



**Escola Superior
de Educação**

Politécnico de Coimbra

A influência do perfil sociodemográfico na escolha de conteúdos noticiosos

Departamento de Comunicação

Mestrado em Comunicação Social – Novos Media

2023, Maria Margarida Tenreiro Pereira Rodrigues Barroso



**Escola Superior
de Educação**

Politécnico de Coimbra

Maria Margarida Tenreiro Pereira Rodrigues Barroso

A influência do perfil sociodemográfico na escolha de conteúdos noticiosos

Dissertação de Mestrado em Comunicação Social, Novos Media, apresentada ao
Departamento de Comunicação da Escola Superior de Educação de Coimbra para obtenção do
grau de Mestre

Trabalho realizado sob a orientação da Professora Doutora Susana Borges

Trabalho realizado sob a coorientação da Professora Doutora Cláudia Cambraia

Outubro, 2023

O êxito está em ter êxito e não em ter condições de êxito. Condições de palácio tem qualquer terra larga, mas onde estará o palácio se não o fizerem ali?

Livro do Desassossego, Bernardo Soares

À memória do meu Pai e do meu Avô Abel.

Agradecimentos

O fim de um percurso é sempre uma marca que transborda um misto de sensações e sentimentos.

E sensações e sentimentos trazem sempre pessoas. Por isso, não posso fechar este ciclo sem deixar os tão comuns agradecimentos, às pouco comuns pessoas que se cruzaram na minha vida.

Aos que fizeram sempre parte do caminho, aos que partiram a meio dele e aos que apareceram para melhorar os dias da minha existência.

À minha maior fonte de inspiração e força. A minha mãe, que em dias frios e tristes nunca deixou de ter um sorriso, nunca deixou de acreditar em mim. Ela, que em dias tempestuosos sempre teve uma mão, um carinho, um abraço. A minha mãe que me mostrou que independentemente das vicissitudes, a vida é o melhor presente que podemos ter.

Ao meu pai que hoje certamente me ligaria cheio de alegria e que a transbordar de orgulho faria 500km para me ver alcançar isto. O meu pai que tanto orgulho tinha nos nossos caminhos, que tanto amor tinha no seu coração. O meu pai que me ensinou a não desistir dos meus sonhos, porque foi assim que ele fez, que transbordava vida, que transbordou alegria de viver e fazer o que mais prazer lhe dava.

À minha irmã que traçou o seu caminho e iluminou o meu, por tantas vezes, que talvez nem ela possa imaginar. Que sempre foi o meu modelo, a nível académico e a nível pessoal.

Aos meus avós, Abel e Ju, pela sapiência, pela força e carinho. Por tudo o que me ensinaram e ensinam, sem vocês não era possível.

À minha avó, Isabel, por tudo o que fez para tornar isto possível.

A toda a minha família, já está.

À Madalena, à Matilde e à Mariana, posso estudar mais anos a Linguística Portuguesa, mas sei que nunca irei encontrar palavras para vós.

E como há coisas que não precisam de ser ditas, agradeço à Tia Clara e à Bárbara.

Às equipas de direção da Pizza Hut do Fórum Coimbra com as quais tive o prazer de partilhar vida, de crescer e de formar amizades. Que em tantas vezes me ajudaram a construir este trabalho, trocando dias, flexibilizando horários, ajudando-me a distrair e a divertir. Levo-vos.

Há uma palavra guardada para o Agrupamento de Escolas de Oliveira do Hospital, que me viu chegar, que me acolheu e me ajudou a traçar este caminho e o caminho da minha vida. Aos colegas e não docentes do AEOH, o meu mais sincero obrigada. Voltarei, certamente, para a minha mesa da sala de professores onde em tantas horas se escreveu este trabalho.

A todos os meus amigos, de agora e de antes, aqueles que contribuíram para que tudo isto fosse possível.

Ao Dr. António, o meu mais sincero agradecimento. Não seria possível sem o seu acompanhamento.

À professora Doutora Susana Borges, pelo esforço e dedicação. Pelas palavras nas horas de desalento e chamadas à realidade quando assim foi necessário, pelo conhecimento transmitido.

Agradeço ainda à professora Doutora Cláudia Cambraia que se mostrou crucial no fim deste caminho.

A todos o meu mais sincero obrigada.

A influência do perfil sociodemográfico na escolha de conteúdos noticiosos

Resumo: O surgimento e crescimento da *Internet* e do mundo tecnológico em geral trouxe alterações ao modo como vivemos em sociedade. O jornalismo, enquanto pilar da sociedade, viu-se obrigado também a mudar.

O principal objetivo deste trabalho visa compreender a influência do perfil sociodemográfico na escolha de conteúdos noticiosos. Para isso, foi elaborado um inquérito por questionário. Recolhidas 163 respostas, procedemos à análise dos dados.

Caracterizámos o perfil sociodemográfico da amostra, constituído na sua maioria por mulheres, licenciadas com rendimentos entre os mil e os 1750 euros mensais, residentes na zona centro do país e em meio urbano.

Concluimos que a habilitação literária influencia a frequência de acesso a conteúdo noticioso. A televisão é ainda um meio importante na preferência das audiências. As mulheres não têm uma maior predisposição ao consumo de conteúdos através das redes sociais face aos homens, tal como os jovens não consomem menos notícias do que as pessoas mais velhas.

Por fim, verificámos que a pandemia de COVID-19 não alterou a credibilidade e a confiança depositada nos *media* pela amostra.

Palavras-chave: notícias; jornalismo *online*; perfil sociodemográfico; consumidor; COVID-

19

The influence of socio-demographic profile on the choice of news content

Abstract: The emergence and growth of the Internet and the technological world in general has brought changes to the way we live in society. Journalism, as a pillar of society, has also been forced to change.

The main aim of this study is to understand the influence of socio-demographic profile on the choice of news content. To this end, a questionnaire survey was drawn up. Once 163 responses had been collected, we analysed the data.

We characterized the sociodemographic profile of the sample, made up mostly of women, graduates, with incomes between 1,000 and 1,750 euros a month, living in the centre of the country and in an urban zone.

We concluded that educational qualifications influence the frequency of access to news content. Television is still an important medium in terms of audience preference. Women are not more inclined to consume content via social media than men, nor do young people consume less news than older people.

Finally, we verify the COVID-19 pandemic has not altered the credibility and trust placed in the media.

Keywords: news; *online* journalism; socio-demographic profile; consumer; COVID-19

Sumário

INTRODUÇÃO	1
ENQUADRAMENTO TEÓRICO	5
Características do jornalismo digital	6
Interatividade	6
Hipertexto	7
Multimedialidade	7
Temporalidade	8
Instantaneidade	8
Personalização	9
Ubiquidade	9
Tendência do consumo de <i>media</i> – as alterações ocorridas à luz de estudos anteriores	10
O perfil do consumidor de notícias <i>online</i> em Portugal	13
As alterações nos consumos mediáticos causadas pela COVID-19	14
METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO	16
Metodologia de investigação	17
Instrumentos de avaliação e procedimentos de recolha de dados	18
Amostra	20
Análise de dados	23
Cruzamento de variáveis para verificação de hipóteses	35
DISCUSSÃO	42
CONCLUSÃO	49
BIBLIOGRAFIA	53
Bibliografia	54

Lista de figuras e gráficos

GRÁFICO 1 – CONSUMO DE NOTÍCIAS	23
GRÁFICO 2 – MEIO DE PREFERÊNCIA PARA O CONSUMO DE NOTÍCIAS	24
GRÁFICO 3 – DISPOSITIVO DE PREFERÊNCIA PARA O CONSUMO DE NOTÍCIAS.....	24
GRÁFICO 4 – PLATAFORMAS DIGITAIS NO CONSUMO DE NOTÍCIAS	25
GRÁFICO 5 – TEMAS DE INTERESSE NO CONSUMO DE NOTÍCIAS.....	25
GRÁFICO 6 – RAZÕES PELA PREFERÊNCIA NOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO UTILIZADOS	26
GRÁFICO 7 – CONSUMO DIÁRIO DE NOTÍCIAS.....	27
GRÁFICO 8 – UTILIZAÇÃO DE DIFERENTES MEIOS CONSOANTE O TEMA DE PROCURA	27
GRÁFICO 9 – DIFERENTES TIPOS DE MEIOS DE COMUNICAÇÃO UTILIZADOS EM DIFERENTES TEMAS	28
GRÁFICO 10 – PREOCUPAÇÃO COM FAKE NEWS E DESINFORMAÇÃO	29
GRÁFICO 11 – UTILIZAÇÃO DE TÉCNICAS PARA VERIFICAR A INFORMAÇÃO	29
GRÁFICO 12 – TÉCNICAS PARA VERIFICAÇÃO DA INFORMAÇÃO – RESPOSTAS DADAS PELOS INQUIRIDOS.....	30
GRÁFICO 13 – CONFIANÇA NOS MEDIA DIGITAIS OU NOS MEDIA TRADICIONAIS	31
GRÁFICO 14 – ALTERAÇÃO DA PERCEÇÃO DE CONFIANÇA NOS MEDIA CAUSADA PELO COVID-19	32
FIGURA 15 – ALTERAÇÃO DA PERCEÇÃO DE CONFIANÇA NOS MEDIA E RAZÕES PARA A MESMA	33
GRÁFICO 16 – ALTERAÇÕES NO CONSUMO DE NOTÍCIAS FACE À MUDANÇA NA CONFIANÇA NOS MEDIA	34
GRÁFICO 17 – RAZÕES PARA A CONFIANÇA NOS MEDIA SE TER ALTERADO	35
GRÁFICO 18 – CRUZAMENTO DA VARIÁVEL DA HABILITAÇÃO LITERÁRIA COM A VARIÁVEL DA QUANTIDADE DE INFORMAÇÃO CONSUMIDA	36
GRÁFICO 19 – CRUZAMENTO DA VARIÁVEL DO SEXO COM A VARIÁVEL DO MEIO FAVORITO PARA CONSUMIR INFORMAÇÃO	36
GRÁFICO 20 – CRUZAMENTO DA VARIÁVEL DA IDADE COM A VARIÁVEL DO CONSUMO DIÁRIO DE INFORMAÇÃO	37
GRÁFICO 21 – CRUZAMENTO DA VARIÁVEL DO SEXO COM A VARIÁVEL DO MEIO FAVORITO PARA CONSUMIR INFORMAÇÃO	38
GRÁFICO 22 - CRUZAMENTO DA VARIÁVEL DA IDADE COM A VARIÁVEL DO MEIO FAVORITO PARA CONSUMIR INFORMAÇÃO	39
GRÁFICO 23 – CRUZAMENTO DA VARIÁVEL DO RENDIMENTO MÉDIO MENSAL COM A VARIÁVEL DO MEIO FAVORITO PARA CONSUMIR INFORMAÇÃO	39
GRÁFICO 24 - CRUZAMENTO DA VARIÁVEL DAS HABILITAÇÕES LITERÁRIAS COM A VARIÁVEL DO MEIO FAVORITO PARA CONSUMIR INFORMAÇÃO	40
GRÁFICO 25 - CRUZAMENTO DA VARIÁVEL DA ÁREA DE RESIDÊNCIA COM A VARIÁVEL DO MEIO FAVORITO PARA CONSUMIR INFORMAÇÃO	40
GRÁFICO 26 – CRUZAMENTO DA VARIÁVEL DA CONFIANÇA NOS MEDIA DIGITAIS E/OU TRADICIONAIS COM A VARIÁVEL DA ALTERAÇÃO NA CONFIANÇA NOS MEDIA DEVIDO À PANDEMIA DE COVID-19	41

INTRODUÇÃO

A *Internet* alterou profundamente a sociedade.

O jornalismo também teve de se adaptar às mudanças decorrentes da digitalização.

Verificou-se a emergência do denominado jornalismo digital. As mudanças tornam-se cada vez mais rápidas e velozes e, essa nova modalidade de jornalismo, caracteriza-se pela instantaneidade, pela interatividade, pela multimedialidade, pela hipertextualidade, pela temporalidade, pela personalização e pela ubiquidade.

O consumo de informação cresceu com o avançar da tecnologia, dado que se verificou uma intensificação do ritmo de atualização da informação, em geral em tempo real.

No decorrer da revisão teórica desta dissertação, estudamos esse fenómeno e as suas características.

O perfil das audiências sempre foi algo a ter em conta no jornalismo, de modo a definir o público-alvo a que cada meio pretende ter acesso e o modo mais eficaz de comunicação.

Também a importância para o público dos conteúdos a que tem acesso motiva este estudo. A possibilidade que o digital trouxe de filtrar mais facilmente os conteúdos tornou o público mais seletivo no que às notícias que consome diz respeito.

Deste modo, foi ainda alvo de estudo o perfil sociodemográfico dos consumidores de notícias, tendo em conta as conclusões de investigações anteriores que revelaram ligações entre esse perfil e as preferências no que respeita ao consumo noticioso.

Foi também tida em conta a especificidade do consumo de notícias na sequência da pandemia, anunciada em março de 2020, e que alterou profundamente a sociedade como a conhecíamos. Foi declarado o confinamento da população para travar o contágio do vírus Sars-Cov-2. Grande parte da população viu-se sozinha, fechada em casa, num mundo ameaçado por um vírus.

Foi neste contexto que o consumo de notícias cresceu, sob a ameaça crescente da desinformação e das *fake news*.

A confiança e a credibilidade nos *media* foi também tida em conta, dada a emergência mundial e a proliferação de falsas informações a propósito da pandemia. Partimos do pressuposto que seria expectável uma alteração nesta perceção por parte da audiência.

