

Rita Emanuel Teixeira de Sousa Amaro

Hábitos de jovens leitores de jornais *online*: um estudo de caso na Universidade  
Fernando Pessoa

Universidade Fernando Pessoa

Porto

2009



Rita Emanuel Teixeira de Sousa Amaro

Hábitos de jovens leitores de jornais *online*: um estudo de caso na Universidade  
Fernando Pessoa

Universidade Fernando Pessoa

Porto

2009

III

Rita Emanuel Teixeira de Sousa Amaro

Hábitos de jovens leitores de jornais *online*: um estudo de caso na Universidade

Fernando Pessoa

---

Rita Emanuel Teixeira de Sousa Amaro

Orientador: Prof. Doutor Jorge Pedro Sousa

Trabalho apresentado à Universidade Fernando Pessoa como parte dos requisitos para obtenção do grau de mestre em Ciências da Comunicação, especialização em Jornalismo.

## Sumário

A crescente popularidade da internet e a sua disseminação de informação tem alterado o dia-a-dia das pessoas. Podemos afirmar que, actualmente, a internet é um dos principais meios de procura de informação. Os jornais *online* surgiram como oportunidades de exploração do novo meio, abarcando com eles as características e as valências que a *web* possibilita.

Dentro do universo de jornais *online* pretendeu-se, com este estudo, medir os hábitos de leitura de jornais dos jovens universitários, bem como compreender se existem alterações nesses mesmos hábitos em função da frequência no ensino superior e após o advento da internet. Assim sendo, aplicou-se um questionário a uma amostra de conveniência de estudantes da licenciatura de Ciências da Comunicação da Universidade Fernando Pessoa.

A partir dos resultados obtidos verificou-se que os jovens possuem bons hábitos de leitura. Contudo, foi também possível concluir que a leitura do jornal impresso está ainda muito incutida nos hábitos dos jovens. Quando comparados os dois suportes, impresso e *online*, o primeiro distinguiu-se por ser o mais lido e o preferido desta faixa etária. Apesar da grande ligação ao suporte tradicional, os jovens notam alterações nos seus hábitos de leitura desde que ingressaram num curso superior e desde o advento da internet. Além das conclusões acima referidas foi ainda possível verificar diferenças entre o ano lectivo e os hábitos de leitura de jornais impressos e *online*. Quanto ao género dos indivíduos também se apuraram diferenças relativamente: aos hábitos de leitura de jornais (impressos e *online*), à preferência de suporte, à frequência de leitura de jornais impressos e *online*, ao tipo de informação a que dão mais relevância e, por último, aos jornais que lêem. No entanto, não se verificaram diferenças entre os géneros dos indivíduos e o meio de comunicação em que mais e menos confiam, nem em relação à mudança de hábitos que a internet proporcionou.

Palavras-chave: internet, jornalismo *online*, hábitos de leitura, jovens.

## **Abstract**

The growing popularity of the Internet and its information dissemination has changed the daily lives of people. We can say that today the Internet is a major device of finding information. The online newspapers have emerged as opportunities to explore the new medium, covering with them the characteristics and valences that the web enables.

Within the universe of online newspapers was intended, with this study, measure the reading habits of newspapers of university students and to understand whether there are changes in these habits as a function of higher education attendance, and after the advent of the internet. Therefore, we applied a questionnaire to a convenience sample of undergraduate students of Communication Sciences at the Universidade Fernando Pessoa.

The results showed that young people have good reading habits. It was also possible to conclude that reading the printed newspaper is still very much ingrained in the habits of young people. When comparing the two media, print and online, the first distinguished himself by being the most read and preferred by this age group. Despite the great connection to traditional support, young people notice changes in their reading habits since they entered in a college degree and since the advent of the internet. In addition to the above findings was still possible to see differences between the school year and reading habits in print or online newspapers. The gender of the individuals also were established differences for: the habit of reading newspapers (both print and online), the preference of support, the frequency of reading print and online newspapers, the kind of information that they gives more relevance, and finally, the newspapers (both print and online) that they read. However, there were no differences between the gender of individuals and the media as more and less reliable, or in terms of changing the habits that the Internet provided.

**Keywords:** internet, online journalism, reading habits, young people.

## **Dedicatórias**

Aos meus pais, Jorge e Albina, e ao meu irmão, Miguel, pela educação que me proporcionaram, pelos valores e princípios que me transmitiram, pela força que me deram nos momentos mais difíceis e por me ensinarem que o céu é o limite. Porque sem vocês a minha vida não tinha a mesma cor, nem tampouco a mesma magia. Amo-vos.

## **Agradecimentos**

Ao meu orientador, Professor Doutor Jorge Pedro Sousa, pelo apoio e disponibilidade demonstrados para a realização desta dissertação. Pelo acompanhamento prestado em cinco anos de licenciatura e mestrado, pela amizade, e pelos valiosos ensinamentos, extremamente benéficos, enquanto estudante e, no futuro, enquanto profissional.

À Sandra, por cinco anos de universidade e de amizade. Pela companhia em noites mal dormidas, por trabalhos conjuntos e por estar presente em todos os momentos bons e menos bons que surgiram na minha vida. Pela sua sapiência e espírito de entreajuda, e pelo precioso auxílio na parte prática deste trabalho.

Aos meus amigos, Alexandra e Carlos, pelo apoio e força que me deram para continuar e seguir em frente mesmo quando muitas vezes me sentia derrotada. Pela amizade que sempre demonstraram, e principalmente por me ajudarem a ultrapassar cada obstáculo que surgia no meu caminho.

À Catarina, à Filipa e à Ana por tornarem todos os dias de aulas únicos.

## Índice

Introdução.....	1
Capítulo I – Internet e jornais <i>online</i> .....	5
1.1. Breve apontamento histórico sobre a internet.....	5
1.1.1. Evolução mundial da internet.....	9
1.1.2. Evolução da internet em Portugal.....	10
1.1.3. Perfil do utilizador da internet em Portugal .....	13
1.2. Origens dos jornais <i>online</i> .....	14
1.2.1. Jornais <i>online</i> no mundo .....	14
1.2.2. Jornais <i>online</i> em Portugal.....	17
1.3. Desenvolvimento dos jornais <i>online</i> .....	19
1.3.1. A evolução do jornalismo na <i>web</i> .....	20
Capítulo II – Jornalismo <i>online</i> .....	25
2.1. Nomenclaturas.....	25
2.2. Características do Jornalismo <i>online</i> .....	29
2.2.1. Rupturas ou continuidades no jornalismo praticado na <i>web</i> .....	35
2.3. Jornalismo <i>online</i> vs Jornalismo impresso .....	36
2.4. Novos e velhos média.....	39
2.5. Fim do Jornalismo impresso? .....	41
2.5.1. Conceito de “Remediação” .....	44
2.5.2. Futuro do jornalismo e a sua reformulação.....	44
Capítulo III – Hábitos de leitura de jornais .....	47
3.1. Leitura e ser leitor.....	47
3.2. Estudos sobre hábitos de leitura de jornais .....	48
3.2.1. Estudo de Johnson (2007).....	48

3.2.2. Estudo de Vyas, Singh e Bhabhra (2007) .....	50
3.2.3. Estudo de Bergström (2006) .....	51
3.2.4. Estudo de D’Haenens, Jankowski e Heuvelman (2004).....	52
3.2.5. Estudo de Patwardhan (2004) .....	53
3.2.6. Estudo de Vector21 (2003) .....	54
3.2.7. Estudo de Pereira (2002).....	56
3.2.8. Estudo de Kayany e Yelsma (2000) .....	57
3.2.9. Estudos da Obercom .....	58
3.2.10. Estudos da Markttest.....	59
3.3. Outros dados sobre hábitos de leitura.....	60
Capítulo IV – Metodologia.....	64
4.1. Definir o problema e objectivos.....	64
4.2. Determinar o tipo de pesquisa.....	66
4.3. Identificar os tipos e fontes de informação .....	66
4.4. Determinar os métodos de acesso aos dados .....	67
4.4.1. Desenho dos questionários.....	68
4.4.2. Determinação da amostra e do seu tamanho .....	69
4.4.3 Recolha de dados .....	70
4.5 Análise de dados .....	70
Capítulo V – Apresentação e discussão dos resultados .....	73
5.1. Caracterização da amostra .....	73
5.1.1. Género.....	73
5.1.2. Idade.....	74
5.1.3. Ano lectivo .....	74
5.1.4. Município de residência .....	75
5.2. Análise Descritiva .....	75

5.2.1. Hábitos de leitura de jornais impressos .....	76
5.2.2. Hábitos de leitura de jornais <i>online</i> .....	76
5.2.3. Preferência de suporte para leitura de notícias.....	77
5.2.4. Frequência de leitura de jornais impressos .....	77
5.2.5. Frequência de leitura de jornais <i>online</i> .....	78
5.2.6. Acessos diários ao jornal <i>online</i> .....	78
5.2.7. Tipos de informação .....	79
5.2.8. Leitura de jornais impressos.....	79
5.2.9. Leitura de jornais <i>online</i> .....	80
5.2.10. Meio que os jovens mais utilizam para se manterem informados.....	81
5.2.11. Meio de comunicação social mais confiável.....	82
5.2.12. Meio de comunicação social menos confiável .....	82
5.2.13. Características do jornal impresso .....	83
5.2.14. Atributos do jornal impresso .....	84
5.2.15. Características do jornal <i>online</i> .....	84
5.2.16. Atributos do jornal <i>online</i> .....	86
5.2.17. Mudança de hábitos após o ingresso no curso de Ciências da Comunicação.....	86
5.2.18. Alteração nos hábitos de leitura após o advento da internet .....	87
5.2.19. Pagamento para ter acesso a informações personalizadas na internet.....	87
5.2.20. Desaparecimento dos jornais impressos .....	88
5.3. Cruzamento de variáveis.....	88
5.3.1. Relação entre o gênero e os hábitos de leitura de jornais impressos e <i>online</i> .....	89
5.3.2. Relação entre o gênero e a preferência de jornais impressos ou <i>online</i> ....	89
5.3.3. Relação entre o gênero e a frequência de leitura de jornais impressos e <i>online</i> .....	90

