem discordo.
- Discordo.
- Discordo totalmente.

Qual(is) o(s) tema(s) (notícias) que mais consulta/tem contacto via smartphone? Assinalar

- Cultura.
- Desporto.
- Política.

- Entretenimento.
- Trânsito.
- Internacional.
- Meteorologia.
- Educação.
- Life style.
- Outros. Quais? Texto Livre (Qualitativo).

Em que local(is) consulta/tem contacto com notícias via smartphone? Ordene de acordo com a frequência. Assinalar.

Em que 0 corresponde ao local em que NÃO consulta/tem contacto com notícias.
Em que 5 corresponde ao local em que MAIS consulta/tem contacto com notícias.

- Nos transportes públicos/em viagem.
- Na universidade.
- Em casa.
- No emprego.
- Outros locais.

Selecione a frequência do seu consumo de notícias via smartphone. Assinalar

- Uma vez por dia.
- Várias vezes por dia.
- Uma vez por semana.
- Várias vezes por semana.
- Uma vez por mês.
- Várias vezes por mês.

Em que período(s) do dia consulta notícias via smartphone? Assinalar

- Ao acordar.
- De manhã antes de ir para a universidade/trabalho.
- De manhã.
- Durante o horário de almoço.
- Durante a tarde.
- Regresso a casa (no final da universidade/trabalho).
- Depois do jantar.
- De madrugada.
- É indiferente, pois deparo-me com notícias constantemente.