Elaborámos um questionário assente na revisão teórica já feita, com o objetivo de perceber se o perfil sociodemográfico dos consumidores altera a escolha de conteúdos mediáticos.

O propósito principal deste estudo foi responder à questão de investigação: “A escolha dos conteúdos noticiosos é influenciada pelo perfil sociodemográfico do consumidor?”.

Com esse objetivo, foram propostas cinco hipóteses:

H1: Quanto maior a habilitação académica, maior a frequência de leitura de jornais.

H2: As mulheres têm maior predisposição ao consumo de notícias através da Internet.

H3: Os jovens consomem menos notícias do que as pessoas mais velhas.

H4: A televisão continua a ser o meio de comunicação preferido pela população em geral, isto é, não dependente de variáveis sociodemográficas.

H5: Os meios de comunicação tradicionais voltaram a ter uma maior credibilidade face aos meios digitais após a pandemia de COVID-19.

O trabalho foi organizado da seguinte forma:

Enquadramento teórico – iniciámos a investigação com a caracterização das características do jornalismo digital. De seguida, foi traçado o perfil do consumidor de notícias *online* em Portugal com base em estudos anteriores e, por fim, fechamos com as alterações nos consumos face à pandemia de COVID-19.

Metodologia de investigação – nesta fase do trabalho clarificamos o método a utilizar, bem como a pergunta de partida para a investigação e ainda as características da amostra.

Análise de dados – nesta fase apresentamos os dados recolhidos, recorrendo a gráficos elaborados no *SPSS Statistics* e no *SPSS Modeler*.

Cruzamento de variáveis – após uma análise de todos os dados recolhidos, o passo seguinte foi o cruzamento de variáveis para testar as hipóteses anteriormente propostas, recorrendo, mais uma vez, ao *SPSS Statistics* para a elaboração dos gráficos apresentados.

Discussão – aqui são apresentados os resultados da nossa investigação, cruzando-os com os resultados de investigações estudadas na revisão teórica, de modo a permitir interpretá-los, discuti-los e extrair conclusões relativas à veracidade das hipóteses.

Conclusão – por fim, encerramos o trabalho com a sistematização das conclusões e respondendo à questão de partida. Clarificamos ainda a importância desta investigação na área de estudos, apresentando também algumas das suas limitações.

ENQUADRAMENTO TEÓRICO

Características do jornalismo digital

Na transição para o novo milénio, o surgimento da Internet trouxe desafios e novas oportunidades ao jornalismo, suscitando a emergência de uma modalidade designada como *webjornalismo*, ciberjornalismo ou jornalismo digital que incorpora profundas mudanças na relação com os públicos, bem como na produção e na distribuição de conteúdos jornalísticos.

São algumas as características que podemos apontar a essa modalidade de jornalismo, não obstante continuarem a verificar-se mudanças, desde a sua emergência, há mais de duas décadas.

Interatividade

Após a generalização da Internet, foram sendo desenvolvidos novos modos de as organizações noticiosas interagirem com as suas audiências, seja no que respeita à facilidade e rapidez de acesso às notícias, seja estabelecendo relações mais próximas com o meio de comunicação, nomeadamente no que respeita à participação na criação dos próprios conteúdos (Rost, 2014).

Neste sentido, segundo Alexander Rost, a interatividade, uma das características do *webjornalismo*, pode ser dividida em dois tipos: a “seletiva” e a “comunicativa”.

A interatividade seletiva alude ao poder do leitor em escolher o modo como recebe a informação de acordo com as suas preferências e necessidades. Deste modo é possível o leitor definir o ritmo de atualização e o tipo de conteúdo que recebe, consoante alguns elementos que influenciam este tipo de interatividade (a estrutura hipertextual, as ligações semânticas, a utilização dos motores de busca, a interface e a personalização de cada página, entre outros). Esta dimensão do conceito de interatividade está relacionada com as possibilidades que cada utilizador tem de alterar o seu processo de seleção e receção de conteúdos (Rost, 2014, p. 57).

Em relação à interatividade comunicativa, Rost (2014) remete para a participação dos utilizadores, através de comentários, blogues, perfis de redes sociais, em que o próprio utilizador dá a sua opinião e procura “dialogar, discutir, confrontar, apoiar” com outros (Rost, 2014, p. 58). Ou seja, a interatividade comunicativa prende-se com o facto de “as

peessoas anteriormente conhecidas como a audiência” (Rosen, 2012) produzirem conteúdos.

Hipertexto

O hipertexto é também uma das particularidades do *webjornalismo*. Através da inserção de hiperligações nos textos, é dada ao leitor a oportunidade de efetuar escolhas acerca do seu percurso de leitura, que passa a ser não-linear. Com a evolução tecnológica, o hipertexto tornou-se num organizador de blocos de informação, em que palavras, imagens e páginas se encontram ligadas por hiperligações, permitindo ao leitor criar a sua própria experiência de leitura dentro de uma rede (Canavilhas, et al., 2014).

O surgimento do hipertexto levantou questões nas técnicas de redação jornalística no sentido em que se verifica que o modelo clássico da pirâmide invertida é atualizado. Passa, assim, a falar-se de uma “pirâmide deitada”, em que a informação é organizada em blocos sucessivos de informação, através das hiperligações, que permitem mobilizar recursos multimédia, através dos quais se estabelecem diferentes níveis de aprofundamento da informação. A principal mudança na redação jornalística com o surgimento do hipertexto foi a prioridade que o jornalista dá à estrutura da sua notícia, arquitetando a sua peça de modo interativo, em detrimento da dimensão do texto (Canavilhas, 2012), que, em ambiente digital, deixa de ser um fator limitativo da quantidade e da qualidade da informação disponibilizada.

Multimedialidade

O conceito de multimedialidade é também uma das características da produção jornalística em contextos digitais.

Comunicamos e recebemos informação através dos vários sentidos de que somos dotados, podendo comunicar sem recorrer a palavras, ou recorrendo a elas. Em qualquer situação, estamos sempre a utilizar dispositivos sensoriais. A multimédia não se pode definir de modo tão simplista como aquele a que estamos habituados a pensar – um conceito que liga texto, som e imagem. Existem três diferentes interpretações para a definição deste conceito: o multimédia como multiplataforma, como polivalência e como

combinação de linguagens. Como multiplataforma, corresponde a uma ligação entre várias plataformas e a uma coordenação de trabalhos entre elas para, em conjunto, se obter um resultado melhor. A polivalência do conceito está ligada à multiplicação de disciplinas que se interligam com a emergência das novas tecnologias. Já a combinação de linguagens é relativa à aceção mais simples do conceito de multimédia, a combinação de linguagens, o texto, o som, imagem e vídeo (Salaverría, 2014).

Temporalidade

A temporalidade influenciou desde sempre os processos de criação jornalística. Até meados do século XIX, quando são criadas as agências noticiosas, o jornal diário era o único meio de ter acesso a notícias recentes.

Quando a rádio e, depois, a televisão surgiram, o “atraso” entre o acontecimento e a sua difusão noticiosa deixou de ser tão significativo, reduzindo o tempo útil de acesso do utilizador às notícias (com o aparecimento, por exemplo, de rádio jornais emitidos várias vezes ao dia e de telejornais transmitidos duas vezes por dia). A rádio foi o primeiro meio a permitir o direto, sucedendo-se, poucas décadas depois, a televisão.

Já com o surgimento da Internet, o contexto foi ainda mais alterado, tornando o acesso à informação cada vez mais rápido, com maior fluxo, e tornando o tempo que medeia entre os acontecimentos e a sua notícia cada vez mais curto. As rotinas de produção dos jornalistas alteram-se, de modo a conseguir acompanhar o crescente fluxo de informação, recorrendo à memória, por exemplo, para transformar a produção mais fácil e os produtos mais acessíveis ao utilizador (Palácios, 2014).

Instantaneidade

As ligações em rede permitiram ao jornalismo ser instantâneo, rápido, tudo se torna veloz. A Internet torna-se cada vez mais complexa, e com isso, cada vez mais os sistemas de partilha de informação são mais complexos; Com o surgimento da Internet e com a transição para o *online*, caracterizada pela possibilidade de atualização ao instante, intensificou-se a necessidade de se ter a primazia na divulgação da informação. Obter a primeira fotografia, dar a primeira notícia, divulgar a primeira informação tornaram-se prioridades que levam a que seja necessário ser o primeiro a “verificar, a organizar ou a agregar” (Bradshaw, 2014).

A instantaneidade do acesso à informação não é exclusiva dos profissionais que a produzem e a distribuem, mas também dos utilizadores, que se tornam cada vez mais ávidos em consumir e distribuir a primeira e mais recente informação.

Personalização

As mudanças crescentes que vimos a enunciar são alterações profundas no modo como se produz jornalismo. Estas mudanças transportam consigo modificações no modo como as pessoas consomem a informação. Se cada um tem interesses e hábitos distintos, há uma necessidade comum de constante atualização para que todos se possam manter interessados e informados.

Devido ao elevado número de plataformas que existem com características e assuntos diferentes, torna-se difícil cativar a atenção de muitos utilizadores. É neste contexto que surge a necessidade de personalização das publicações (Lorenz, 2014), cada experiência tem de ser única para cada utilizador, gerando mais interesse e mantendo o público sempre atento.

Ubiquidade

Este conceito pode ser mais facilmente compreendido se for transformado num sinónimo: a omnipresença.

Nos estudos da comunicação e do jornalismo, este conceito enquadra-se em várias áreas. A ubiquidade está disseminada no sentido em que cada vez mais assistimos a cidadãos comuns a partilhar informação, a tentar transformar informação em notícia por meio de plataformas digitais. A geolocalização¹ é também uma das dimensões da ubiquidade, sendo uma ferramenta de utilidade para autenticar informações.

As conexões constantes realizadas através da ubiquidade dos meios trouxeram uma grande quantidade de informação, recolhida através de organizações (como o *Google*) e de sensores que armazenam inumeráveis dados, estando muitos destes disponíveis para jornalistas e produtores de conteúdos mediáticos (Pavlik, 2014).

¹ “Geolocalização refere-se à habilidade de etiquetar vídeos e outros conteúdos mediáticos com informação sobre a localização, que usualmente é obtida por dados de GPS. Geolocalização é uma característica em crescimento nas notícias e conteúdos mediáticos” (Pavlik, 2014, p. 173)

Tendência do consumo de *media* – as alterações ocorridas à luz de estudos anteriores

Em estudos realizados ao longo do tempo foi possível ir definindo e percebendo as alterações do comportamento dos indivíduos no consumo de *media* noticiosos.

O papel da imprensa foi diminuindo ao longo do tempo, existindo uma tendência decrescente para o consumo de *media* tradicional em papel, com um declive acentuado principalmente depois da primeira intervenção da *Troika* em Portugal no ano de 2011 (Quintanilha, 2018).

Deste modo, tornou-se interessante desenvolver estudos que acompanhassem o impacto crescente dos *media* digitais. São alguns desses estudos objeto da análise que se segue.

Num estudo em que foram realizadas 36 entrevistas, entre 2014 e 2015, os inquiridos demonstraram uma evidente preferência (63,8%) pelos *media* “de qualidade” (Silva, et al., 2017) ou pela informação considerada “mais séria”, percecionada através dos meios tradicionais de difusão de notícias. Neste âmbito, 19,4% dos inquiridos não recorre a canais *online* para se informar, existindo uma preferência por noticiários “transmitidos pela televisão; notícias e/ou temas da atualidade transmitidos pela televisão a partir de *media* estrangeiros; noticiário nacional transmitido num canal televisivo privado; revistas informativas nacionais ou jornais semanais de qualidade” (Silva, et al., 2017, p. 189).

No que concerne ao consumo de jornais e de notícias *online*, é possível concluir que apenas 25% dos inquiridos neste estudo identificam os *media online* como meio preferencial de informação (Silva, et al., 2017).

Em minoria, em percentagem de 8,3%, existe uma preferência pelo consumo de informações rápidas difundidas por jornais locais e serviços de notícias personalizados (Silva, et al., 2017).

No entanto, os consumos feitos através dos jornais *online* também expressam preferências por parte dos consumidores. É exemplo disso a preferência pela utilização de computador para aceder a notícias *online* ou a eleição do *Facebook*, do SAPO, do Expresso e do Público como os meios digitais favoritos para aceder a notícias *online*. A partilha e os comentários relacionados com conteúdos noticiosos realizados primordialmente pela possibilidade de troca de ideias e pela promoção do debate em

contexto digital (Cardoso et al., 2017) são modos de interação privilegiados. A população jovem tem uma preferência clara pela utilização de *smartphones* para aceder e consumir conteúdo noticioso (Ligeiro, 2022).

Como utilizadores mais ávidos do mundo digital, os jovens têm sido uma das populações mais estudadas no que respeita à compreensão das dinâmicas e dos hábitos de leitura, em investigações sobre o consumo de notícias.

A comodidade, a facilidade de acesso, a permanente atualização e a gratuidade são algumas das razões que levam os jovens a consumir notícias no mundo *online* (Barbosa, 2019).

Formulando a hipótese de que os jovens revelam apatia e desinteresse pelas questões da sociedade (Silveira & Amaral, 2018), concluiu-se que tal não se verificava. Ainda que de modo accidental os jovens são uma população que segue conteúdo noticioso, preterindo as redes em termos de credibilidade e dando ênfase à televisão como meio de informação credível (Silveira & Amaral, 2018).