5.3.4. Relação entre o género e o meio de comunicação mais e menos confiável .....	91
5.3.5. Relação entre o género e a mudança de hábitos de leitura que a internet proporcionou .....	92
5.3.6. Relação entre ano lectivo e hábitos de leitura de jornais (impressos e <i>online</i> ).....	92
5.4. Teste t .....	93
5.4.1. Relação entre o género e o tipo de informação a que dão mais relevância	93
5.4.2. Relação entre o género e os jornais (impressos e <i>online</i> ) que lêem .....	94
5.5. Discussão dos resultados .....	97
Conclusão .....	113
Bibliografia.....	120

## Índice de tabelas

Tabela 2.1 – Media portuguesa na <i>web</i> , Castanheira (2004, p. 30).....	20
Tabela 2.1 – Nomenclaturas do jornalismo praticado na <i>web</i> por Mielniczuk (2003) ...	28
Tabela 4.1 – Alfa de Cronbach.....	72
Tabela 5.1 – Caracterização da idade dos inquiridos.....	74
Tabela 5.2 – Município de residência dos inquiridos .....	75
Tabela 5.3 – Frequência de leitura de jornais impressos .....	77
Tabela 5.4 – Frequência de leitura de jornais <i>online</i> .....	78
Tabela 5.5 – Acessos diários ao jornal <i>online</i> .....	78
Tabela 5.6 – Tipos de informação .....	79
Tabela 5.7 – Leitura de jornais impressos.....	80
Tabela 5.8 – Leitura de jornais <i>online</i> .....	81
Tabela 5.9 – Meio que os jovens mais utilizam para se manterem informados.....	81
Tabela 5.10 – Características do jornal impresso .....	83
Tabela 5.11 – Atributos do jornal impresso .....	84
Tabela 5.12 – Características do jornal <i>online</i> .....	85
Tabela 5.13 – Atributos do jornal <i>online</i> .....	86
Tabela 5.14 – Mudança de hábitos após o ingresso no curso de Ciências da Comunicação .....	87
Tabela 5.15 – Desaparecimento dos jornais impressos.....	88
Tabela 5.16 – Hábitos de leitura de jornais impressos por género dos inquiridos .....	89
Tabela 5.17 – Hábitos de leitura de jornais <i>online</i> por género dos inquiridos.....	89
Tabela 5.18 – Preferência do suporte de leitura de notícias por género dos inquiridos .	90
Tabela 5.19 – Frequência de leitura de jornais impressos por género dos inquiridos ...	90
Tabela 5.20 – Frequência de leitura de jornais impressos por género dos inquiridos ...	91
Tabela 5.21 – Meio de comunicação mais confiável por género dos inquiridos .....	91
Tabela 5.22 – Meio de comunicação menos confiável por género dos inquiridos.....	92
Tabela 5.23 – Mudança de hábitos de leitura que a internet proporcionou por género dos inquiridos.....	92
Tabela 5.24 – Hábitos de leitura de jornais impressos por ano lectivo.....	93
Tabela 5.25 – Hábitos de leitura de jornais <i>online</i> por ano lectivo .....	93
Tabela 5.26 – Tipo de informação a que dão mais relevância por género dos inquiridos .....	94

Tabela 5.27 – Leitura de jornais impressos por género dos inquiridos .....	96
Tabela 5.28 – Leitura de jornais <i>online</i> por género dos inquiridos .....	97

### **Índice de gráficos**

Gráfico 1.1 – Evolução da internet no mundo, Pinto (2008) .....	9
Gráfico 1.2 – Residentes no Continente com 15 e mais anos que costumam utilizar a internet (em %), Marktest (2009) .....	11
Gráfico 1.3 – Utilizadores de internet no mundo (em milhões), Internet World Stats (2009) .....	13
Gráfico 1.4 – Utilizadores da internet em Portugal Continental (em %), Marktest (2009) .....	14
Gráfico 5.1 – Caracterização do género dos indivíduos .....	73
Gráfico 5.2 – Caracterização do ano lectivo dos inquiridos .....	74
Gráfico 5.3 – Hábitos de leitura de jornais impressos .....	76
Gráfico 5.4 – Hábitos de leitura de jornais <i>online</i> .....	76
Gráfico 5.5 – Preferência de suporte para leitura de notícias.....	77
Gráfico 5.6 – Meio de comunicação social mais confiável.....	82
Gráfico 5.7 – Meio de comunicação social menos confiável.....	83
Gráfico 5.8 – Alteração nos hábitos de leitura após o advento da internet.....	87
Gráfico 5.9 – Pagamento para ter acesso a informações personalizadas na internet.....	88

### **Índice de figuras**

Figura 1.1 – A internet na Europa (em %), Marktest (2005a).....	12
Figura 2.1 – Esferas que ilustram a delimitação das terminologias por Mielniczuk (2003).....	28

## **Introdução**

A internet possibilita que através de um clic possamos obter as mais variadas informações acerca do tema que procuramos. Este meio é caracterizado pela rapidez de transmissão de informação numa sociedade que cada vez menos tem tempo a perder. A realidade é que a internet alterou a vida das pessoas a vários níveis. Actualmente não escrevemos cartas, enviamos *e-mails*, usamos o multibanco cada vez menos porque podemos fazer transferências, pagamentos, etc. através da nossa conta *online*. Deixámos de frequentar bibliotecas para pesquisarmos informações, hoje basta-nos utilizar um motor de busca, como por exemplo o *Google*, e em segundos encontramos tudo o que procuramos. Nos dias de hoje recorreremos à internet para procurar as mais variadíssimas informações que necessitamos. Depois de tudo isto a questão é a seguinte: a internet entrou nas nossas vidas e actualmente já não conseguimos viver sem ela.

Se a internet modificou tanto os nossos hábitos, desde os mais fúteis aos mais importantes, porque não tentar perceber se a internet também alterou os nossos hábitos relativamente ao consumo de notícias? É neste sentido que se torna relevante compreender o impacto que este novo meio proporcionou nos hábitos de leitura de jornais. O que tentamos perceber com este estudo é, até que ponto, os jovens alteraram os seus hábitos de leitura a partir do advento da internet. Depois destas questões não podemos deixar de salientar os jornais *online*, enquanto meios de comunicação social, que surgiram após o aparecimento da internet. Assim sendo, será dada a necessária relevância a este novo formato, apresentando uma revisão bibliográfica que expõe todos os aspectos importantes alusivos a este suporte.

A importância deste tema, numa sociedade cada vez mais ligada e propícia às novas tecnologias, apresenta-se como um motivo atraente para a abordagem deste assunto e, conseqüentemente, a execução de uma investigação. Torna-se relevante referir que, em Portugal, não existe um estudo aprofundado sobre esta matéria, conduzindo assim, desta forma, para mais uma fundamentação da escolha do tema.

Através das várias matérias abordadas neste plano de pesquisa é possível concluir a importância que este ensaio terá para o universo jornalístico, tanto a nível profissional como académico. Para os profissionais esta investigação poderá, de certo modo,

transformar mentalidades, no sentido de que estes possam começar a criar estratégias para chegar mais facilmente a este público-alvo. Para a comunidade académica, este estudo contribuirá para uma possível mudança ao nível do actual ensino jornalístico, podendo esta tendência começar a adquirir uma maior relevância, no que diz respeito aos planos curriculares dos vários cursos de jornalismo.

De um modo geral, o objectivo primordial deste estudo é analisar os hábitos de leitura de jornais impressos e *online* de jovens universitários. Contudo, devido à profundidade da investigação, sentiu-se necessidade de dividir os objectivos para compreendermos melhor aquilo que se pretende verificar com este estudo. Assim sendo, para a realização deste ensaio traçaram-se os seguintes objectivos:

- Medir os hábitos de leitura dos jovens de jornais impressos e *online*;
- Verificar se há alteração nos hábitos de leitura dos jovens em função da frequência no ensino superior e após o advento da internet;
- Perceber qual é o tipo de informação a que os jovens dão mais relevância;
- Saber quais os jornais que lêem habitualmente;
- Perceber, no ponto de vista dos jovens, se a introdução de jornais *online* poderá levar à extinção de jornais impressos;
- Analisar se existem diferenças entre o ano lectivo dos entrevistados e os hábitos de leitura de jornais (impressos e *online*);
- Compreender se existem diferenças ao nível do género da amostra relativamente aos hábitos de leitura de jornais impressos e *online*.

Depois de enumerados os objectivos do estudo, torna-se relevante apresentar as questões de investigação que delineamos para este ensaio. Neste estudo destacamos várias questões de investigação, uma vez que tornou-se impossível condensá-las ainda mais. Apesar deste aspecto, podíamos simplesmente suprimir algumas questões de investigação contudo, se o fizéssemos, deixaríamos de lado perguntas que poderiam ser relevantes para a compreensão do estudo. Assim sendo, decidimos manter as seguintes questões de investigação:

- Quais são os hábitos de leitura dos jovens de jornais impressos e *online*?

- Qual é o tipo de suporte, impresso ou *online*, que os jovens preferem para ler notícias?
- Com que frequência os jovens lêem jornais (impressos e *online*)?
- Os jovens dão importância a que tipo de informações?
- Quais são os jornais que os jovens lêem (impressos e *online*)?
- Quais são os meios de comunicação social que os jovens utilizam com mais frequência para se manterem informados?
- Para os jovens qual é o meio de comunicação social mais confiável e o menos confiável?
- Que importância é que os jovens dão às características e aos atributos dos jornais impressos e *online*?
- Os jovens notam alguma mudança de hábitos de leitura de jornais desde que ingressaram no curso de Ciências da Comunicação?
- A internet contribuiu para a mudança de hábitos de leitura dos jovens?
- Os jovens estão dispostos a pagar por informações personalizadas na internet?
- Os jovens acreditam que o aparecimento dos jornais *online* poderá levar à extinção dos jornais impressos?
- Existem diferenças entre os hábitos de leitura de jornais (impressos e *online*) e o ano lectivo que os jovens frequentam?
- Até ponto o género dos indivíduos conduz a escolhas específicas de leituras:
  - Qual a relação entre o género e os hábitos de leitura de jornais impressos e *online*?
  - Qual a relação entre o género e a preferência de jornais impressos ou *online*?
  - Qual a relação entre o género e a frequência de leitura de jornais impressos e *online*?
  - Qual a relação entre o género e o tipo de informação a que dão mais relevância?
  - Qual a relação entre o género e os jornais (impressos e *online*) que lêem?
  - Qual a relação entre o género e o meio de comunicação mais e menos confiável?
  - Qual a relação entre o género e a mudança de hábitos de leitura que a internet proporcionou?

Depois de enumeradas as questões de investigação explicamos agora a metodologia utilizada para a elaboração do estudo a que nos propusemos. Assim sendo, para a

realização desta investigação utilizou-se uma pesquisa exploratória recorrendo ao método quantitativo com a aplicação de um questionário. O processo de pesquisa foi desenvolvido através de uma amostra não-probabilística por conveniência de 61 indivíduos, alunos da Licenciatura de Ciências da Comunicação da Universidade Fernando Pessoa. A aplicação do questionário foi efectuada em salas de aula desta universidade, no dia 15 de Outubro de 2009. Depois da recolha de dados junto da amostra, elaborou-se a sua análise, com recurso a um programa computadorizado de estatística. Neste estudo foram realizadas análises descritivas, cruzamento de variáveis e Teste t para averiguar relações entre variáveis.

Este trabalho encontra-se dividido em cinco partes. O Capítulo I incide sobre uma contextualização da internet e dos jornais *online*. Assim sendo, inicialmente é feita uma incursão sobre a história da internet evidenciando-se a sua evolução mundial e em Portugal. Depois deste tema serão abordados as origens dos jornais *online* e o seu desenvolvimento. O Capítulo II é dedicado ao jornalismo *online* onde se salienta as nomenclaturas, as características, as rupturas e continuidades, os novos e velhos média e o fim do jornalismo impresso. No Capítulo III apresentam-se vários estudos, semelhantes à presente investigação, que já foram realizados noutros países, bem como dados relevantes sobre hábitos de leitura de jornais. O Capítulo IV apresenta a metodologia e instrumentos utilizados para a elaboração do estudo proposto. Finalmente, no Capítulo V são apresentados e discutidos os resultados da pesquisa sobre hábitos de leitura de jornais.

## **Capítulo I – Internet e jornais *online***

Neste capítulo pretende-se fazer uma contextualização da internet e dos jornais *online*. Antes de aprofundarmos o tema deste trabalho, torna-se relevante referir aspectos base que se revelam pertinentes, no sentido de obtermos conhecimentos sobre a internet e as origens e desenvolvimento dos jornais *online*.

### **1.1. Breve apontamento histórico sobre a internet**

A internet, tal e qual como a conhecemos hoje, foi produto de várias mudanças ao longo dos anos. Inicialmente, a rede fora uma consequência não programada da Guerra Fria (1947-1991) e de um confronto que nunca chegou a acontecer entre duas superpotências (Silva, 2006, p.19). Em 1957 a URSS, União das Repúblicas Socialistas Soviéticas, lançou para o espaço o primeiro satélite artificial o Sputnik (Silva, 2006, p.19). Segundo Silva (2006, p. 19) os Estados Unidos da América (EUA), em resposta a este avanço, criaram a Advanced Research Projects Agency (ARPA). De acordo com Malagrino (1996) a nova agência norte-americana, enquanto parceira do Departamento de Defesa dos EUA, reunia militares e cientistas cujo objectivo era o de criar um sistema de comunicação informático infalível capaz de resistir a um ataque militar soviético.

Em 1962, a ARPA desenvolve o conceito de computadores interligados, formando uma rede. Os programas eram considerados fáceis e acessíveis de qualquer ponto da rede criando-se, desta forma, a *Rede Galáctica*, denominação dada na altura por Licklider (Leiner et al., 2000).

Nesse mesmo ano, a Força Aérea dos EUA incumbiu Paul Baran, da agência governamental RAND Corporation, de apresentar um estudo sobre a forma de manter o comando e controlo dos mísseis, bem como o restante armamento nos EUA após um possível ataque nuclear (Silva, 2006, p.19). De acordo com Silva (2006, p. 19) a ideia era criar uma rede descentralizada que fosse possível de ser dirigida de qualquer ponto do país, isto é, se eventualmente uma cidade fosse atacada, o sistema não seria afectado podendo ser controlado a partir de qualquer outro local. Silva (2006, p. 19) explica que a solução encontrada passou pela criação de uma rede de computadores em que todas as intersecções tivessem a mesma importância. Através disto evitava-se que o

desaparecimento de um não comprometesse todo o sistema. Neste sentido surgiu o conceito teórico de *troca de pacotes* que transformaria a rede em algo teoricamente indestrutível (Leiner et al., 2000). De acordo com Slevin (2002, p. 62), a *troca de pacotes* funcionava de uma forma muito simples, ou seja, o computador remetente dividia em pacotes a informação enviada aos computadores mais próximos, estes, por sua vez, enviavam aos computadores mais próximos e assim sucessivamente até a informação chegar ao computador destinatário. Quando a informação chegava ao seu destino o computador recebia e ordenava os pacotes de maneira a formar a mensagem completa. O único senão deste processo era o facto de que, se um pacote se perdesse, toda a mensagem teria de ser enviada novamente.

Em 1969 surge a primeira rede, a Arpanet, desenvolvida pela ARPA, que interligava os departamentos de pesquisa de quatro universidades norte-americanas. Inicialmente foram ligadas a Universidade da Califórnia e o Stanford Reserach Institute, também na Califórnia. Mais tarde, embora no mesmo ano, ligaram-se à mesma rede o pólo de Santa Bárbara da Universidade da Califórnia e a Universidade de Utah (Slevin, 2002, pp. 63-64). Silva (2006, p. 20) esclarece que, numa primeira fase, a rede foi concebida com a finalidade de facilitar a troca de informações, entre cientistas e investigadores da área da defesa, de forma fácil e eficaz. A troca de informação era efectuada através de linhas telefónicas normais, independentemente da área geográfica em que se encontrassem. Bastos (2000, p. 29) refere que:

A ideia era ligar todos os computadores, através de linhas telefónicas normais, de forma a permitir a qualquer utilizador aceder ao conteúdo de qualquer outro computador da rede e enviar mensagens electrónicas a qualquer outro computador da rede.

Na mesma linha de pensamento, Silva (2006, p. 20) afirma que sendo uma rede partilhada os principais objectivos eram enviar e receber mensagens, bem como aceder aos conteúdos dos computadores de cada utilizador. Este facto possibilitava o desenvolvimento, de forma mais eficiente, do conhecimento e investigações que se faziam na área das ciências da defesa nos diferentes pontos dos EUA.

Embora o acesso à rede fosse reservado, estando apenas aberto a instituições militares e de pesquisa, esta questão não impediu que em 1971 estivessem ligados 15

computadores à rede (Malagrino, 1996). De acordo com Bastos (2000, p. 30), no ano seguinte, a Arpanet foi apresentada ao público, sendo que organizações de investigação, entidades governamentais e universidades espalhadas por todo o mundo começaram a estabelecer redes deste tipo. Também em 1972 é criado o *e-mail*, a primeira aplicação de rede de uso genérico (Leiner et al., 2000).

Slevin (2002, p. 66) esclarece que, em 1975, várias instituições de pesquisa e privadas criaram outras redes devido ao facto da quantidade de informação militar que era transferida, bem como a consequente limitação da rede para outros usos.

O conceito internet foi criado em 1973 e “os seus inventores foram Vint Cerf e Bob Khan, ao avançarem para uma linguagem comum, susceptível de estabelecer a ligação entre redes isoladas de computadores” (Castanheira, 2007, p. 27). Segundo Leiner et al. (2000) contrariamente à Arpanet que era composta por só uma rede, este conceito baseava-se na coexistência e interligação de mais que uma rede de informática.

Em 1981, a National Science Foundation (NSF) criou a rede CSNET com o objectivo de ligar instituições que tinham ficado fora do processo da Arpanet, da mesma forma que propunha e ligação entre duas redes (Silva, 2006, p. 20). Segundo Silva (2006, p. 20) o Departamento de Defesa norte-americano, de forma a garantir a segurança e privacidade das suas comunicações, continuou a prestar apoio à Arpanet, no entanto criou uma nova rede, exclusivamente militar, a MILnet. A NSF passou a ser responsável pela Arpanet e integrou-a na CSNET, fundando a NSFnet. Esta nova rede tinha em vista “ligar supercomputadores espalhados pelo país e encorajar a sua utilização para investigações académicas” (Bastos, 2000, p. 30).

Apesar dos vários avanços na comunicação através de computadores, a grande mudança deu-se com o aparecimento da *World Wide Web* (WWW). Em 1989 o britânico Tim Berners-Lee, considerado pai da WWW, inventou uma linguagem de programação, o HyperText Markup Language (HTML), no laboratório do CERN (European Nuclear Research Organization), na Suíça (Bastos, 2000, p. 31). Esta nova linguagem “tornou possível a uniformização de acesso aos conteúdos” (Silva, 2006, p. 21). A partir deste momento os documentos estavam ligados entre si através de hiperligações.

Em 1990, Tim Berners-Lee conjuntamente com R. Cailiau, desenvolveram um browser que exibia a informação num interface gráfico que cumpria os requisitos estabelecidos pelo britânico no ano anterior (Malagrino, 1996). World Wide Web foi o nome escolhido por ambos para a designação de rede aberta conectada por hiperligações e visualizada num browser.

A partir de 1992, um grupo de estudantes norte-americanos da Universidade de Illinois liderados por Marc Andreessen “desenvolveram um programa assente numa plataforma gráfica e na linguagem propagada por Berners-Lee, que veio facilitar a utilização do acesso às bases de dados existentes” (Silva, 2006, p. 21). De acordo com Bastos (2000, p. 31) o objectivo era facilitar a utilização da rede por pessoas não-especialistas. Assim sendo, em 1993 foi lançado o primeiro browser, o Mosaic. Relativamente a este browser Bastos (2000, p. 31) explica que:

A simplicidade de manuseamento levou a que quase toda a gente com conhecimentos básicos de computação pudesse criar e utilizar mapas visuais fáceis de utilizar para navegar através da vasta informação armazenada na World Wide Web.

Segundo Armañanzas et al. (*cit. in* Bastos, 2000, p. 31) a internet foi oficialmente apresentada aos meios de comunicação social em 1994. No ano seguinte a rede atingiu o seu auge com o uso crescente de utilizadores particulares.

O aparecimento da internet proporcionou a abertura de fronteiras virtuais. Um utilizador comum desta ferramenta comunicacional tem ao seu alcance, à distância de um clic, todo um nicho de informações úteis. Actualmente, a rede é utilizada para os mais variados fins, possuindo características peculiares que fazem dela uma ferramenta única.