Em relação à perceção do consumo de informação credível, Barbosa (2019) revela que a confiança desta população recai sobre os sítios *online* de canais de informação já conhecidos. A confiança decresce quando se trata de informação *online* vinda de canais da imprensa “cor-de-rosa” e também em temas de política e de sociedade (Catalina-Garcia et al., 2019).

A questão do título das notícias é também de relevar dado que os consumidores de notícias *online* afirmam que este é o que lhes prende a atenção e induz à leitura das notícias (Barbosa, 2019). Ainda neste contexto, os inquiridos revelam que por vezes apenas leem o título, passando à notícia seguinte quando o tema não lhes suscita interesse (Figueira & Santos, 2019).

Referenciado em vários estudos, é possível assumir que a população jovem é a que mais predisposta está à utilização dos *media* digitais para se informar. No entanto, essa tendência alterou-se com o surgimento da pandemia em 2020 (Paulo, 2022).

A televisão continua a ser o meio preferencial para o acesso a informação considerada credível, sendo que também esta preferência varia consoante a faixa etária – antes da

pandemia de COVID-19 a população que preferia esta fonte de informação era a população com mais idade (Cardoso et al., 2023) em detrimento da população jovem que preferia os meios digitais (Ligeiro, 2022). Durante a pandemia, verificou-se uma alteração sendo que os jovens passaram para o consumo de televisão e a população mais velha optou pelos meios de informação digital (Paulo, 2022).

Ainda no âmbito da televisão como meio preferencial para aceder a notícias, Amoedao-Casais et al. (2023, p.21) referem que esta tendência é registada também em Espanha. A maioria dos países estudados no *Digital News Report 2023* (2023) apresentam mais de 50% de população que utiliza a televisão para se informar, com exceção para a Grécia, Malásia, Índia, Singapura, Canadá, México e Colômbia.

A facilidade de acesso, a informação em constante atualização, a proximidade que se cria entre o meio de comunicação e o consumidor (Fonseca, 2020), o baixo custo, a falta de tempo, falta de interesse e ainda a interatividade (Alimamade, 2020) são as razões que maior peso têm na escolha de meios digitais em detrimento de meios de comunicação tradicionais.

Na população jovem, o acesso ao conteúdo noticioso é feito preferencialmente através de *smartphones* (Ligeiro, 2022). Já na população mais velha, o acesso ao conteúdo digital é feito preferencialmente através de *laptops* e *tablets* (Quintanilha et al., 2021).

No que às habilitações académicas concerne, Barbosa (2019) realizou um estudo no qual explorou a relação entre a frequência de leitura de jornais e as habilitações académicas dos inquiridos. Apesar de o referido estudo ter sido realizado com uma amostra de estudantes (de licenciatura e de mestrado), os resultados obtidos no cruzamento de dados não foi significativo, notando-se, no entanto, uma maior predisposição ao consumo de notícias por parte dos jovens mestrados. Estudos anteriores revelam ainda que existem algumas incoerências, se por um lado alguns trabalhos afirmam que o nível de escolaridade tem impacto negativo no tempo de visualização de televisão e um impacto positivo no tempo de leitura de jornais, outros apresentam a necessidade de realizar estudos com um maior número de amostra (Esser & Steppat, 2017). No entanto, parece ser unânime a ideia de que quem tem maior habilitação académica consome mais notícias do que quem tem um menor nível de escolarização (Bergström et al., 2019).

Relativamente ao sexo, estudos apontam uma maior predisposição das mulheres europeias para evitarem o acesso aos meios de comunicação tradicionais (Blekesaune et al., 2012, citado em Esser & Steppat, 2017, p. 11). Por outro lado, em estudos *cross-country*, é referenciada uma maior predisposição dos homens à utilização da televisão para o consumo de informação, à utilização da *Internet* para o acesso a notícias bem como à frequência de leitura de jornais (Cohen, 2013, citado em Esser & Steppat, 2017, pp. 10-11).

A disparidade já referida é mais notória na *Internet* do que nos outros meios de comunicação e informação (Bimber, 1999 citado em Wen et al., 2013).

No que à idade concerne, os adolescentes consomem menos notícias do que os adultos (Lowenstein-Barkai & Lev-on, 2021). Em França, a leitura de notícias é mais frequente em pessoas com mais de 55 anos do que em jovens entre os 18 e os 24 anos (Boulianne & Shehata, 2021, p. 12). Há uma tendência nos jovens para o consumo de notícias *online*, ao passo que as pessoas com mais idade preferem os *media* tradicionais (Cohen, 2013 citado em Esser & Steppat, 2017). Cardoso et. al., (2023) referenciam no *Digital News Report Portugal 2023* que o interesse por notícias, em geral, é mais elevado na população com mais idade.

O perfil do consumidor de notícias *online* em Portugal

O perfil sociodemográfico do consumidor de notícias em Portugal pode ser caracterizado da seguinte maneira:

1. A televisão continua a ser o meio mais utilizado para consumir notícias, especialmente em população mais envelhecida, com maiores rendimentos e com a escolaridade mais elevada (Cardoso et al., 2023);
2. Relativamente aos *media* sociais e *Internet* (utilização de *sites* e aplicações), o perfil deste utilizador é traçado marcadamente por mulheres (mais novas no consumo de notícias através das redes e *media* sociais e com idade mais avançada no consumo de *sites*) com um nível de escolaridade baixo, residentes em pequenas/médias cidades do norte de Portugal e com um rendimento médio (Cardoso et al., 2023);

3. A população mais velha tem um maior interesse em notícias e, apesar da preferência pela televisão, cerca de metade admite não ser “um tradicionalista exclusivo” (Quintanilha et al., 2021);
4. As redes sociais são o meio de comunicação digital preferido pelos jovens (Quintanilha et al., 2021);
5. O consumo de jornais físicos é muito diminuto, sendo que 10% da população que recorre a este tipo de jornais admite fazê-lo por desejar uma leitura mais aprofundada (Alimamade, 2020);
6. A preferência pelo *online* faz parte do perfil dos consumidores de notícias, justificada pela comodidade, custo baixo e interatividade (Alimamade, 2020) e ainda pelo poder de escolha em relação aos conteúdos que se quer consumir (Fonseca, 2020);
7. O contexto social em que a população se insere é também uma variável de influência no consumo de notícias, sendo a televisão um hábito nas famílias, que se vai perdendo aquando da emancipação dos jovens (Fonseca, 2020).
8. A utilização da *Internet* é maioritariamente realizada entre os mais jovens, não obstante, a utilização desta não é implicativa do “interesse em notícias” (Quintanilha et al., 2021, p. 11), uma vez que “os inquiridos mais velhos são tendencialmente aqueles que se declaram mais interessados em notícias” (Quintanilha et al., 2021, p. 11).

As alterações nos consumos mediáticos causadas pela COVID-19

Em março de 2020 o mundo era confrontado com a declaração da OMS que anunciava a existência de uma pandemia a nível global. Neste contexto e dada a propagação do vírus COVID-19, a maioria da população mundial viu-se obrigada a ficar em casa, a parar de trabalhar ou a trabalhar remotamente, o medo instalou-se e também os consumos mediáticos foram alterados por consequência da situação de crise.

O aparecimento deste vírus alterou o comportamento humano de um modo profundo. Em casa, a ligação das pessoas com o que se passava à sua volta passou a ser, essencialmente, mediada, quer pela televisão, pelo *smartphone*, pelos computadores, etc.

É neste contexto que se regista um aumento da relevância do jornalismo digital, tanto a nível internacional como nacional, sendo que em Portugal o consumo de notícias sofreu um aumento significativo (Paulo, 2022).

Se o interesse pelo jornalismo *online* cresceu, a televisão mostra-se também como um meio de comunicação dominante, sendo possível afirmar que, ao contrário do expectável, os mais jovens foram aqueles que predominantemente se informaram pela televisão, estando a população mais velha mais presente na comunicação digital (Paulo, 2022).

De um modo geral, o papel do jornalismo digital nesta altura foi visto de uma forma negativa (Paulo, 2022), existindo ainda uma tendência por parte dos meios de comunicação para a utilização de um tom negativo ou neutro (Reis et al., 2021). É ainda de referir que foi durante a pandemia de COVID-19 que a população se sentiu mais exposta à receção e à propagação de *fake news* (Paulo, 2022).

A emergência mundial causada pela COVID-19 aumentou o consumo de notícias por parte dos portugueses, tendo os jornais digitais ganhado influência nesta altura (Paulo, 2022).

O nível de credibilidade nos *media* foi também percecionado de modo diferente na sequência da pandemia de COVID-19.

Logo após o anúncio da pandemia, a população teve uma predisposição maior para o consumo de notícias vindas de qualquer fonte de informação, tradicional ou digital (Ferreira, 2021).

Com a proliferação de *fake news* e a crescente desinformação a ser espalhada por vários meios de comunicação digital, os *media* tradicionais tornam-se a fonte na qual os indivíduos depositam uma maior confiança nas notícias sobre a doença (Ferreira, 2021).

Neste sentido, a credibilidade e a confiança dos indivíduos nos *media* é maioritariamente depositada nos meios de comunicação tradicionais, voltando a existir uma tendência maior para o consumo de notícias neste meio em detrimento das redes sociais como fonte de informação (Ferreira, 2021).

METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO

Metodologia de investigação

O presente capítulo tem como objetivo a definição do método de investigação a utilizar nesta dissertação. Será ainda definida a pergunta de investigação utilizada como ponto de partida, tal como as hipóteses.

O objetivo primordial da nossa pesquisa é a identificação do perfil sociodemográfico dos consumidores de conteúdos mediáticos.

A investigação é um processo de procura por conhecimento (Quivy & Campenhoudt, 1998). Como tal, e para a investigação ser válida, é necessário definir o método a utilizar como uma estratégia para obter aquilo que se procura (Sousa & Baptista, 2014).

No presente trabalho optámos pela metodologia de investigação quantitativa, definida como a investigação que se mostra apropriada “quando existe a possibilidade de recolha de medidas quantificáveis de variáveis e inferências a partir de amostras de uma população” (Sousa & Baptista, 2014, p. 53).

Segundo Quivy e Campenhoudt (1998, p. 34), a definição de uma pergunta de investigação constitui “a rutura com os preconceitos e noções prévias”. Neste sentido, partimos de uma pergunta de investigação baseada na revisão da literatura e que fosse ao encontro dos objetivos do presente estudo: a escolha de conteúdos noticiosos é influenciada pelo perfil sociodemográfico do consumidor?

A definição desta questão de investigação teve como base a revisão da literatura efetuada, nomeadamente nos subcapítulos “Tendência do consumo de media – as alterações ocorridas à luz de estudos anteriores” e “O perfil do consumidor de notícias online em Portugal”. A revisão de literatura realizada nos subcapítulos já referidos, permite uma análise à escolha de conteúdos noticiosos, bem como ao perfil sociodemográfico do consumidor.

Para organizar a investigação com rigor (Quivy & Campenhoudt, 1998), depois de definida a pergunta de partida, passamos para a definição de hipóteses alicerçadas na reflexão teórica anteriormente realizada.

As hipóteses colocadas são as enunciadas de seguida:

H1: Quanto maior a habilitação académica, maior a frequência de leitura de jornais.

H2: As mulheres têm maior predisposição ao consumo de notícias através da Internet.

H3: Os jovens consomem menos notícias do que as pessoas mais velhas.

H4: A televisão continua a ser o meio de comunicação preferido pela população em geral, isto é, não dependente de variáveis sociodemográficas.

H5: Os meios de comunicação tradicionais voltaram a ter uma maior credibilidade face aos meios digitais após a pandemia de COVID-19.

Instrumentos de avaliação e procedimentos de recolha de dados

Depois de definida a pergunta de investigação, as hipóteses e o método de investigação a utilizar, importou definir qual (ou quais) os instrumentos metodológicos mais adequados para verificar as hipóteses, tendo-se optado pelo inquérito por questionário por nos permitir recolher a perceção dos inquiridos sobre os seus consumos jornalísticos. Este instrumento revela-se também apropriado para identificar as variáveis sociodemográficas e obter dados que permitam verificar se existem relações entre essas variáveis, recorrendo à análise estatística.

O questionário “consiste em colocar a um conjunto de inquiridos, geralmente representativo de uma população, uma série de perguntas relativas à sua situação social, profissional ou familiar, às suas opiniões, à sua atitude em relação a opções ou a questões humanas e sociais, às suas expectativas, ao seu nível de conhecimento ou de consciência de um acontecimento ou de um problema, ou ainda sobre qualquer outro ponto que interesse os investigadores” (Quivy & Campenhoudt, 1998, p. 188).

A amostra do nosso questionário é definida por conveniência.

Com recurso à plataforma *Google Forms*, o questionário coloca questões que permitem aferir da validade das cinco hipóteses anteriormente definidas, com o objetivo de entender a influência do perfil sociodemográfico dos consumidores na escolha dos conteúdos mediáticos.

Desta maneira, a variável do sexo é importante dado que estudos anteriores nos revelam que as mulheres têm uma maior tendência para consumir conteúdos mediáticos (Cardoso et al., 2023).

Já no que à idade concerne, as variáveis foram definidas também com base nos resultados de estudos anteriores:

- Os jovens e jovens adultos até aos 24 anos têm uma tendência para ter comportamentos idênticos (Quintanilha et al., 2021);
- Entre os 25 e os 34 anos há propensão para o consumo mediático através das redes sociais (Quintanilha et al., 2021);
- Pessoas com mais de 55 anos consultam mais *sites*, aplicações e recorrem mais à televisão para se manterem informadas (Quintanilha et al., 2021).