Serra (2006) defende que a internet “enquanto meio de comunicação apresenta-se como uma espécie de simbiose entre os meios de difusão, *one-to-many* e *one-way*, e os meios ditos de interacção, *one-to-one* e *two-way*”. Segundo o mesmo autor a natureza simbiótica da internet possibilita que uma informação seja dirigida a uma ampla e indiferenciada audiência, bem como cada membro dessa audiência possa interagir com a informação que lhe foi enviada, com o remetente dessa informação e, por último, com

todos os outros receptores. Na mesma linha de pensamento, Barbosa (2001b) explica que:

A disseminação e distribuição instantâneas de informação na forma de sinais electrónicos na era digital processa-se de maneira tão rápida que conseguiu fazer com que, pela primeira vez na história, um média alcançasse um patamar de audiência como jamais nenhum tradicional atingiu.

### 1.1.1. Evolução mundial da internet

Desde os primórdios da internet até aos dias de hoje é possível verificar que o número de utilizadores da rede tem aumentado de ano para ano. Através do gráfico abaixo apresentado podemos observar um acréscimo de quase 500 milhões entre 1995 e 2001. A partir de 2002 até 2006 podemos analisar outro aumento semelhante ao mencionado previamente, isto é, em apenas quatro anos ligaram-se à internet mais 500 milhões de utilizadores. Finalmente, nos dois anos seguintes, observamos mais uma subida idêntica às registadas anteriormente.

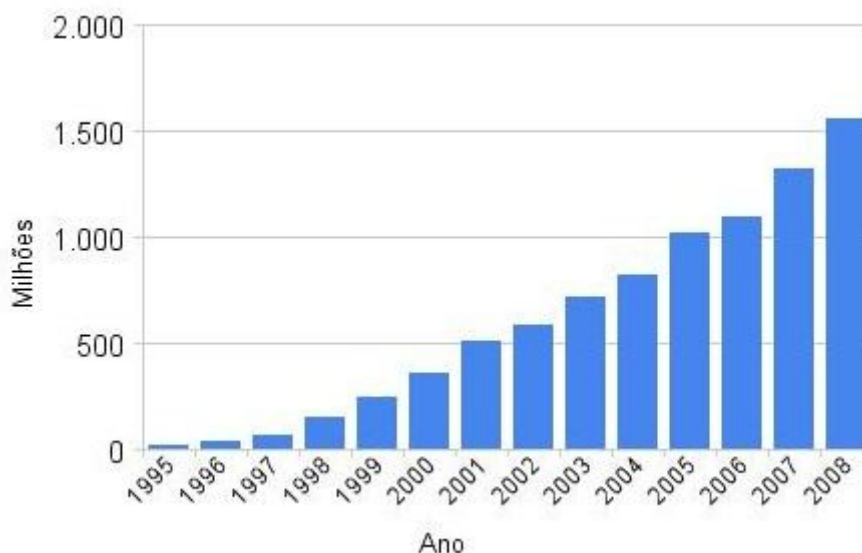


Gráfico 1.1 – Evolução da internet no mundo, Pinto (2008)

De um modo geral podemos concluir que entre 1995 e 2008 a evolução da internet não teve qualquer estagnação. Por outro lado, enquanto que o número de utilizadores aumenta, o intervalo de anos em que esse acréscimo é notado diminui. Ou seja, a evolução da internet é cada vez maior e tem tendência a acontecer com intervalos de

tempo cada vez mais pequenos. Downie Jr. e Kaiser (2002) explicam que a crescente popularidade da internet deve-se ao facto deste serviço “tornar-se mais barato e mais rápido chegando a mais pessoas, e os suportes de leitura começaram a ser mais portáteis e mais sofisticados”.<sup>1</sup>

### **1.1.2. Evolução da internet em Portugal**

A evolução crescente da utilização da internet é já um dado adquirido. Contudo, desde o seu aparecimento até aos dias de hoje, várias mudanças foram verificadas, principalmente no que diz respeito ao grande crescimento de utilizadores que cada vez mais recorrem a este meio.

A internet começou a ser utilizada em Portugal na década de 80. Inicialmente “tratava-se apenas do acesso remoto por terminal (via rede telefónica) a computadores de universidades estrangeiras” (Universidade do Minho), sendo elas da Grã-Bretanha e dos EUA. Ainda nos anos 80 instalaram o primeiro nó da EARN (European Academic and Research Network) em Lisboa. Na mesma altura é colocado o nó português EUnet por iniciativa do PUUG (Portuguese Unix User Group) (Ferreira, 2005). Apesar de tudo isto, só em 1986 é que a primeira rede de âmbito nacional, a RCCN (Rede da Comunidade Científica Nacional), começou a funcionar. De acordo com Ferreira (2005) esta situação só se tornou possível com a criação da FCCN (Fundação do Cálculo Científico Nacional).

Apesar da internet existir em Portugal desde a década de 80, nos anos 90 esta ferramenta ainda não era extensível a toda a população. De acordo com Ferreira (2005) até 1994 “apenas algumas centenas de pessoas, na comunidade académica e científica, faziam uso regular da internet”. Na mesma linha de pensamento Bastos (2000, p. 32) sugere que:

Historicamente, a internet pode ser considerada um meio elitista, beneficiando sobretudo académicos numa fase inicial, mas está a tornar-se num recurso geral para pessoas que a utilizam para pesquisar informação e para terem acesso livre a sistemas comunitários.

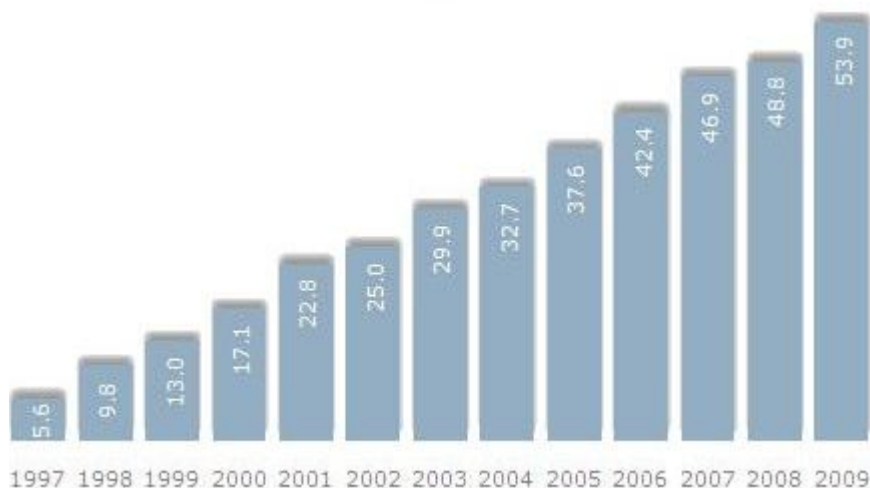
---

<sup>1</sup> Tradução livre do seguinte excerto original “gets cheaper and faster and reaches more people, and reading devices become more portable and more sophisticated”.

A partir de 1995 a internet, no nosso país, alcançou uma maior visibilidade social, grande parte devido à criação de *sites* de alguns órgãos de comunicação social (Ferreira, 2005). Esta questão será novamente mencionada e aprofundada com o decorrer deste trabalho.

Nos anos seguintes a utilização da internet começou a aumentar. Numa fase inicial devido às Universidades e Centros de Investigação e Desenvolvimento, e depois graças ao aparecimento de ISP (Internet Service Providers) que fomentou a ligação à rede de várias empresas, organismos públicos e utilizadores individuais (Ferreira, 2005).

De maneira a percebermos o crescimento que a utilização da internet tem obtido em Portugal torna-se relevante analisar gráfico abaixo apresentado. De acordo com um estudo da Marktest (2009), em apenas 12 anos o número de utilizadores da rede aumentou de 5,6% em 1997 para 53,9% em 2009, sendo que no corrente ano, cerca de 4,5 milhões de portugueses usam a rede global. Os dados referentes ao gráfico 1.2 dizem respeito a Portugal Continental.



**Gráfico 1.2 – Residentes no Continente com 15 e mais anos que costumam utilizar a internet (em %), Marktest (2009)**

Apesar do notável crescimento de utilizadores de internet no nosso país, Portugal continua a possuir uma média inferior quando comparado aos vários países europeus. Através do estudo da Marktest (2005a) é possível concluir que os países do norte da Europa distinguem-se por serem os que apresentam maior taxa de utilização de internet.

No que diz respeito a este facto podemos destacar os casos da Islândia, da Suécia, da Dinamarca, da Noruega e da Finlândia. Em relação ao sul da Europa estes valores não se verificam e, podemos mesmo afirmar que, estes países são os que possuem uma taxa mais baixa de utilização da rede (Marktest, 2005a). A Turquia, a Grécia, a Hungria, a Polónia, a Lituânia, a Itália e o Chipre são exemplos de países que apresentam os índices mais baixos. No entanto, torna-se relevante mencionar que estes últimos países possuem taxas inferiores quando comparados com Portugal.

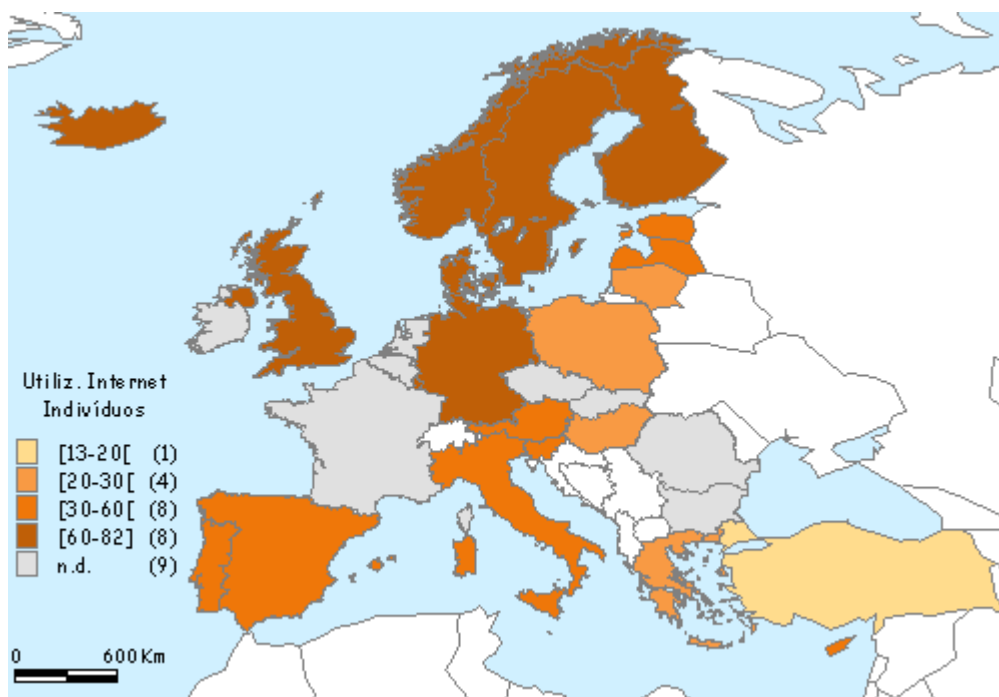


Figura 1.1 – A internet na Europa (em %), Marktest (2005a)

Depois da comparação entre Portugal e os restantes países europeus passamos agora a apresentar dados compilados da utilização da internet por continentes. De acordo com as estatísticas do *site* Internet World Stats (2009), num universo de 1,668,870,408 de utilizadores de internet, os continentes que possuem o maior número de internautas são a Ásia com 704,2 milhões, seguindo-se a Europa com 402,4 milhões. A América do Norte ocupa o terceiro lugar com 251,7 milhões permanecendo à frente da América Latina com 175,8 milhões. A África, o Médio Oriente e a Oceânia possuem valores compreendidos entre os 20 e os 65 milhões ocupando os últimos três lugares (Internet World Stats, 2009).

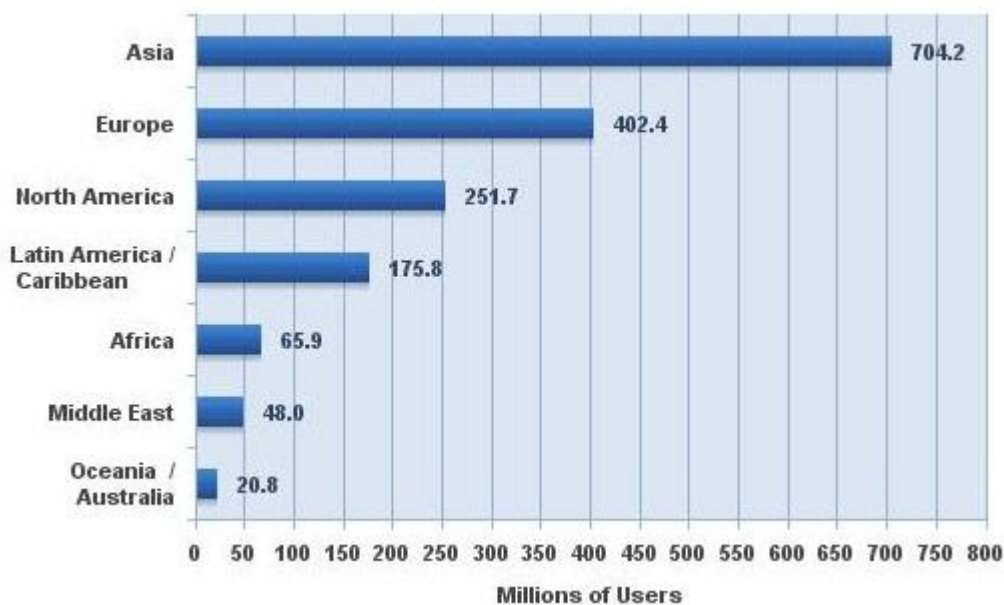


Gráfico 1.3 – Utilizadores de internet no mundo (em milhões), Internet World Stats (2009)

### 1.1.3. Perfil do utilizador da internet em Portugal

Relativamente ao perfil do utilizador da internet em Portugal vários estudos da Marktest apontam como principais usuários da rede a população mais jovem ou estudantes, pertencentes a classes sociais mais elevadas (Marktest, 2008a). De acordo com Serra (2006) “o número de utilizadores da internet não tem deixado de aumentar de forma gradual e sustentada” esta questão favorece uma “audiência potencial cada vez mais significativa, em que se destaca, claramente, a população mais jovem” (Serra, 2006).

No gráfico 1.4 podemos reparar nos valores de oscilação mediante as várias diferenças entre indivíduos. No caso do sexo é notável a discrepância entre eles. Sendo que 62,1% dos homens utilizam a internet contra os apenas 46,5% respeitante ao sexo feminino. É possível ainda verificar que, a população cuja idade se encontra compreendida entre os 17 e os 24 anos, são os que possuem um índice mais elevado de uso da rede. No que diz respeito à região habitacional nota-se que os maiores utilizadores vivem nos grandes centros urbanos, isto é, Lisboa e Porto. Através da análise do gráfico abaixo apresentado podemos ainda constatar que, relativamente às classes sociais, há uma variação muito grande quando se trata de classe alta ou média alta, em que os valores ultrapassam os 90%, enquanto que a classe média situa-se nos 67,7%. Por fim, os estudantes e os

quadros médios e superiores, quando comparados com outros profissionais, são também quem mais acesa à internet (Marktest, 2009).

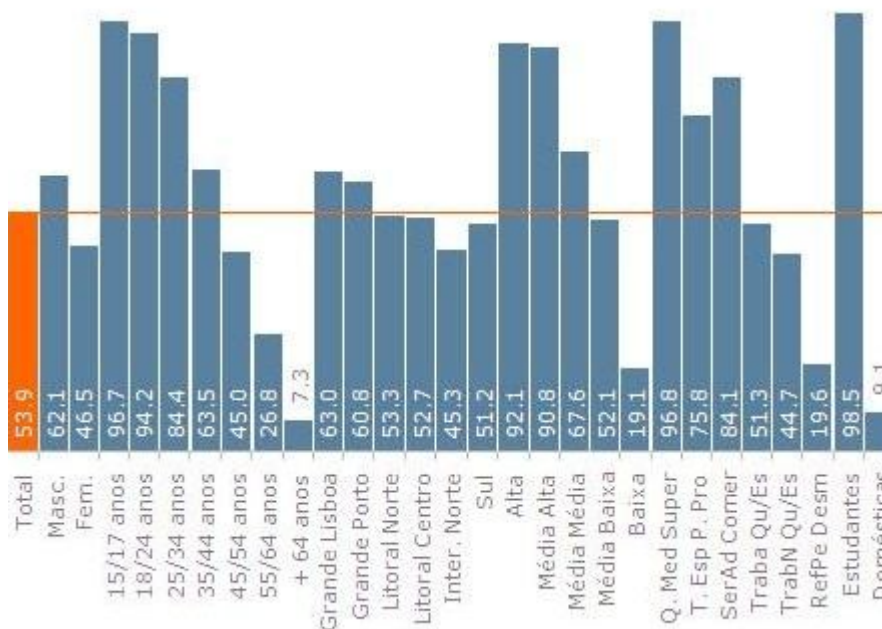


Gráfico 1.4 – Utilizadores da internet em Portugal Continental (em %), Marktest (2009)

## 1.2. Origens dos jornais *online*

### 1.2.1. Jornais *online* no mundo

A internet possibilitou gerar todo este fenómeno que hoje se define por jornalismo *online*. Foi graças a este meio que, actualmente, qualquer pessoa tem ao seu alcance todas as informações que necessita. A internet permite toda uma transformação da sociedade, nomeadamente ao nível dos meios de comunicação social. Segundo Barbosa (2001b) a internet tem vindo a modificar “os modos de trabalho, a economia, a educação, a arte, as relações de poder, e, principalmente, a produção de conhecimento”.

De acordo com Silva (2006, p. 22) na década de 70, muito antes do aparecimento dos jornais *online*, já existiam experiências tecnológicas que visavam a difusão de informação através de diferentes suportes. O videotexto, o teletexto, os jornais via fax e os serviços de computador foram alguns exemplos deste tipo de experiências. Estes meios de difusão de informação tinham a vantagem de poder chegar a cada vez mais gente.

Segundo Silva (2006, p. 22) em 1979 começou a funcionar o primeiro jornal em suporte digital, em Birmingham, na Grã-Bretanha. Na altura este serviço era complementar ao jornal diário impresso *Birmingham Post and Mail*. A difusão de informação utilizada era o videotexto que funcionava doze horas por dia, excepto aos domingos, e emitia notícias de carácter geral, passatempos e concursos. Manta (1997) menciona que, também os Estados Unidos da América, desenvolveram algumas experiências na área do videotexto em empresas como a *Time* ou a *Times-Mirror*.

De acordo com Mielniczuk (2001) a internet passou a ser utilizada para finalidades jornalísticas “a partir da sua utilização comercial, que se dá com o desenvolvimento da *Web* no início dos anos 90”. Assim sendo, em 1993, os primeiros jornais da internet a disponibilizar algumas informações textuais foram os norte-americanos *Mercury Century*, *The Chicago Tribune* e *The Atlanta Constitution* que, na altura, se associaram a algumas empresas de fornecimento de serviços (Silva, 2006, p. 23). No entanto, tal como Silva (2006, p. 22) explica,

O futuro parecia estar reservado às experiências realizadas pelas empresas que viam nos computadores a solução para projectar e distribuir de forma eficaz os conteúdos que já existiam em papel.

Esta questão veio a ser comprovada em 1994 com a criação dos primeiros jornais *online*, por empresas já existentes no formato tradicional. Assim sendo, o jornal britânico *Daily Telegraph* é o primeiro a surgir na internet a oferecer uma edição digital, o *Electronic Telegraph* (Silva, 2006, p. 23). No entanto, as informações dispostas neste novo meio recebiam um tratamento especial, uma vez que tinham em consideração as especificidades do novo suporte.

Na mesma altura surge nos Estados Unidos a primeira experiência de uma edição integralmente digital a partir de um diário já existente Castanheira (2004, p. 28). Em 1994 nasceu o *San José Mercury News* que tinha a particularidade de ser o primeiro jornal pago. Além disso, Quadros (2002) refere que este jornal digital ganhou destaque pelo facto de explorar as vantagens da internet, isto é, oferecia muito mais do que a transposição das informações da versão em papel para a rede.

A partir desta data e até aos dias de hoje o crescimento de jornais *online* tem sido praticamente constante. O boom dos diários digitais, segundo Quadros (2002), deu-se entre 1995 e 1996. Nestes dois anos notou-se uma grande preocupação, por parte dos ciberjornalistas, no sentido de criar “uma linguagem apropriada e uma arquitectura *web* adequada para disponibilizar na rede um bom diário electrónico aos seus usuários” (Quadros, 2002).