O nível de rendimento médio mensal é uma das variáveis que incluímos no inquérito por questionário dado que pode constituir uma variável de relevo na constituição do perfil sociodemográfico do consumidor de conteúdos mediáticos (Cardoso et al., 2023).

Tal como sugerido na H1, as habilitações literárias da população sugerem também uma diferença no consumo de conteúdos mediáticos.

Já em relação à área de residência, torna-se relevante perceber a localização geográfica dos consumidores uma vez que existem trabalhos anteriores nos quais se nota uma diferença dependendo da área do país e tipo de meio envolvente (área urbana/área rural) onde o consumidor se encontra (Cardoso et al., 2023).

Depois de traçado o perfil sociodemográfico da amostra, incluímos no inquérito as questões que delimitam as preferências no consumo deste tipo de conteúdos, incidindo primeiramente nos meios tecnológicos utilizados, estreitando para as plataformas utilizadas para o consumo mediático, definindo de seguida os temas preferenciais, a frequência com que são consumidas notícias e o tipo de meio utilizado consoante o tipo de informação que se pretende obter.

As relações humanas, independentemente do contexto em que são estabelecidas, são baseadas em confiança e em credibilidade; deste modo, a H5 sugere que após a pandemia de COVID-19 a perceção da credibilidade dos *media* noticiosos alterou-se, existindo uma tendência crescente para confiar mais nos meios de comunicação tradicionais.

Deste modo, o inquérito incide nesta mesma temática, inicialmente introduzida pela preocupação dos inquiridos face à desinformação e ao modo como combatem a ameaça das *fake news*.

Para confirmar a hipótese colocada, o inquérito recai diretamente em duas questões dirigidas neste âmbito, questionando sobre em que meio mais confiam os inquiridos e sobre a alteração da perceção de confiança nos *media* face à pandemia.

Por tudo isto, é expectável que o presente inquérito permita responder a todas as hipóteses colocadas de modo a traçar o perfil sociodemográfico dos consumidores de notícias em Portugal e alcançando ainda uma perceção sobre as preferências dos indivíduos e o modo como esses confiam nos meios de comunicação que utilizam para se informar.

Amostra

Tal como anteriormente referido, a amostra da população foi definida por conveniência.

Deste modo, foram recolhidas 163 respostas de população de fácil acesso (Fortin, 1996). O inquérito foi distribuído através de grupos em redes sociais como o *Whatsapp* e através do *Instagram* pessoal.

Para traçar o perfil sociodemográfico dos inquiridos, as respostas foram estratificadas por sexo, idade, rendimento médio mensal líquido, habilitações literárias e área de residência.

Do total de respostas, 132 foram de mulheres (80,9%) e 31 (19,1%) de homens. No que à idade concerne, a população mostrou-se equilibrada, sendo que 42 inquiridos (25,8%) afirmam ter entre 16 e 24 anos, 45 (27,6%) entre 25 e 34 anos, 46 (28,2%) têm idade compreendida entre 35 e 54 anos e os restantes, referentes a 30 respostas (18,4%) têm 55 ou mais anos de idade.

Relativamente ao rendimento médio mensal, 70 inquiridos (42,9%) têm menos de mil euros disponíveis, 75 (46%) afirmam ter entre mil e 1750 euros disponíveis e apenas 18 (11%) possuem mais de 1750 euros mensalmente.

A amostra é constituída, na sua maioria (56,4%), por pessoas licenciadas, apesar da percentagem de mestres ser significativa (24,5%). O remanescente da amostra tem,

maioritariamente, o 12º ano de escolaridade completo (17,2%), cabendo o 1,8% final a três inquiridos com o 9º ano de escolaridade.

Em relação à área de residência, as hipóteses colocadas para resposta dividiram-se entre: Norte – área urbana (6,1%), Norte- área rural (0,6%), Centro – área urbana (41,1%), Centro – área rural (33,1%), Sul – área urbana (8%), Sul – área rural (6,1%), Arquipélago da Madeira (1,8%), Estrangeiro (3,1%).

ANÁLISE DE DADOS

Análise de dados

Após caracterizar o perfil sociodemográfico dos inquiridos, o inquérito centrou-se no consumo de notícias da amostra recolhida.

- **Costuma consumir notícias?**

Relativamente ao consumo de notícias, a maioria dos inquiridos (92,02%) refere que consome notícias, sendo que apenas 13 pessoas (7,9%) refere não ter esse hábito.

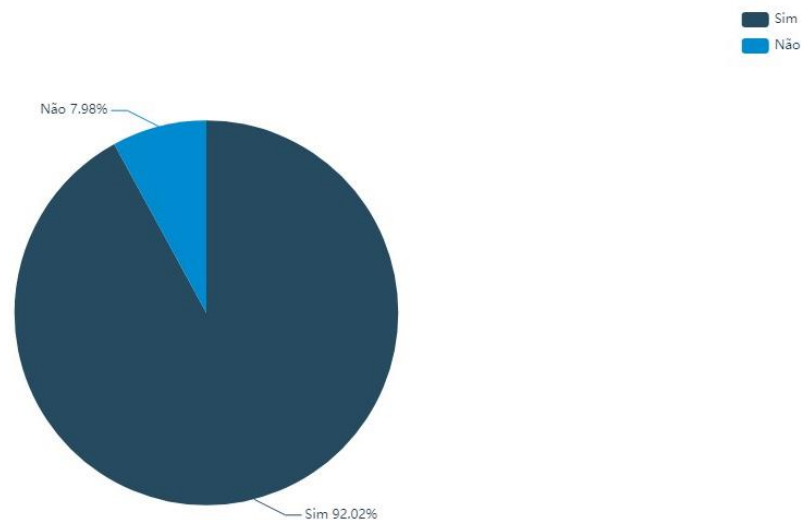


Gráfico 1 – Consumo de notícias

- **Qual o seu meio favorito para consumir notícias?**

Já no que ao meio de comunicação predileto para o consumo diz respeito, grande parte dos inquiridos (41,1%) assume preferir a televisão. 50 pessoas (30,6%) escolhem os *sites* de notícias, enquanto os restantes inquiridos dividem-se entre as redes sociais (19,6%) e apenas 14 (8,5%) tem uma preferência por outros meios como jornais ou revistas em papel e rádio.

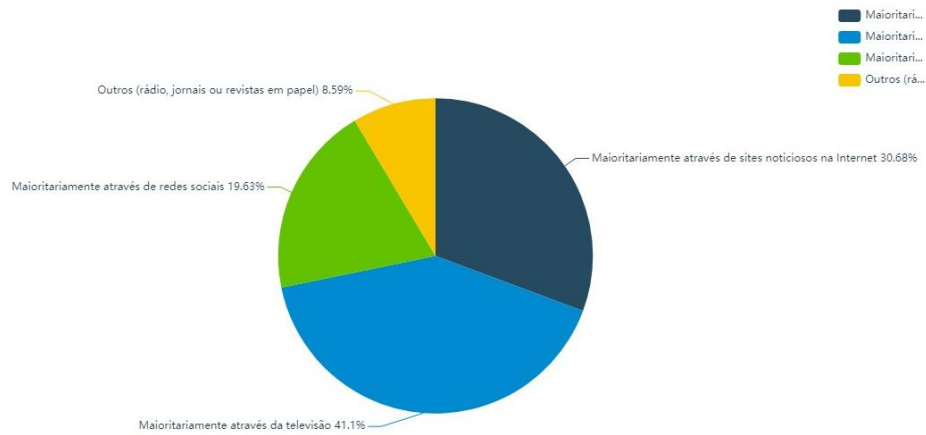


Gráfico 2 – meio de preferência para o consumo de notícias

- **Qual o dispositivo que mais utiliza para ver/ler/ouvir notícias?**

Quanto ao dispositivo maioritariamente utilizado, a escolha recai no telemóvel (49%), seguindo-se a televisão generalista (32,5%), a *SmartTV* (7,36%) e o computador (7,36%). Uma escolha recai sobre o *tablet* (0,6%) e as restantes 5 (3,07%) optam por outro dispositivo.

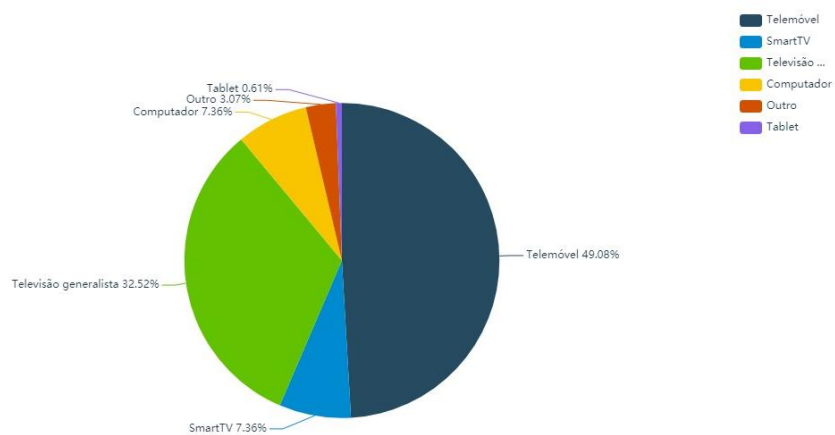


Gráfico 3 – dispositivo de preferência para o consumo de notícias

- **Que plataformas digitais utiliza para consumir notícias?**

Sobre as plataformas digitais utilizadas no consumo de notícias, as opções de resposta recaíram maioritariamente sobre os *sites* de jornais (43,5%), seguidos das redes sociais (27,6%), dos agregadores de informação (16,5%) e, finalmente, das aplicações de meios de comunicação específicos (12,2%).

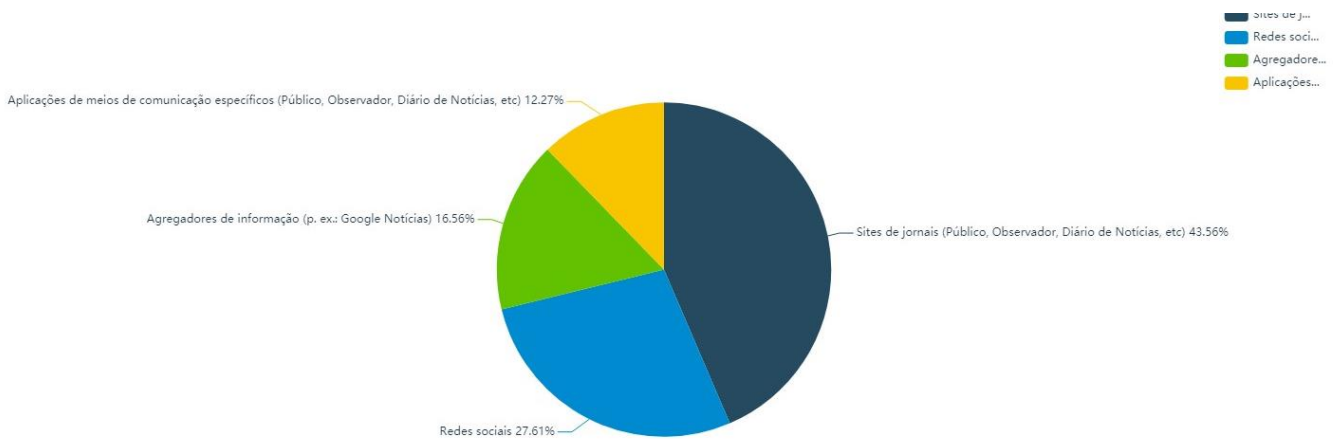


Gráfico 4 – plataformas digitais no consumo de notícias

- **Quais os temas que lhe interessam mais?**

Na questão que aborda os temas de interesse da população, os inquiridos poderiam selecionar mais do que uma opção, consoante os interesses pessoais.

Deste modo, os resultados são diversos, destacando-se o tema da sociedade, presente em 113 (69,3%) respostas. A temática internacional é a que se segue, estando presente em 91 (55,83%) das

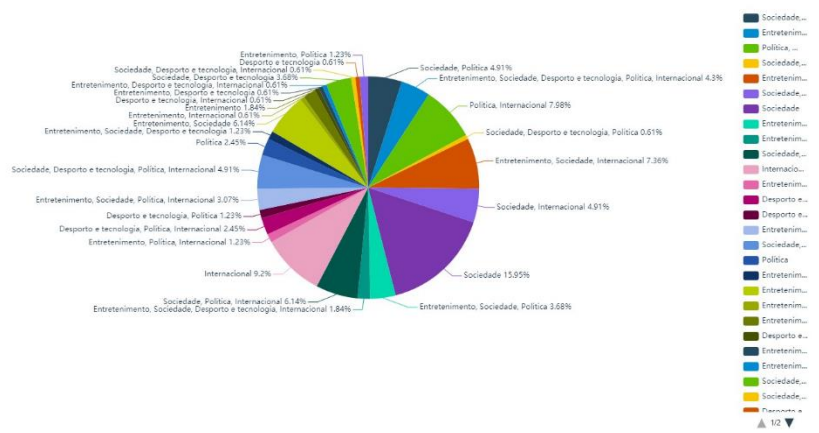


Gráfico 5 – temas de interesse no consumo de notícias

respostas. 72 pessoas (44,19%) optam também pelos conteúdos noticiosos relacionados

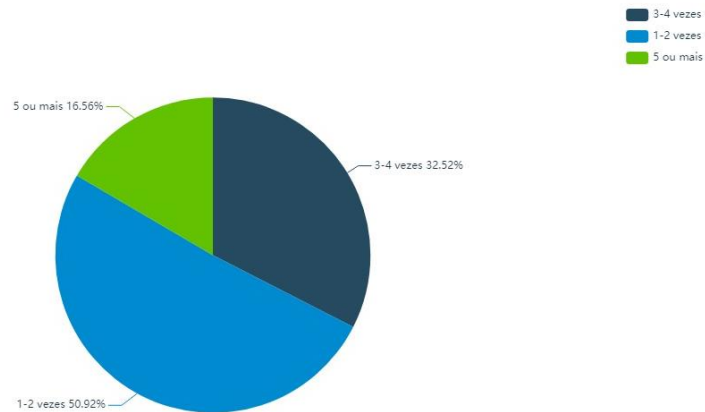


Gráfico 7 – Consumo diário de notícias

- **Utiliza diferentes meios de comunicação dependendo do tema que procura?**

A utilização de diferentes meios de comunicação dependente do tema procurado é realizada apenas por 20,8% da amostra.