Em Espanha o primeiro diário digital a surgir foi o *Boletim Oficial do Estado*, em 1994. Este jornal *online* possuía o mesmo conteúdo que a versão impressa porém, tinha a vantagem de poder ser consultado antes da distribuição do mesmo em papel (Quadros, 2002). Segundo Quadros (2002), em 1995 muitas empresas de comunicação espanholas já possuíam na rede uma versão electrónica dos seus diários impressos. No mês de Abril, desse mesmo ano, surgiu o diário digital *Avui*, depois deste ainda foram lançados o *El Periódico de Catalunya* e *La Vanguardia*. De acordo com Quadros (2002), inicialmente, as versões digitais continham o mesmo conteúdo das versões em papel, contudo ao longo do tempo foram oferecendo serviços mais interactivos.

O jornal *El Mundo* seguiu uma abordagem diferente. Este jornal surgiu a primeira vez na internet em Maio de 1995 porém, ao contrário de muitos outros diários, não facultava a versão impressa na sua página (Quadros, 2002). Nesta altura os leitores tinham apenas acesso ao suplemento *Campus* sendo que, mais tarde, podiam aceder a outros suplementos tais como *Su Dinero* e *Salud*. Quadros (2002) esclarece que, um ano após a sua entrada na WWW, o *El Mundo* começou a facultar resumos de notícias e outros produtos exclusivos do diário digital. Apesar desta situação, só em 1997, é que o *El Mundo*, na sua versão digital, exhibia resumos das principais notícias das diversas secções da versão em papel: nacional, internacional, economia, desporto e ciências (Quadros, 2002).

Em 1997, no Brasil, grande parte dos diários electrónicos presentes na internet não eram mais do que transposições das suas versões impressas (Puccinin, 2004). Segundo Quadros (2002) “o *Grupo Estado* foi pioneiro no jornalismo *online* na América Latina” ao se destacar como o primeiro diário que, em Junho de 1993, apresentava o projecto *Estadão Multimídia*. Em Agosto do mesmo ano este grupo começou a explorar novas ferramentas, mas só em Março de 1995 é que foi estruturado o jornal digital, o

*NetEstado*. A entrada para internet deste jornal só aconteceu a 8 de Dezembro. Quadros (2002) explica que devido a este facto o *Jornal do Brasil* foi considerado como o primeiro jornal digital brasileiro, uma vez que foi disponibilizado na internet a 28 de Maio de 1995. O diário digital *O Globo Online* surgiu em Julho de 1996 porém, à semelhança do *El Mundo*, este diário brasileiro possuía, já desde 1995, o caderno *Informática Etc.*, um suplemento da versão impressa, na internet. Quadros (2002) afirma ainda que, a partir de 2002, os *sites* jornalísticos brasileiros começaram a apresentar novidades de forma a utilizar todos os recursos que a internet facultava. Nesse mesmo ano começam a surgir os ditos portais noticiosos, sem versões impressas, criados exclusivamente para a rede.

Sorice (2001) indica que na Itália as primeiras experiências no jornalismo *online* deram-se em 1995, quando os jornais *L'Unità* e *L'Unione Sarda* começaram a disponibilizar informações na rede. O mesmo autor disponibiliza dados de um estudo que apresenta a evolução dos média *online* na Itália. Neste país, em 1997, apenas existiam 155 publicações *online* sendo que, em 2000 este valor situa-se nas 2 359 publicações. Sorice (2001) esclarece que, de acordo com o mesmo estudo, a maioria dos meios de comunicação que estão na rede são jornais impressos. Segundo Sorice (2001) os jornais impressos presentes na rede têm dois tipos: ou são fiéis transposições da versão em papel, ou então são versões alternativas desprendidas do tradicional.

### **1.2.2. Jornais *online* em Portugal**

Em Portugal, as primeiras experiências ao nível do jornalismo electrónico datam de 1995. “O primeiro jornal diário generalista de expansão nacional a começar a actualizar regularmente o noticiário foi o *Jornal de Notícias* (JN), em 26 de Julho” (Castanheira, 2004, p. 29). De acordo com Silva (2006, p. 24) os jornalistas responsáveis pela versão *online* do jornal inseriram novas rubricas tais como: “Últimas Notícias” e fóruns de discussão. A introdução da secção “Últimas Notícias” no JN *online* serviu para atenuar o subaproveitamento que o jornal estava a fazer das valências do novo suporte, ou seja, o facto de poder actualizar com novas notícias o conteúdo da *web* (Bastos *cit. in* Silva, 2006, p. 24).

De forma a seguir o mesmo exemplo do JN vários outros meios de comunicação social portugueses começaram a criar *sites* na internet. Assim sendo, em Setembro de 1995 o jornal diário Público começa a colocar a sua edição na rede, em Outubro do mesmo ano é a vez da RTP inaugurar a sua página e, no final de 1995, surge na internet o Diário de Notícias (Granado, 2002).

Segundo Silva (2006, p. 24) até 2001, a página do Diário de Notícias (DN) “limitou-se à reprodução dos conteúdos do formato papel, não tendo secções autónomas nem produção de conteúdos específicos para a *web*”. A partir desta data o DN reformula o seu *site* e aposta no fornecimento de serviços interactivos (Silva, 2006, p. 24). Uma das mudanças que o DN *online* introduziu foi a inserção da secção “DN num minuto”. Silva (2006, p. 24) indica que, esta nova rubrica, encontrava-se na página principal e fornecia ao leitor um sumário das principais notícias existentes no *site*. Contudo esta não foi a única novidade a figurar na reformulação do DN. O site deste diário começou a apostar na interacção com os leitores, através da criação da secção “*Chat* do Dia” e da distribuição de *newsletters*.

Tal como Silva (2006, p. 25) esclarece, num momento inicial o Público, tal como todos os outros diários presentes na internet, fazia a transposição do material usado no papel para a sua página *online*. Contudo, este diário apercebeu-se das potencialidades que a rede concedia e, desta forma, criou a secção “Última Hora” que se distinguiu por ser “uma espécie de acompanhamento noticioso do que de importante ia sucedendo em Portugal e no mundo” (Silva, 2006, p. 25).

Ao longo dos anos os vários meios de comunicação social portugueses foram criando os seus *sites* na internet. Assim sendo, em Janeiro de 1996, o novo jornal da TVI passa a poder ser visto na rede. Ainda no mesmo ano arranca a TSF *Online* (Granado, 2002). No ano seguinte é a vez do Expresso colocar a sua edição *online*. Em 1998, o Correio da Manhã segue o exemplo de muitos outros média portugueses ao surgir na internet (Granado, 2002).

Em 1999 é lançado o Diário Digital, “o primeiro jornal de âmbito nacional exclusivamente *online*” (Silva, 2006, p. 26). Esta situação constituiu um marco importante no panorama do jornalismo *online*, uma vez que todas as outras edições na

rede surgiam associados a títulos que já existiam no papel. O Diário Digital, por sua vez, é introduzido na internet sem essa associação (Silva, 2006, p. 26).

A partir do ano 2000 é notável a grande quantidade de meios de comunicação social que começaram a aparecer na rede. Desde portais noticiosos a jornais regionais todos queriam reclamar um espaço na internet. Segundo Granado (2002) em Março de 2001 é lançado o *site* da revista Visão e, em Maio do mesmo ano, é lançada a Sic *Online*. Desde esta altura até os dias de hoje as publicações *online* vão crescendo de dia para dia, independentemente do facto de estarem associadas a meios de comunicação tradicionais ou não.

De acordo com Castanheira (2004, p. 29), ao nível do conteúdo, a maior parte dos jornais electrónicos presentes em Portugal, não diferem muito da sua versão impressa. Na mesma linha de pensamento Bastos (2006) refere que, as edições electrónicas não são mais do que o “despejo directo de conteúdos na *web*”. Esta questão conduzirá à discussão das três fases do jornalismo na *web*, propostas por Pavlik, que serão reveladas mais a frente neste trabalho.

### **1.3. Desenvolvimento dos jornais *online***

Tal como já foi referido anteriormente, o desenvolvimento de jornais *online* na internet tem sido ininterrupto. Este processo é verificado a níveis mundiais, como foi possível reparar na análise de vários autores. Desde o britânico *Electronic Telegraph* e o norte-americano *San José Mercury News* em 1993, ao caso espanhol do *Boletim Oficial do Estado* em 1994, passando pelo Brasil, em 1995, com o *Jornal do Brasil* até aos italianos *L'Unità* e *L'Unione Sarda* finalizando com o português *Jornal de Notícias*, ao longo do tempo muitos outros média aderiram à *web*.

Castanheira (2004) faculta no seu livro um quadro referente ao crescimento dos média portugueses na *web*. Este quadro estabelece a comparação entre o ano de 1996 e 1998. Após a constatação de Quadros (2002) ao referir que o *boom* dos diários digitais oscilou entre o ano de 1995 e 1996, analisemos então o que se passou em Portugal em apenas três anos.

	1996	1998
<b>Jornais</b>	39	109
<b>Revistas</b>	55	105
<b>Rádio</b>	13	62
<b>Televisões</b>	2	3
<b>Total</b>	<b>109</b>	<b>279</b>

Tabela 2.1 – Média portuguesa na *web*, Castanheira (2004, p. 30)

É notável o crescimento da média portuguesa na *web*. Ao longo dos tempos notou-se uma grande preocupação, por parte dos meios de comunicação social portugueses, na criação e disponibilização de conteúdos em espaços próprios. Os média portugueses não foram diferentes dos meios de comunicação de outros países e, em apenas três anos muitos são aqueles que estão presentes na rede. Tal como na moda ninguém quer ficar para trás, ninguém quer estar *out*. De acordo com Canavilhas (2005):

Numa primeira fase, jornais, rádios e televisões foram atraídos pela imagem de inovação tecnológica associada à presença na internet e pela possibilidade de conseguirem uma dimensão global até então condicionada pelos circuitos de distribuição.

Relativamente aos Estados Unidos e Europa o boom dos jornais *online* deu-se entre 1993 e 1997. Segundo Silva (2006, p. 22) em 1993 estavam disponíveis na rede cerca de 20 jornais, sendo que, em 1997 já era possível encontrar mais de seis mil publicações, entre jornais e revistas.