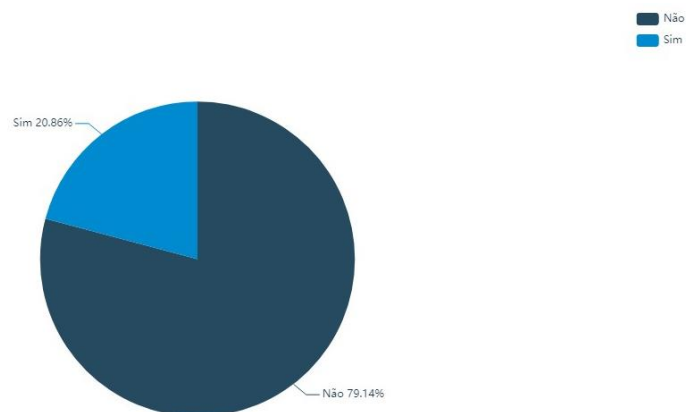


Gráfico 8 – utilização de diferentes meios consoante o tema de procura

- **Se sim, quais os meios de comunicação que utiliza para os diferentes temas?**

Apesar de 34 inquiridos terem admitido que utilizavam diferentes meios de comunicação para os diferentes temas, o número de respostas a esta pergunta é diminuto. Das 34 respostas com “sim”, apenas 20 esclareceram sobre o meio que utilizam.

Das 20 respostas obtidas, as mesmas dividem-se entre a utilização da televisão, de sites noticiosos, de redes sociais, de jornais e da rádio.

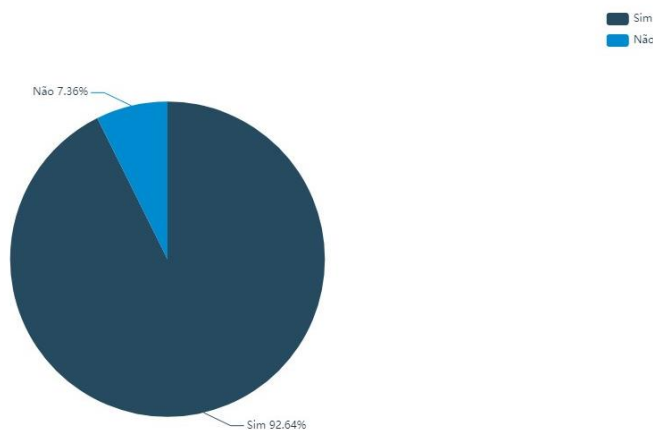
Tabulação cruzada 13. Utiliza diferentes meios de comunicação dependendo do tema que procura? (Por exemplo: para ler sobre entretenimento utiliza o site x e para ler sobre política utiliza o y) * Se respondeu sim na questão anterior, quais os meios de comunicação que utiliza para os diferentes temas? (Indique, por favor, o meio e o tema)

Contagem		Se respondeu sim na questão anterior, quais os meios de comunicação que utiliza para os diferentes temas? (Indique, por favor, o meio e o tema)																				
		No meu caso específico. Como dois dos grandes hobbies é jogar jogos de vídeo, atualizo-me nessa área em áreas como o Reddit ou o website de grandes empresas associadas aos dois desportos																				
		Desporto - record, bola Poltica - observador	Desporto na computador, política na TV ou sites através do telemóvel e computador	Desporto sites como OJogo, Tecnologia - Polware, Entretenimento - IGn	Espresso - política, público - sociedade	facebook - entretenimento : Sociedade, política e nacional - TV,	Internet	Internet - Entretenimento	Jornais online e televisão para internacional, política, etc. e revistas online para informação menos teleante no conteúdo social (ex: celebridades)	Medias	Noticias - rádio e telejornais	Noticias - Tv Entretenimento.	noticias-sites de notícias do dia	Política internacional, New York Times & The Economist, desporto: A Bola, The New York Times	Redes sociais	Sociedade- Público ou Observador	Televisão	Televisão, rádio, Internet, imprensa	Tv e telemóvel	Total		
13. Utiliza diferentes meios de comunicação dependendo do tema que procura? (Por exemplo: para ler sobre entretenimento utiliza o site x e para ler sobre política utiliza o y)	Não	128	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	129	
	Sim	14	1	1	1	1	1	2	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	34	
	Total	142	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	163	

Gráfico 9 – diferentes tipos de meios de comunicação utilizados em diferentes temas

- **As fake news e a desinformação são algo que o preocupa quando consome notícias?**

No que se refere à preocupação com as *fake news* e a desinformação, 151 (92,6%) pessoas referem que este é um problema que as preocupa.



- **Se sim, utiliza alguma técnica para verificar a informação que consome?**

Relativamente à utilização de técnicas para verificação da informação consumida e apesar da preocupação demonstrada por 92,6% da amostra, mais de metade da mesma (52,3%) admite que não utiliza nenhuma técnica para confirmar a informação a que tem acesso.

Tabulação cruzada 14. As "fake news" e a desinformação são algo que o/a preocupa quando consome notícias? * Se sim, utiliza alguma técnica para verificar a informação que consome?

Contagem

		Se sim, utiliza alguma técnica para verificar a informação que consome?			Total
		Não	Sim		
14. As "fake news" e a desinformação são algo que o/a preocupa quando consome notícias?	Não	7	4	1	12
	Sim	1	77	73	151
Total		8	81	74	163

Gráfico 11 – utilização de técnicas para verificar a informação

- **A que técnica(s) recorre?**

No que às técnicas para verificar a validade da informação consumida concerne, dado que a resposta era aberta, os dados recolhidos são diversos, no entanto há uma tendência para a verificação através da procura da mesma notícia por diferente *sites* e também a utilização de *sites* conhecidos pelos próprios e/ou *sites* de referência.

Técnicas para verificação da informação

A pesquisa em diversos meios

Ao raciocínio e à pesquisa.

Comparar várias informações sobre o mesmo assunto

Confirmação de informação

Confrontar notícias de vários órgãos de informação e confirmar as fontes

Consultar várias fontes

Contrastar com outras fontes

Credibilidade apenas em *sites*/jornais fidedignos

Cruzar com outros meios de informação.

Cruzar informações sobre o mesmo tema e falar com pessoas bem informados

Fontes da notícia/ hiperligações/ citações

Legitimidade dos sites

Pesquisa atenta

Pesquisa no Google por informações fidedignas

Pesquisar em sítios diferentes

Tento consumir informação de fontes que tendem a ser mais credíveis e menos sensacionalistas. Em notícias internacionais tento recorrer a *sites* certificados.

Tento ler jornalistas mais credíveis e empresas de confiança

Tento verificar a fonte

Utilizo vários *sites* para confirmar a notícia

Verificação do domínio do *site* e dos autores do mesmo

Verificar a origem dos dados

Verificar as fontes e procurar a mesma notícia em *sites* generalistas

Vou procurar sempre a *sites* noticiosos que considero que sejam fidedignos.

Gráfico 12 – Técnicas para verificação da informação – respostas dadas pelos inquiridos

- **Tem mais confiança na informação veiculada pelos *media* digitais ou pelos *media* tradicionais?**

Quanto à confiança na informação veiculada por *media* digitais ou por *media* tradicionais, a escolha da amostra recai nos *media* tradicionais (49,1%) ou num nível de confiança idêntico em ambos (46,6%). Apenas 4,2% da população confia mais nos *media* digitais.

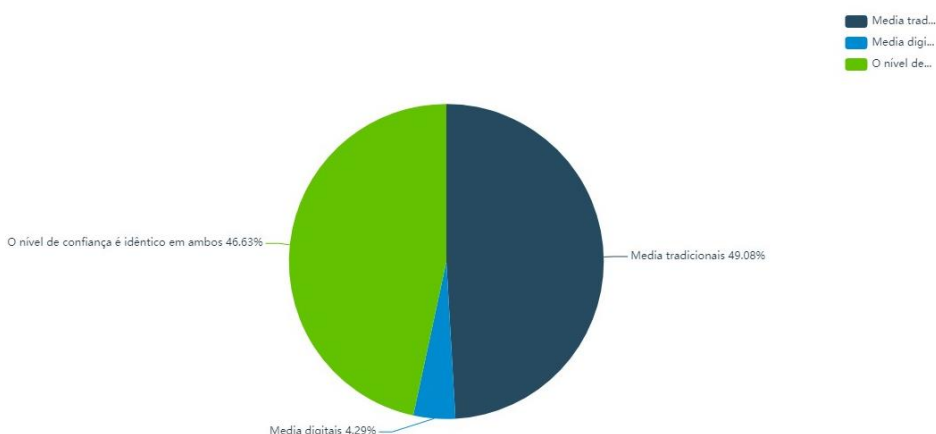


Gráfico 13 – Confiança nos media digitais ou nos media tradicionais

- **A pandemia de COVID-19 alterou a sua perceção de confiança nos *media*?**

Relativamente à alteração da perceção de confiança nos *media* causada pela pandemia de COVID-19, a maioria dos inquiridos (73%) não alterou o nível de confiança depositado nos meios de comunicação.

12 pessoas (7,36%) referem ter perdido a confiança nos *media* digitais, enquanto que nos *media* tradicionais o nível de confiança só baixou para 2 pessoas (1,23%).

A confiança também foi alterada no sentido contrário para 4,9% dos inquiridos, aumentando a confiança nos *media* tradicionais com a pandemia e para 3,6% que ganhou mais confiança nos *media* digitais.

Por fim, 16 pessoas (9,8%) deixaram de ter confiança nas informações veiculadas pelos meios de comunicação.

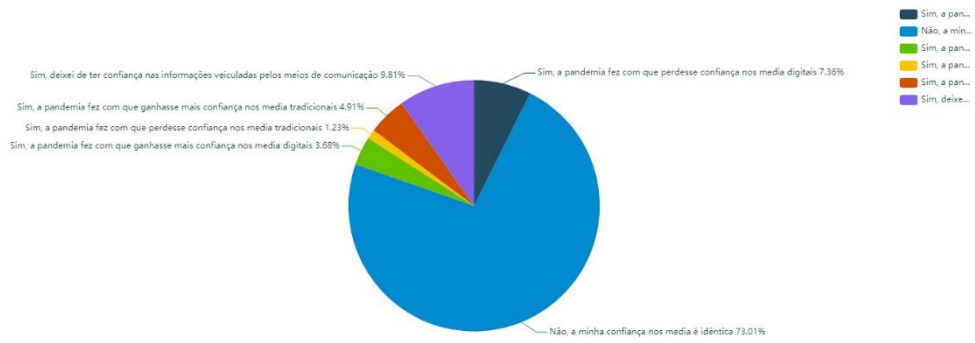


Gráfico 14 – alteração da perceção de confiança nos media causada pelo COVID-19

Tabulação cruzada 17. O que levou a mudar a sua confiança nos media? * 16. A pandemia de COVID-19 alterou a sua percepção de confiança nos media?

Contagem	16. A pandemia de COVID-19 alterou a sua percepção de confiança nos media?							Total
	Não, a minha confiança nos media é idêntica	Sim, a pandemia fez com que ganhasse mais confiança nos media digitais	Sim, a pandemia fez com que ganhasse mais confiança nos media tradicionais	Sim, a pandemia fez com que perdesse confiança nos media digitais	Sim, a pandemia fez com que perdesse confiança nos media tradicionais	Sim, dei-me de ter confiança nas informações veiculadas pelos meios de comunicação		
17. O que levou a mudar a sua confiança nos media?	112	3	5	4	1	3	128	
A bota não batia com a perdigota	0	0	0	1	0	0	1	
A comunicação social é cada vez mais sensacionalista.	0	0	0	0	0	1	1	
A constante informação falsa, isto é, determinada pelos lobbys que controlam os meios de comunicação social.	0	0	0	0	0	1	1	
A constatação de que certas imagens eram manipuladas para assustar e captar a atenção das pessoas das pessoas, aumentando o numero de visualizações.	0	0	0	1	0	0	1	
A desinformação.	0	0	0	1	0	0	1	
a exacerbação das coisas de modo a vender mais o que levou ao pânico geral	0	0	0	0	0	1	1	
A facilidade e rapidez com que se divulgam notícias falsas, solicitações enganosas, etc.	0	0	1	0	0	0	1	
A opinião crítica que estava demasiado presente nos artigos jornalísticos e nas reportagens	0	0	0	0	0	1	1	
A parilha de notícias no whatsapp sem sentido crítico	0	0	0	1	0	0	1	
A proliferação de fake News	0	0	0	1	0	0	1	
A quantidade de "fake news" e o "clickbait".	1	0	0	0	0	0	1	
A realidade da sociedade e do mundo	0	0	1	0	0	0	1	
As chamadas fake news	0	0	0	0	0	1	1	
As notícias tendenciosas, nada objetivas	1	0	0	0	0	0	1	
continua igual	1	0	0	0	0	0	1	
Disseminação de fake-news	0	0	0	1	0	0	1	
Excesso de informação contraditória	0	0	0	1	0	0	1	
Facilidade de acesso a informação	0	1	0	0	0	0	1	
Falta de imparcialidade, de rigor, de objetividade	0	0	0	0	0	1	1	
Há sempre dois lados da mesma história então não se pode acreditar cegamente em tudo o q se diz	1	0	0	0	0	0	1	
informação certificada.	0	1	0	0	0	0	1	
Manobras de manipulação das massas através das notícias e o facto de levarem as populações a aceitar políticas que vão contra os seus interesses através do medo/desinformação	0	0	0	0	0	1	1	
Muito alarmismo	0	0	0	0	0	1	1	
Muito dos media tradicionais e digitais portugueses adulteravam algumas informações	0	0	0	0	0	1	1	
Muito informação parcial	0	0	0	0	0	1	1	
Não são transparentes e acrescentam onde não existe	0	0	0	0	0	1	1	
Noticias que mudavam a cada 5 minutos com pouca credibilidade	0	0	0	0	0	1	1	
O sensacionalismo	0	0	1	0	0	0	1	
O sensacionalismo e as fake news	0	0	0	1	0	0	1	
O surgimento de fake news	1	0	0	0	0	0	1	
Pânico instalado	0	0	0	0	1	0	1	
Porque a informação costuma ser verdadeira e bem feita	0	1	0	0	0	0	1	
sentimento de ocultação de informação	1	0	0	0	0	0	1	
Temos acessos a todo o tipo de informação, com a distância de um simples click. Só isso já é motivo para não confiar em tudo o que vemos/lemos e ouvimos.	1	0	0	0	0	0	1	
A confiança nos média só resulta se houver uma pré-educação da sua utilização	0	0	0	0	0	1	1	
Verificar contradições relativamente à mesma situação	0	0	0	0	0	1	1	
Total	119	6	8	12	2	16	163	

Figura 15 – Alteração da percepção de confiança nos media e razões para a mesma

- **Se sim, que alterações fez nos seus consumos fruto da mudança na confiança nos media?**

Relativamente às alterações produzidas pela mudança na confiança nos *media*, das 44 (26,9%) respostas positivas obtidas, apenas 27 (16,5%) responderam a esta questão.

Sendo uma questão de resposta aberta, as respostas foram muito variáveis. 7,4% da amostra admite não ter feito nenhuma alteração, sendo que o resto dos inquiridos admite ter aumentado a pesquisa direcionada, a consulta de diferentes fontes, a filtrar os conteúdos, a consumir mais *media* tradicionais e ainda o aumento do espírito crítico aquando do consumo de notícias.

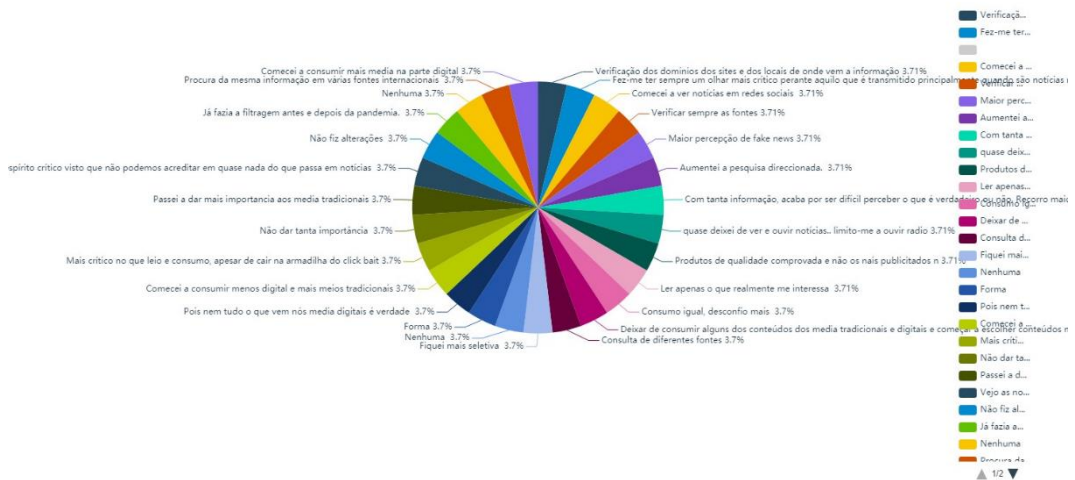


Gráfico 16 – alterações no consumo de notícias face à mudança na confiança nos media

- **O que levou a mudar a sua confiança nos media?**

Ainda relativamente à mudança na confiança nos *media*, tal como referido anteriormente, 26,9% da amostra referiu que a confiança foi alterada, mas apenas 21,4% indicou os motivos da alteração.

Tabulação cruzada 4. Habilitações Literárias * 12. Quantas vezes por dia consome informação?

Contagem

		12. Quantas vezes por dia consome informação?			Total
		1-2 vezes	3-4 vezes	5 ou mais	
4. Habilitações Literárias	12º ano	14	7	7	28
	9º ano de escolaridade	3	0	0	3
	Licenciatura	40	36	16	92
	Mestrado	26	10	4	40
Total		83	53	27	163

Gráfico 18 – cruzamento da variável da habilitação literária com a variável da quantidade de informação consumida

Hipótese 2 – As mulheres têm maior predisposição ao consumo de notícias através da Internet.

O cruzamento destas variáveis tem como objetivo testar a hipótese de que as mulheres têm uma maior predisposição ao consumo de notícias através da Internet.

A quantidade de inquiridos que consome informação através de redes sociais é significativa (19,6%), sendo que dentro desta amostra, 81,2% são mulheres.

Os sites noticiosos são também uma preferência de consumo de uma parte considerável da amostra (30,6%), sendo que neste caso as mulheres representam 74% dos que preferem informar-se através destes meios.

Cerca de metade da amostra (50,3%) utiliza a Internet como meio para se manter informado e dentro desta percentagem, 76,8% são mulheres.

Tabulação cruzada 1. Sexo * 7. Qual o seu meio favorito para se manter informado/a?

Contagem

		7. Qual o seu meio favorito para se manter informado/a?				Total
		Maioritariamente através da televisão	Maioritariamente através de redes sociais	Maioritariamente através de sites noticiosos na Internet	Outros (rádio, jornais ou revistas em papel)	
1. Sexo	Feminino	60	26	37	9	132
	Masculino	7	6	13	5	31
Total		67	32	50	14	163

Gráfico 19 – Cruzamento da variável do sexo com a variável do meio favorito para consumir informação

Hipótese 3 – Os jovens consomem menos notícias do que as pessoas mais velhas.

A recolha de dados mostrou-se muito equilibrada no que à idade diz respeito. Deste modo, 53,3% das respostas obtidas são provenientes de jovens (25,7% têm idade compreendida entre os 16 e os 24 anos e 27,6% encontram-se na faixa etária dos 25 aos 34 anos de idade).

Dos inquiridos que consomem informação entre 1 a 2 vezes por dia, 55,4% são jovens.

Com um consumo mais regular de notícias, entre três a quatro vezes por dia, obtivemos 53 respostas, sendo que desse total, 49% desses inquiridos tem idade compreendida entre os 16 e os 34 anos de idade.

Os dados indicam-nos que cerca de metade da amostra (50,9%) consome informação uma a duas vezes por dia, sendo a tendência decrescente até às cinco ou mais vezes (apenas 16,5% da amostra é consumidora de notícias 5 ou mais vezes por dia).

Tabulação cruzada 2. Idade * 12. Quantas vezes por dia consome informação?

Contagem

		12. Quantas vezes por dia consome informação?			Total
		1-2 vezes	3-4 vezes	5 ou mais	
2. Idade	16-24	21	13	8	42
	25-34	25	13	7	45
	35-54	23	17	6	46
	55+	14	10	6	30
Total		83	53	27	163

Gráfico 20 – Cruzamento da variável da idade com a variável do consumo diário de informação

Hipótese 4 – A televisão continua a ser o meio de comunicação preferido pela população em geral, isto é, não dependente de variáveis sociodemográficas.

Para testar a hipótese 4, procedeu-se à recolha de variáveis sociodemográficas como o sexo, a idade, o rendimento médio mensal líquido, as habilitações literárias e a área de residência. Deste modo, a hipótese será testada com o cruzamento de cada uma destas variáveis com a variável do meio favorito dos inquiridos para se manterem informados.

Tabulação cruzada 1. Sexo * 7. Qual o seu meio favorito para se manter informado/a?

Contagem

		7. Qual o seu meio favorito para se manter informado/a?				Total
		Maioritariamente através da televisão	Maioritariamente através de redes sociais	Maioritariamente através de sites noticiosos na Internet	Outros (rádio, jornais ou revistas em papel)	
1. Sexo	Feminino	60	26	37	9	132
	Masculino	7	6	13	5	31
Total		67	32	50	14	163

Gráfico 21 – Cruzamento da variável do sexo com a variável do meio favorito para consumir informação

Relativamente ao sexo, a maioria dos inquiridos que prefere a televisão como meio para se manter informado é feminina (89,5%).

Tabulação cruzada 2. Idade * 7. Qual o seu meio favorito para se manter informado/a?

Contagem

		7. Qual o seu meio favorito para se manter informado/a?				Total
		Maioritariamente através da televisão	Maioritariamente através de redes sociais	Maioritariamente através de sites noticiosos na Internet	Outros (rádio, jornais ou revistas em papel)	
2. Idade	16-24	11	18	11	2	42
	25-34	13	11	18	3	45
	35-54	23	3	16	4	46
	55+	20	0	5	5	30
Total		67	32	50	14	163

Gráfico 22 - Cruzamento da variável da idade com a variável do meio favorito para consumir informação

No que à idade concerne, a amostra encontra-se bastante distribuída, sendo que 6,7% que tem entre 16 a 24 anos prefere a televisão para se manter informado, 7,9% dos inquiridos que estão na faixa etária dos 25 aos 34 anos também optam por este meio de comunicação. Dos inquiridos com idades compreendidas entre os 35 e os 54 anos, 14,1% prefere a televisão. Finalmente, das 30 respostas obtidas, são os indivíduos com 55 ou mais anos, (12,2%) que têm a televisão como preferência.

Tabulação cruzada 3. Qual o seu rendimento médio mensal disponível? (Líquido) * 7. Qual o seu meio favorito para se manter informado/a?

Contagem

		7. Qual o seu meio favorito para se manter informado/a?				Total
		Maioritariamente através da televisão	Maioritariamente através de redes sociais	Maioritariamente através de sites noticiosos na Internet	Outros (rádio, jornais ou revistas em papel)	
3. Qual o seu rendimento médio mensal disponível? (Líquido)	Entre mil e 1,750 euros.	38	5	26	6	75
	Mais de 1,750 euros.	8	3	3	4	18
	Menos de mil euros	21	24	21	4	70
Total		67	32	50	14	163

Gráfico 23 – Cruzamento da variável do rendimento médio mensal com a variável do meio favorito para consumir informação

Relativamente ao rendimento médio mensal disponível, as pessoas que escolhem a televisão como meio favorito para consumir informação, têm maioritariamente entre mil e 1750 euros disponíveis (56,7%), 11,9% têm mais de 1750 mensalmente e 31,3% menos de mil euros.

Tabulação cruzada 4. Habilitações Literárias * 7. Qual o seu meio favorito para se manter informado/a?

Contagem

		7. Qual o seu meio favorito para se manter informado/a?				
		Maioritariamente através da televisão	Maioritariamente através de redes sociais	Maioritariamente através de sites noticiosos na Internet	Outros (rádio, jornais ou revistas em papel)	Total
4. Habilitações Literárias	12º ano	7	14	4	3	28
	9º ano de escolaridade	2	1	0	0	3
	Licenciatura	40	13	34	5	92
	Mestrado	18	4	12	6	40
Total		67	32	50	14	163

Gráfico 24 - Cruzamento da variável das habilitações literárias com a variável do meio favorito para consumir informação

No que à habilitação literária diz respeito, 66,6% dos inquiridos com o 9º ano de escolaridade escolhe a televisão como meio favorito. 25% da amostra com o 12º ano também opta pela televisão; já com licenciatura, podemos encontrar 43,4% de pessoas que escolhem este meio de comunicação.

Por fim, os inquiridos com graduação mais elevada, que indicaram ter mestrado, também preferem a televisão.

Tabulação cruzada 5. Residência * 7. Qual o seu meio favorito para se manter informado/a?

Contagem

		7. Qual o seu meio favorito para se manter informado/a?				
		Maioritariamente através da televisão	Maioritariamente através de redes sociais	Maioritariamente através de sites noticiosos na Internet	Outros (rádio, jornais ou revistas em papel)	Total
5. Residência	Arquipélago da Madeira	1	0	2	0	3
	Centro - área rural	26	12	10	6	54
	Centro - área urbana	28	12	23	4	67
	Estrangeiro	1	1	2	1	5
	Norte - área rural	1	0	0	0	1
	Norte - área urbana	1	4	5	0	10
	Sul - área rural	3	1	5	1	10
	Sul - área urbana	6	2	3	2	13
Total		67	32	50	14	163

Gráfico 25 - Cruzamento da variável da área de residência com a variável do meio favorito para consumir informação

A última variável para definir o perfil sociodemográfico da amostra é a área de residência.