### 1.3.1. A evolução do jornalismo na *web*

Tal como já foi referido anteriormente “a presença dos meios de comunicação social na rede limitou-se à transferência dos conteúdos utilizados no meio tradicional para um *site* na internet” (Barbosa, 2002). Ainda mais curioso é o facto que Sousa (2003b) apresenta ao afirmar que, muitas vezes as cópias introduzidas nos *sites* eram informações do dia anterior, uma vez que temia-se que este novo suporte afastasse os leitores das versões impressas. Contudo, ao longo do tempo, “os jornais constataram que não bastava estar na rede para terem vantagens competitivas” (Sousa, 2003b). Assim sendo, os jornais começaram a apostar nas potencialidades que este novo meio proporcionava ao introduzir conteúdos e serviços exclusivamente *online*. De forma a compreender melhor

o desenvolvimento dos jornais *online* John Pavlik, professor da Universidade da Columbia, sistematizou a evolução do jornalismo da *web* em três fases.

Na primeira fase, os conteúdos que são disponibilizados *online*, são os mesmos que foram publicados nas versões tradicionais do meio de comunicação social em questão (Canavilhas, 2005). De acordo com Canavilhas (2005) na segunda fase de Pavlik os conteúdos são produzidos única e exclusivamente para as versões *online*. Nesta fase já se vão utilizando recursos que a internet proporciona, tais como: hiperligações, aplicações interactivas, e até em alguns casos fotografias, vídeos e sons. Finalmente, a terceira fase diz respeito a conteúdos que são desenvolvidos exclusivamente para a *web*, em que é tirado todo o partido das valências que esta possibilita (Canavilhas, 2005). Esta última fase é apelidada por webjornalismo e, de acordo com Canavilhas (2005), caracteriza-se:

Pela produção de informação de cariz noticioso com recurso a uma linguagem constituída por palavras, sons, imagens – estáticas ou em movimento – e hiperligações, tudo combinado num todo coerente, interactivo, aberto e de livre navegação para os utilizadores.

A partir destas fases de Pavlik, Canavilhas (2005) traça um panorama relativamente ao caso português. Segundo o autor o jornalismo que se faz na *web* em Portugal encontra-se na segunda fase de Pavlik. Nas páginas *online* dos jornais portugueses nota-se que existe a preocupação de tentar explorar as mais variadas potencialidades que a *web* proporciona, porém as peças *online* continuam “atreladas” às versões em papel. Canavilhas (2005) reflecte sobre os casos portugueses, fornecendo inclusive, exemplos reais de forma a explicar melhor a sua posição. De acordo com o autor o *Diário Digital* e o *Portugal Diário*, jornais exclusivamente *online*, “estão longe de ter entrado na fase do webjornalismo”. Canavilhas (2005) explica que as restantes publicações não apresentam material muito diferente das suas versões impressas. Depois existem casos como a TSF e a SIC que, segundo o autor, embora funcionem numa base de texto, nota-se que existe uma preocupação em acrescentar hipermédia naturais de cada um dos meios: som ou vídeo. Para Canavilhas (2005) uma boa maneira de marcar a entrada na terceira fase de Pavlik, seria a introdução de infografias multimédia nas páginas dos jornais *online*. Porém, ao abordar esta questão, reflecte também no facto de que “são

poucas as publicações portuguesas que apostam no Flash, uma ferramenta com potencial para criar um novo género jornalístico *online*” (Canavilhas, 2005).

Depois das fases de Pavlik, Mielniczuk (2003) apresenta a proposta de Silva Jr. relativamente aos três estágios de desenvolvimento dos *sites* de jornais. Assim sendo, para Silva Jr., o primeiro estágio, o transpositivo, diz respeito ao facto de a formatação e organização dos jornais *online* seguirem o modelo da versão em papel. Isto é, “trata-se de um uso mais hermético e fiel da ideia da metáfora, seguindo muito de perto o referente pré-existente como forma de manancial simbólico disponível” (Silva Jr., 2001). No segundo estágio, o perceptivo, nota-se a preocupação na utilização de recursos possibilitados pelo novo meio. Nesta etapa o carácter transpositivo ainda está presente, no entanto “há uma potencialização em relação aos textos produzidos para o impresso” (Silva Jr., 2001). Finalmente, o terceiro e último estágio, denominado de hipermediático, diz respeito ao uso de hipermédia em alguns jornais *online*, ou seja, verifica-se a introdução de hipertexto, de multimédia, bem como da difusão de um mesmo produto em várias plataformas (Silva Jr., 2001).

De um modo geral, Mielniczuk (2003) esclarece que Pavlik está preocupado com a produção de conteúdos noticiosos, por outro lado, Silva Jr. preocupa-se com a disseminação de informações jornalísticas na rede. A mesma autora apresenta uma outra posição, que já é utilizada em trabalhos de pesquisa realizados pelo Grupo de Pesquisa em Jornalismo *Online* (GJOL-FACOM/UFBA). A proposta de Mielniczuk (2003) defende etapas do desenvolvimento do webjornalismo a partir da esfera do produto, contudo estas fases podem ser expandidas de forma a pensar na produção e na difusão de informações defendidas por Pavlik e Silva Jr. (Mielniczuk, 2003).

Mielniczuk (2003) divide a evolução do jornalismo na *web* em três momentos: a primeira geração ou fase da transposição; a segunda geração ou fase da metáfora; a terceira geração ou fase da exploração das características do suporte *web*.

O webjornalismo de primeira geração, ou fase da transposição, cinge-se à oferta de produtos que não são mais do que “reproduções de partes dos grandes jornais impressos, que passaram a ocupar o espaço na internet” (Mielniczuk, 2001). Ou seja, nesta primeira fase as edições *online* eram cópias das reproduções impressas,

tratando-se da transposição de uma ou duas das principais notícias. As informações eram actualizadas a cada dia, mediante o fecho da edição da versão impressa (Mielniczuk, 2001). Nesta altura os jornais *online* não exploram todas as características que a *web* tem para oferecer.

Relativamente ao webjornalismo de segunda geração, ou a fase da metáfora, embora “atrelado ao modelo do jornal impresso, os produtos começam a apresentar experiências na tentativa de explorar as características oferecidas pela rede” (Mielniczuk, 2001). Apesar de nesta altura os jornais *online* ainda permanecerem muito ligados aos impressos, nota-se que há uma tentativa de explorar algumas das valências facultadas pela *web*. Assim sendo, segundo Mielniczuk (2001) começa-se a inserir, conjuntamente às peças, *links* que levarão o leitor a outro tipo de produtos relacionados com a notícia principal. O *e-mail* é introduzido com o objectivo de facilitar a comunicação entre leitor e jornalista, bem como fóruns de debate. Estas duas novidades permitiram a introdução de uma das características do jornalismo na *web*, a interactividade. Finalmente, a execução das notícias passa a explorar recursos disponibilizados pelo hipertexto, e surgem as secções “últimas notícias”.

Seguidamente a esta fase surge o webjornalismo de terceira geração, ou a fase da exploração das características do suporte *web*. De acordo com Mielniczuk (2003), com a passagem da fase da metáfora para esta, o cenário altera-se através do aparecimento de “iniciativas tanto empresariais quanto editoriais destinadas exclusivamente para a internet”. Assim sendo, começam a surgir na internet *sites* jornalísticos que vão mais além do que a versão impressa. Nesta fase verificam-se tentativas de explorar e aplicar as potencialidades oferecidas pela *web* nos produtos jornalísticos (Mielniczuk, 2001). Os *sites* jornalísticos apostam, nesta fase, no multimédia (utilização de vários meios, por exemplo: sons e animações), na interactividade (utilização de *chats* e fóruns de discussão), na personalização (opções de configuração do produto de acordo com interesses pessoais de cada leitor), no hipertexto, bem como na actualização contínua. O multimédia, a interactividade, a personalização entre outros, são características do jornalismo na *web* e será um tema discutido e aprofundado no decorrer deste trabalho.

De um modo geral é possível concluir que Pavlik, Silva Jr. e Mielniczuk têm posições semelhantes quanto à evolução dos jornais na *web*. Contudo, em jeito de nota final Gradim (2002) esclarece que:

É claro que a maioria dos sites na *web* se limitam a uma transposição de conteúdos, sem tirarem ainda total partido do potencial que a interactividade representa, mas verifica-se em todos um movimento no sentido de aumentar a interactividade nos seus sites, e isso está a reconfigurar a actividade e práticas dos jornalistas, a par com novas formas de apresentarem os seus produtos.

É já um dado adquirido que, em Portugal, poucos são os meios de comunicação social que tiram partido das potencialidades que a internet proporciona. Contudo verifica-se que existe um esforço nas redacções *online* para que esta situação venha a tomar um rumo diferente, tendo como meta um maior aproveitamento das valências da rede. Neste sentido, as características do jornalismo *online* serão um tema abordado no próximo capítulo deste trabalho. Desta forma vai ser possível analisar tudo o que os jornais *online* estão a desperdiçar.

## Capítulo II – Jornalismo *online*

Devido à importância que o jornalismo *online* tem adquirido ao longo do tempo, este capítulo será dedicado a este tema. Inicialmente, serão tratadas as nomenclaturas subjacentes ao jornalismo praticado na internet. Em seguida serão analisadas as características do jornalismo *online* e as suas rupturas ou potencialidades. Posteriormente o jornalismo *online* será comparado com o jornalismo impresso e, no final deste segundo capítulo, serão apresentadas várias teorias sobre o desaparecimento ou não do jornal impresso, bem como várias visões do futuro do jornalismo.