Das 67 pessoas pertencentes à amostra que prefere a televisão, 1,4% reside na Madeira, 38,8% na área centro do país em meio rural, 41,7% na mesma área, mas em meio urbano, 1,4% no estrangeiro, 1,4% no norte em ambiente rural e 1,4% na mesma zona mas em meio urbano. Em relação ao sul do país, 4,4% reside num ambiente rural e 8,9% em meio urbano.

Hipótese 5- Os meios de comunicação tradicionais voltaram a ter uma maior credibilidade face aos meios digitais após a pandemia de COVID-19.

Tabulação cruzada 15. Tem mais confiança na informação veiculada pelos media digitais ou pelos media tradicionais? * 16. A pandemia de COVID-19 alterou a sua percepção de confiança nos media?

Contagem		16. A pandemia de COVID-19 alterou a sua percepção de confiança nos media?						Total
		Não, a minha confiança nos media é idêntica	Sim, a pandemia fez com que ganhasse mais confiança nos media digitais	Sim, a pandemia fez com que ganhasse mais confiança nos media tradicionais	Sim, a pandemia fez com que perdesse confiança nos media digitais	Sim, a pandemia fez com que perdesse confiança nos media tradicionais	Sim, deixei de ter confiança nas informações veiculadas pelos meios de comunicação	
15. Tem mais confiança na informação veiculada pelos media digitais ou pelos media tradicionais?	Media digitais	4	0	1	0	0	2	7
	Media tradicionais	62	1	5	8	1	3	80
	O nível de confiança é idêntico em ambos	53	5	2	4	1	11	76
Total		119	6	8	12	2	16	163

Gráfico 26 – cruzamento da variável da confiança nos media digitais e/ou tradicionais com a variável da alteração na confiança nos media devido à pandemia de COVID-19

A pandemia não alterou a confiança nos *media* de 73% da amostra.

Os restantes 23% encontram-se divididos entre um ganho de confiança nos *media* digitais (13,6%), também nos *media* tradicionais (18,1%) e uma perda de confiança tanto nos *media* digitais (27,2%) como nos tradicionais (4,5%).

Face a estes dados, apenas 4,9% da amostra aumentou a sua confiança nos *media* tradicionais resultante da pandemia de COVID-19.

DISCUSSÃO

Pretendemos com o presente capítulo clarificar o perfil sociodemográfico da amostra que procedeu ao preenchimento dos questionários, tal como a análise e discussão dos resultados obtidos ao longo do estudo, os quais exploram a relação entre o perfil sociodemográfico dos inquiridos e as preferências na seleção de conteúdos noticiosos.

Podemos traçar o perfil sociodemográfico da amostra recolhida como sendo constituído maioritariamente por mulheres, com idades bastante variáveis mas na sua maioria com 35 a 54 anos, possuindo um rendimento mensal de entre mil a 1750 euros por mês, licenciadas e que vivem na zona centro do país em ambiente urbano.

A maioria da amostra (92,02%) a que tivemos acesso afirma ter o hábito de consumo notícias.

Cerca de metade dos inquiridos (41,1%) assume preferir a televisão como meio para consumir notícias, encontrando-se os restantes divididos entre o consumo por *sites* noticiosos, redes sociais e outros meios como jornais ou revistas e rádio, tal como referenciado no estudo de Cardoso et al., (2023).

Contrariando a afirmação anterior, o dispositivo mais utilizado para ver/ler/ouvir notícias é o telemóvel, ressalvando que, apesar de ser possível consumir televisão através desse dispositivo, foi acrescentada a opção “televisão generalista” ao questionário.

Para o consumo digital, a escolha dos *sites* de jornais é a preferida.

No que aos temas de interesse diz respeito, é de destacar a escolha de temas relacionados com a sociedade, também notícias internacionais e de política.

Com relação à revisão da literatura feita no início deste estudo, as razões da preferência do meio de comunicação utilizado recaem principalmente na facilidade de acesso, na atualização constante e credibilidade da informação e ainda na gratuidade. Já a interatividade é uma característica de pouca relevância para os inquiridos.

Sobre a quantidade de vezes por dia em que é consumida informação, podemos afirmar que a maioria dos inquiridos apenas acede a notícias entre uma a duas vezes por dia.

A utilização de diferentes meios de comunicação consoante o tema que se procura não é relevante para quem que respondeu ao questionário. Quem o faz, por sua vez, utiliza

diferentes meios para aceder a temas como desporto, política, notícias generalistas, tecnologia, sociedade, entretenimento e notícias “cor-de-rosa”.

Por outro lado, é possível afirmar que a predisposição das mulheres para consumir conteúdos noticiosos *online* não foi comprovada, contrariamente ao concluído por Cardoso et al., (2023).

A perceção de que os jovens consomem menos notícias do que as pessoas mais velhas tem sido alvo de alguns estudos. No entanto, apesar da afirmação de Quintanilha et al., (2021) de que a população mais velha tem um maior interesse em notícias, o nosso estudo não corroborou essa conclusão.

No que se refere à preocupação com as *fake news* e desinformação, este é um problema que preocupa os indivíduos inquiridos. Não obstante esta afirmação, cerca de metade das respostas (52,3%) assumem não verificar a informação consumida.

Quem faz uma validação da informação consumida, admite fazê-lo através da procura da mesma notícia por diferentes *sites* e a utilização de *sites* conhecidos e/ou de referência.

Relativamente aos dados obtidos sobre o nível de confiança nos *media* digitais e/ou tradicionais, os tradicionais ainda são os preferidos. No entanto, verifica-se uma tendência significativa para a igualdade entre o digital e o tradicional.

Com a pandemia de COVID-19 a perceção de confiança nos *media* não sofreu alterações por grande parte da nossa amostra (73%), ainda que Paulo (2022) referencie o tom negativo com que as notícias foram percecionadas na altura pandémica.

Ferreira (2021) concluiu que os *media* tradicionais se tornaram a fonte na qual os indivíduos mais confiam, no entanto os dados por nós recolhidos não confirmam essa asserção. Revelam, antes, uma grande tendência para a manutenção da confiança.

Foram ainda alvo de estudo no questionário as alterações feitas no consumo fruto da mudança na confiança nos *media*, onde nos foi possível obter respostas variadas que afirmam o aumento da pesquisa direcionada, a consulta de diferentes fontes, o filtro de conteúdos, o consumo de *media* tradicionais e o aumento do espírito crítico.

A mudança do nível de confiança nos *media* foi justificada com diferentes razões. A desinformação e proliferação de *fake-news* é um dos motivos mais referidos, indo ao encontro do que foi estudado por Paulo (2022), que também concluiu existir uma maior exposição a *fake-news*.

No que às hipóteses colocadas concerne, podemos clarificar o seguinte:

H1: Quanto maior a habilitação académica, maior a frequência de leitura de jornais.

A primeira hipótese proposta neste estudo foi confirmada, tal como analisado no capítulo anterior. Em estudos anteriores (Barbosa, 2019), as diferenças constatadas não foram consideráveis, existindo algumas diferenças pouco significativas.

Na nossa investigação, a amostra que consome conteúdos noticiosos cinco ou mais vezes por dia tem maioritariamente habilitações de nível superior.

No já referido estudo, a amostra caracterizava-se por alunos de licenciatura ou mestrado, contrariamente à nossa amostra na qual os inquiridos se dividem por habilitações diferentes, de nível básico, secundário e superior.

É possível retirar a conclusão de que quanto maior a habilitação literária, maior a frequência de leitura de jornais uma vez que a maioria (74%) dos indivíduos que consomem informação cinco ou mais vezes por dia têm habilitação de nível superior.

No entanto, é relevante referir que dos 163 inquiridos, 83 (50% da amostra – divididos entre 14 com o 12º ano de escolaridade, 3 com o 9º ano 40 com licenciatura e 26 com mestrado) afirmam consumir notícias apenas entre uma a duas vezes por dia.

Concluindo, apesar da verificação da hipótese colocada, a frequência da leitura de jornais na amostra por nós recolhida é baixa, sendo que metade da mesma apenas consome informação uma a duas vezes por dia.

H2: As mulheres têm maior predisposição ao consumo de notícias através da *Internet*.

Tal como referido no enquadramento teórico do presente trabalho, o perfil do consumidor de notícias através de redes sociais e *Internet* é traçado maioritariamente por mulheres (Cardoso et al., 2023), afirmação que suscitou a colocação desta hipótese.

A quantidade de indivíduos que têm como preferência o consumo de notícias através da *Internet* é significativa (50,3% da amostra afirma que prefere ou redes sociais ou *sites* noticiosos para se manterem informados).

Contrariamente ao afirmado na hipótese dois, a amostra recolhida mostra-nos que os homens preferem o consumo *online* de informação (61,2% do total de respostas obtidas por homens prefere este meio para se manter informado), sendo que do total de respostas obtidas por mulheres, apenas 47,7% escolhe o digital para se manter informada.

Não obstante a nossa amostra ser constituída maioritariamente por mulheres (80,3%) não podemos considerar a H2 como válida.

É ainda de referir que na generalidade da amostra, a percentagem de mulheres que preferem a *Internet* para se manterem informadas (38,6%) é maior que a percentagem de homens (11,6%). No entanto, analisando os dados à escala de resposta os homens têm uma maior predisposição ao consumo de conteúdos *online*.

H3: Os jovens consomem menos notícias do que a população mais velha.

A formulação desta hipótese foi baseada em estudos anteriores que nos revelaram que a população mais velha tem um maior interesse em notícias (Quintanilha et al., 2021) e que os jovens seguem conteúdo noticioso, ainda que sem querer, através das redes sociais (Silveira & Amaral, 2018).

Apesar de várias vezes proposto e estudado, tal como referido anteriormente, o nosso estudo revela-nos que a parte da amostra que consome informação cinco ou mais vezes por dia é constituída, na sua maioria (55,5%) por jovens e jovens adultos com idades compreendidas entre os 16 e os 34 anos de idade.

Deste modo, também a terceira hipótese por nós colocada não é válida.

H4: A televisão continua a ser o meio preferido pela população em geral, isto é, não dependente de variáveis sociodemográficas.

Cardoso et al., (2023) afirmam que a preferência para o consumo de notícias continua a ser a televisão.

Deste modo, cruzamos as variáveis sociodemográficas recolhidas com o objetivo de testar a validade da hipótese colocada.

Das 163 respostas obtidas, 67 (41,1%) afirmam ter como preferência a televisão como meio para se manterem informados.

Por isto, e corroborando o que por nós foi proposto na hipótese quatro, a televisão continua a ter um papel muito importante no consumo de notícias da nossa amostra.

H5: Os meios de comunicação tradicionais voltaram a ter uma maior credibilidade face aos meios digitais após a pandemia de COVID-19.

Ferreira (2021) afirma que a perceção de confiança e credibilidade nos *media* foi alterada com a pandemia de COVID-19.

Desta maneira, após a formulação da hipótese já apresentada, procedemos à análise dos dados recolhidos cruzando as variáveis da confiança nos *media* digitais e/ou tradicionais com a variável da alteração na confiança nos *media* devido à pandemia.

Apesar de expectarmos um grande nível de percentagem na alteração da perceção da confiança nos *media*, tal não se verificou.

É do mesmo modo relevante referir que dos 119 indivíduos que afirmam não ter visto o seu nível de confiança nos *media* alterado face à pandemia, 62 referem que confiam mais nos *media* tradicionais.

Podemos então afirmar que também esta hipótese não se encontra validada.

Das cinco hipóteses propostas com objetivo de responder à questão colocada (“a escolha de conteúdos noticiosos é influenciada pelo perfil sociodemográfico do consumidor?”), apenas foram validadas duas.

Há alguns fatores que podemos considerar para explicar o facto de as hipóteses dois e três não terem sido validadas.

A segunda hipótese menciona que as mulheres têm uma maior predisposição ao consumo de notícias através da Internet, apesar de termos verificado o contrário, a

nossa amostra é constituída maioritariamente por mulheres, o que torna as hipóteses de resposta mais abrangentes. Uma vez que apenas 19,1% da amostra é constituída por homens, a percentagem daqueles que preferem a Internet para consumir notícias torna-se muito mais relevante.

Em relação à hipótese três, também o mesmo problema se coloca: uma vez que a nossa amostra foi definida por conveniência, a maioria das respostas obtidas são provenientes de indivíduos na faixa etária dos 16-24 anos e 25-34 anos, sendo que existe também uma maior probabilidade de respostas díspares.

CONCLUSÃO

A transição para o jornalismo digital, imposta pelo surgimento da *Internet* no final do século XX, trouxe algumas características distintas que moldaram alterações profundas no jornalismo. Estas características, que continuam a evoluir, ganharam um papel fundamental no modo como as notícias são construídas e distribuídas ao público.

As características mais marcantes são a interatividade, a hipertextualidade, a multimedialidade, a temporalidade a instantaneidade, a personalização e a ubiquidade.

Esta transição para o jornalismo *online* teve também impacto nos hábitos de consumo de notícias, sendo que se verificou uma diminuição do consumo de *media* tradicionais e um aumento do consumo de notícias no mundo *online*, especialmente entre os jovens.

A pandemia de COVID-19 veio alterar significativamente o padrão de consumo de notícias. O consumo *online* cresceu de modo significativo, no entanto os *media* tradicionais ganharam relevância dada a perceção de confiança e credibilidade do público.

Esta altura da História Mundial, trouxe também uma proliferação de *fake news* e desinformação nos *media* digitais.

Nesta dissertação, foi explorado o perfil sociodemográfico dos consumidores de notícias e analisado se este contribuía para a escolha de conteúdos noticiosos.

A maioria dos participantes no inquérito realizado são mulheres adultas, residentes em meio urbano na zona centro do país, com um rendimento médio mensal entre os mil e os 1750 euros e com nível de habilitação superior.

No que aos meios de comunicação preferidos diz respeito, a televisão foi eleita como preferência.

É relevante notar que, apesar da escolha pela televisão, o telemóvel é o dispositivo mais utilizado para consumir notícias.

A atualização constante, a facilidade de acesso, a credibilidade e a gratuidade são algumas das características que influenciam a escolha do meio de comunicação preferido.

Relativamente aos temas de interesse, a amostra demonstra uma preferência por notícias sobre a sociedade, internacionais e política.

No que à frequência do consumo de notícias concerne, a maioria dos inquiridos revela consumir notícias entre uma a duas vezes por dia.

É também tendência geral o uso do mesmo meio de comunicação para o consumo de notícias, embora alguns inquiridos revelem que utilizam diferentes meios.

O nosso estudo revelou ainda que a predisposição das mulheres para consumir notícias, afirmada em alguns estudos anteriores, não foi comprovada. Do mesmo modo que a ideia de que os jovens consomem menos notícias do que as pessoas mais velhas não foi demonstrada na nossa amostra.

A preocupação com as *fake news* e a desinformação foi ainda alvo do nosso estudo, sendo que a maioria dos inquiridos demonstra alguma preocupação com o assunto, no entanto admitem não verificar a informação que consomem. Dos poucos que verificam, fazem-no procurando a mesma notícia em vários *sites* e utilizando *sites* já conhecidos ou de referência.

Em relação ao nível de confiança nos *media* tradicionais e digitais, os tradicionais são ainda os preferidos, notando-se uma tendência para a igualdade de confiança entre ambos.

Ao contrário do afirmado em alguns estudos, a pandemia de COVID-19 não alterou de modo significativo a perceção de confiança nos *media* para a maior parte da nossa amostra.

Por fim, o presente trabalho explorou a relação entre o perfil sociodemográfico dos inquiridos e as suas preferências no que ao consumo de notícias diz respeito. Partindo da questão: “a escolha dos conteúdos noticiosos é influenciada pelo perfil sociodemográfico do consumidor?”, foi realizado um inquérito apoiado nas cinco hipóteses propostas e na revisão teórica.

Ainda que apenas tenhamos conseguido validar duas das hipóteses, os dados por nós recolhidos oferecem uma ferramenta valiosa sobre os consumidores de notícias *online* em Portugal e o modo como fazem as escolhas de conteúdos a consumir.

A relevância do nosso estudo é tida na importância que a compreensão da influência do perfil sociodemográfico na escolha de conteúdos mediáticos tem para profissionais, para

uma maior perceção do seu próprio público, como também para o próprio público, que através desta compreensão vê os conteúdos que prefere chegarem-lhe mais facilmente.

As limitações a esta investigação passam, principalmente, pela amostra dado que, por ser de conveniência, não permite extrapolar resultados.

Em pesquisas futuras, seria importante recolher informação junto de uma amostra que fosse representativa da população de modo a que os resultados pudessem ter validade externa.

Também a delimitação do perfil sociodemográfico poderá ser motivo de maior aprofundamento em pesquisas futuras, seja pela possibilidade de verificar se as conclusões se mantêm, seja explorando outras variáveis que possam influenciar o consumo noticioso.

BIBLIOGRAFIA

Bibliografia

- Alimamade, K. G. (2020). *O consumo informativo em Portugal e práticas de verificação dos factos*. [Dissertação de Mestrado, ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa - sob orientação do professor Doutor Tiago Lapa]. Repositório ISCTE <http://hdl.handle.net/10071/21048>
- Amoedo-Casais, A. (Avelino), Moreno-Moreno, E. (Elsa), Negredo-Bruna, S. (Samuel), Kaufmann-Argueta, J. (Jürg), & Vara-Miguel, A. (Alfonso). (2023). *Digital News Report España 2023*. <https://dadun.unav.edu/handle/10171/66667>
- Barbosa, D. M. (2019). Consumo de notícias online em jovens universitários - Estudo de caso dos estudantes de ciências da comunicação na Faculdade de Letras da Universidade do Porto. [Dissertação realizada no âmbito do Mestrado em Ciências da Comunicação, orientada pelo professor Hélder Bastos]. Faculdade de Letras da Universidade do Porto. Repositório Aberto da Universidade do Porto https://sigarra.up.pt/fep/pt/pub_geral.show_file?pi_doc_id=222268
- Bergström, A., Strömbäck, J. e Arkhede, S. (2019). Rumo ao aumento das desigualdades no consumo de notícias em jornais e televisão? Uma análise longitudinal, 2000–2016. *Jornal Europeu de Comunicação*, 34 (2), 175-189. <https://doi.org/10.1177/0267323119830048>
- Boulianne, Shelley & Shehata, Adam. (2021). Age Differences in Online News Consumption and Online Political Expression in the United States, United Kingdom, and France. *The International Journal of Press/Politics*. 27. DOI: 10.1177/19401612211060271.
- Bradshaw, P. (2014). Instantaneidade: Efeito da Rede, jornais mobile, consumidores ligados e o impacto no consumo, produção e distribuição. Em J. Canavilhas, *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença* (111-137). Livros LabCom.
- Camayd, Y. R., & Freire, E. E. (2020). Estratégias metodológicas de investigação nas ciências sociais. *Revista Conrado*, 16(77), 65-73.
- Canavilhas, J. (2001). *Webjornalismo. Considerações gerais sobre jornalismo na web*. <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornal.pdf>
- Canavilhas, J. (2012). *Jornalismo na Web: Da pirâmide invertida à Pirâmide Deitada*. *Revista Aprender*, 58-65. <http://aprender.esep.pt/index.php/aprender/article/view/113>
- Canavilhas, J., Salaverría, R., Rost, A., Palácios, M., Bradshaw, P., Lorenz, M., & Pavlik, J. (2014). *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença*. Livros LabCom. <https://doi.org/10.13140/2.1.4969.6328>

- Cardoso, G., Baldi, V., Couraceiro, P., Vasconcelos, A., & Paisana, M. (maio de 2023). Públicos e mercados de media 2023. Perfis e grupos sociodemográficos dos consumidores de notícias em Portugal. (O. -I. Comunicação, Ed.)
- Cardoso, G., Mendonça, S., Vieira, J., Sousa, J., & Paisana, M. (Março de 2017). Práticas e Consumos Digitais noticiosos dos Portugueses em 2016.
- Cardoso, G., Paisana, M., & Pinto-Martinho, A. (2023). *Digital News Report Portugal 2023*. https://obercom.pt/wp-content/uploads/2023/06/DNRPT_2023_Final_15Junho.pdf
- Catalina-Garcia, B., Sousa, J. P., & Sousa, L.-C. S. (dezembro de 2019). Consumo de noticias y percepción de fake news entre estudantes de Comunicación de Brasil, España y Portugal. *Revista de Comunicación*, 18(2). doi: <https://doi.org/10.26441/RC18.2-2019-A5>
- Cohen, A. A. (Ed.). (2013). Foreign news on television: Where in the world is the global village? Peter Lang.
- Esser, F., & Steppat, D. (2017). News Media Use: International Comparative Research. In P. Rössler, C. A. Hoffner, & L. van Zoonen (Eds.), *The International Encyclopedia of Media Effects*. Wiley.
- Ferreira, G. B. (2021). Quando as notícias importam. Fontes, confiança e desinformação em tempos de COVID-19. Em F. R. Cádima, & I. F. (coord.), *Perspectivas multidisciplinares da Comunicação em contexto de Pandemia* (Vol. I, 30-49). ICNOVA. <https://doi.org/10.34619/tt2y-r684>
- Figueira, J., & Santos, S. (2019). Percépcion de las noticias falsas en universitarios de Portugal: analisis de su consumo y actitudes. *Profesional De La Información*, 28(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.15>
- Fonseca, A. L. (janeiro de 2020). Como se informa quem não lê jornais nem vê televisão: o consumo de conteúdos jornalísticos dos jovens na era da World Wide Web. [Dissertação para obtenção do grau de Mestre em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação sob orientação do Professor Doutor Eduardo Cintra Torres]. ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa. Repositório ISCTE https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/20082/1/Master_Andrea_Lopes_Fonseca.pdf
- Fortin, M.-F. (1996). *O processo de investigação*. Lusociências.
- Ligeiro, F. E. (2022). Notícias e smartphones: práticas e consumos mediáticos digitais dos jovens universitários portugueses. [Dissertação de Mestrado em Comunicação, orientada pela professora doutora Paula Lopes]. Repositório Institucional do Grupo Autónoma <https://repositorio.ual.pt/bitstream/11144/5505/1/Filipe%20Ligeiro.pdf>

- Lorenz, M. (2014). Personalização: Análise dos 6 graus. Em J. Canavilhas, *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença* (137-159). Livros LabCom.
- Lowenstein-Barkai, Hila & Lev-On, Azi. (2021). News videos consumption in an age of new media: a comparison between adolescents and adults. *Journal of Children and Media*. 16. 1-17. DOI: 10.1080/17482798.2021.1915831.
- Newman, N., Fletecher, R., Eddy, K., Robertson, C. T., & Nielsen, R. K. (2023). *Reuters Institute Digital News Report*. Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Palácios, M. (2014). Memória: Jornalismo, memória e história na era digital. Em J. Canavilhas, *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença* (89-111). Livros LabCom.
- Paulo, A. L. (2022). Padrões de consumo de notícias em Portugal durante a pandemia de COVID-19. [Dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação sob orientação da professora Doutora Catarina Amaral Dias Duff Burnay]. Repositório Institucional da Universidade Católica Portuguesa <https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/39666/1/203130715.pdf>
- Pavlik, J. V. (2014). Ubiquidade: o 7º princípio do jornalismo na era digital. Em J. Canavilhas, *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença* (159-185). Livros LabCom.
- Quintanilha, TL (2018). 2029 - o fim dos jornais em papel em Portugal? Um estudo longitudinal sobre os principais indicadores de desempenho no setor da imprensa escrita tradicional portuguesa. *Observatório (OBS*)*, 12 (3). <https://doi.org/10.15847/obsOBS12320181318>
- Quintanilha, T. L., Paisana, M., & Cardoso, G. (2021). Retrato Geracional do consumo online de notícias em Portugal. *Comunicação Pública*, 15(28). doi:<https://doi.org/10.4000/cp.6808>
- Quivy, R., & Campenhoudt, L. V. (1998). *Manual de Investigação em Ciências Sociais* (2ª ed.). (J. M. Marques, M. A. Mendes, & M. Carvalho, Trads.) Gradiva - Publicações Lda.
- Reis, B. C., Sierra, J., & Vences, N. A. (2021). A cobertura mediática da Pandemia pelos órgãos de informação digitais portugueses: uma leitura das notícias mais consumidas. Em B. C. Reis, *Um mundo de incertezas; as leituras possíveis de um tempo pandémico* (50-71). NIP-C@M - Núcleo de Investigação em Práticas & Competências Mediáticas. Departamento de Ciências da Comunicação | Universidade Autónoma de Lisboa. doi:<https://doi.org/10.26619/978-972-8191-54-2.3>
- Rosen, J. (2012). The People Formerly Known as the Audience. Em M. Mandiberg (Ed.), *The Social Media Reader* (13-16). New York University Press.

- Rost, A. (2014). Interatividade: Definições, estudos e tendências. Em J. Canavilhas, *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença* (53-89). Livros LabCom.
- Sá, P., Costa, A. P., Moreira, A., & (coords). (2021). *Reflexões em torno de Metodologias de Investigação: recolha de dados* (Vol. 2). UA Editora - Universidade de Aveiro, Serviços de Documentação, Informação Documental e Museologia.
doi:<https://doi.org/10.34624/ka02-fq42>
- Salaverría, R. (2014). Multimedialidade: Informar para cinco sentidos. Em J. Canavilhas, *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença* (25-53). Livros LabCom.
- Silva, M.T., Figueiras, R., Brites, M.J., Amaral, I., Maropo, L., Santos, S.C., Jerónimo, P., Santo, P. E., Pacheco, L. (Dezembro de 2017). Audiências e cross-media: estudo de padrões de consumo de notícias em Portugal. *Estudos em Comunicação nº25*, 177-199.
- Silveira, P., & Amaral, I. (Maio de 2018). Jovens e práticas de acesso e de consumo de notícias nos media sociais. *Estudos em Comunicação*.
<https://doi.org/10.20287/ec.n26.v1.a15>
- Sousa, M. J., & Baptista, C. S. (2014). *Como Fazer Investigação, Dissertações, Teses e Relatórios Segundo Bolonha* (5ª ed.). PACTOR - Edições de Ciências Sociais, Forenses e Educação.
- Wen, N., Xiaoming, H., & George, C. (2013). Gender and political participation: News consumption, political efficacy and interpersonal communication. *Asian Journal of Women's Studies*, 19(4), 124-149.