Barbosa (2001b) salienta que o jornalismo *online* trouxe algumas inovações. Para a autora a supressão de limites espaciais e temporais, que sempre acompanharam os meios de comunicação tradicionais, são uma prova das alterações do jornalismo praticado na internet. O hipertexto e o *link* podem também juntar-se à mesma lista, sendo que se distinguem por serem um elemento constitutivo e inovador para a escrita digital (Barbosa, 2001b). Na mesma linha de pensamento Valentini (2000, p. 34) refere que:

O tempo agora é tempo real: imediato, instantâneo, sem diferenças geográficas. O espaço é o ciberespaço: infinito, virtualmente ilimitado, sem limites ou obrigações. Tudo acontece para toda a gente ao mesmo tempo. Todos os eventos afectam e envolvem da mesma forma todas as pessoas.<sup>2</sup>

### 2.1. Nomenclaturas

Desde a introdução dos jornais na *web* que vários estudos têm sido realizados acerca desta temática. Contudo, de acordo com Mielniczuk (2003), ainda não há um consenso relativamente à terminologia utilizada quando nos referimos ao “jornalismo praticado na internet, para a internet ou com o auxílio da internet”. De um modo geral, verifica-se que os autores norte-americanos utilizam o termo jornalismo *online* ou jornalismo

---

<sup>2</sup> Tradução livre do seguinte excerto original “Time now, is real time: immediate, instantaneous, without geographical differences. Space is cyberspace: infinite, virtually unlimited, without bonds or boundaries. Everything happens for everyone at the same moment. Every event affects and involves everyone in the same way”.

digital, já os autores espanhóis optam por jornalismo electrónico (Mielniczuk, 2003). Os autores brasileiros, por sua vez, adoptam os mesmos termos que os norte-americanos. Neste seguimento serão apresentadas algumas das tentativas realizadas no sentido de estabelecer definições mais precisas para estes termos.

Bastos (2000, p. 110) utiliza o termo jornalismo electrónico para englobar o jornalismo *online* e o jornalismo digital. Segundo o mesmo, aliada às práticas do jornalismo assistido por computador está a pesquisa *online*, jornalismo *online*. Para Bastos (2000, p. 110) o jornalismo *online* define-se pela pesquisa realizada em rede, local onde as informações circulam em tempo real, com a finalidade de melhorar o trabalho jornalístico, desde a pesquisa de conteúdos, à recolha de informações ou até ao contacto com fontes. De acordo com o mesmo autor, jornalismo digital é a disponibilização de informações jornalísticas na internet. Em jeito de conclusão, entende-se que jornalismo *online* é o aperfeiçoamento do trabalho do jornalista enquanto que, jornalismo digital é o desenvolvimento e disponibilização de produtos.

No que diz respeito à posição de Machado (2000), relativamente aos termos a utilizar, este autor prefere a denominação jornalismo digital do que jornalismo *online*. Para ele, o conceito digital destina-se à particularidade do novo suporte, enquanto que o termo *online*, mais limitado que digital, remete-se a uma característica do novo meio, sendo que não engloba todas as especificidades desta nova realidade.

Mielniczuk (2003), por seu turno, adopta e apresenta vários termos. Numa fase inicial, a autora propõe o termo jornalismo electrónico pelo simples facto de ser o mais abrangente de todos. Segundo a mesma autora, a tecnologia usada no jornalismo é, maioritariamente, de cariz electrónica. Inserido no âmbito electrónico temos ainda a tecnologia digital. De acordo com Mielniczuk (2003), este factor ocupa um espaço no nosso dia-a-dia cada vez maior, sendo que este crescimento acontece tanto na captura, no processamento como na difusão de informação. É neste sentido que surge o segundo termo, o jornalismo digital também designado por jornalismo multimédia. Para Kawamoto (2003, p. 5) o jornalismo digital é o uso de tecnologias digitais para pesquisar, produzir e distribuir (ou tornar acessível) notícias e informação a uma audiência crescentemente versada em computadores. Este conceito recorre à manipulação de diferentes meios sejam eles texto, som e imagem.

Relativamente ao ciberjornalismo, outro termo também utilizado, refere-se ao “jornalismo realizado com o auxílio de possibilidades tecnológicas oferecidas pela cibernética ou ao jornalismo praticado no – ou com o auxílio do – ciberespaço” (Mielniczuk, 2003). Na mesma linha de pensamento, Bastos (2005) defende que o ciberjornalismo é o jornalismo produzido para publicações na *web*, sendo que, esse trabalho é realizado por profissionais destacados exclusivamente para essas mesmas publicações. De forma a compreender melhor este último termo é necessário recorrer às definições de cibernética e ciberespaço. Segundo Gil e Gomés y Méndez (2001) Cibernética é a

Ciência ou disciplina que estuda os mecanismos automáticos da comunicação e do controlo ou técnica de funcionamento das conexões dos seres vivos e das máquinas auto-governadas.<sup>3</sup>

Ciberespaço, por sua vez, “é o lugar onde estamos quando entramos num ambiente virtual (realidade virtual), e como o conjunto de redes de computadores, interligadas ou não, em todo o planeta” (Lemos, 1997). Na mesma linha de pensamento, Barbosa (2001b) sugere que o ciberespaço é um dos principais canais de comunicação, bem como um suporte de memória da humanidade.

No que diz respeito ao jornalismo *online*, este refere-se à ideia de conexão em tempo real, isto é, um fluxo de informação contínuo e quase instantâneo (Mielniczuk, 2003). Mielniczuk (2003) explica ainda que o acesso e a transferência de dados *online* recorrem, na sua maioria, à tecnologia digital, no entanto, nem tudo o que é digital é *online*.

Finalmente, o último termo a ser utilizado é webjornalismo. Mielniczuk (2003) explica que este conceito diz respeito a uma parte exclusiva da internet que disponibiliza interfaces gráficas. A mesma autora elucida que a internet “envolve recursos e processos que são mais amplos do que a *web*, embora esta seja, para o público leigo, sinónimo de internet” (Mielniczuk, 2003).

---

<sup>3</sup> Tradução livre do seguinte excerto original “Ciencia o disciplina que estudia los mecanismos automáticos de comunicación y de control o técnica de funcionamiento de las conexiones de los seres vivos y de las máquinas autogovernadas”.

A tabela 2.1 exibe todos os termos, utilizados até agora, para descrever o jornalismo praticado na *web*. Conjuntamente à nomenclatura aplicada é possível ainda observar um resumo da sua definição. Esta, por sua vez, diz respeito às práticas de produção e de difusão de informação.

Nomenclatura	Definição
<b>Jornalismo electrónico</b>	Utilização de equipamentos e recursos electrónicos.
<b>Jornalismo digital</b>	Emprega tecnologia digital, todo e qualquer procedimento que implica o tratamento de dados em forma de <i>bits</i> .
<b>Ciberjornalismo</b>	Envolve tecnologias que utilizam o ciberespaço.
<b>Jornalismo <i>online</i></b>	É desenvolvido utilizando tecnologias de transmissão de dados em rede e em tempo real.
<b>Webjornalismo</b>	Diz respeito à utilização de uma parte específica da internet, que é a <i>web</i> .

Tabela 2.1 – Nomenclaturas do jornalismo praticado na *web* por Mielniczuk (2003)

Através do seguinte diagrama, que apresenta a delimitação das terminologias, é possível compreender o que foi mencionado anteriormente. Mielniczuk (2003) explica que as esferas não se excluem umas às outras, sendo que as práticas e os produtos elaborados decorrem e enquadram-se de forma simultânea nas diferentes esferas.

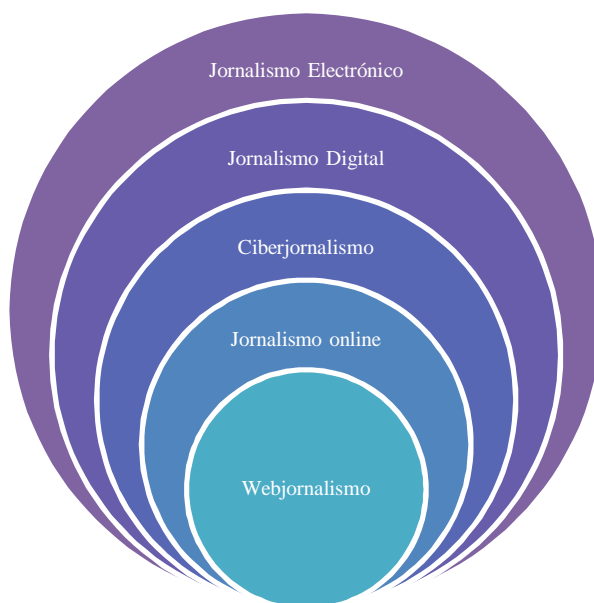


Figura 2.1 – Esferas que ilustram a delimitação das terminologias por Mielniczuk (2003)

Actualmente um jornalista, no exercício das suas funções, acaba sempre por enquadrar todas as nomenclaturas mencionadas anteriormente. Mielniczuk (2003) certifica esta situação através do seguinte exemplo:

Ao consultar o arquivo da empresa na qual trabalha, o profissional poderá assistir a uma reportagem gravada em VHS (jornalismo electrónico); usar o recurso do *e-mail* para comunicar com uma fonte ou mesmo com o seu editor (jornalismo *online*); consultar a edição anual condensada – editada em CD-ROM – de um jornal (jornalismo digital); verificar dados armazenados no seu computador pessoal (ciberjornalismo); ler em *sites* noticiosos disponibilizados na *web* material que outros veículos já produziram sobre o assunto (webjornalismo).

Canavilhas (2001) esclarece que a nomenclatura está relacionada com o suporte técnico. Assim sendo, telejornalismo diz respeito ao jornalismo desenvolvido para televisão; o jornalismo concebido para a rádio é denominado por radiojornalismo; e finalmente, é utilizado o termo jornalismo impresso para designar aquele que é feito a partir dos jornais impressos. No entanto, como foi possível verificar, ainda não existe um consenso relativamente ao termo que melhor caracteriza o jornalismo praticado na *web*.

## **2.2. Características do Jornalismo *online***

Ao longo do tempo, o jornalismo *online* foi adquirindo uma grande importância, dado que, desde o seu surgimento foram vários os autores que se debruçaram sobre o assunto. É uma realidade que a internet transformou o jornalismo, tanto nas suas práticas quotidianas, como na sua natureza, ou seja, naquilo que se entende por jornalismo (Fidalgo, 2004). Relativamente à internet, enquanto meio de comunicação, Barbosa (2002) refere que esta “permite a troca rápida, por vezes quase imediata, de mensagens entre pessoas que estão nos mais distantes lugares do mundo”. Assim sendo, para uma melhor compreensão do tema torna-se relevante abordar as várias características do jornalismo desenvolvido para a *web*.

Bardoel e Deuze (2001) distinguiram a interactividade, a personalização de conteúdos, a hipertextualidade e o multimédia como características do jornalismo desenvolvido para a *web*. Na mesma linha de pensamento, Palacios (2002) juntou a estas quatro características a memória. Contudo o mesmo autor achou relevante adicionar às cinco

características já existentes a actualização contínua devido à instantaneidade de acesso. Segundo Palacios et al. (2002) estas características “reflectem as potencialidades oferecidas pela internet ao jornalismo desenvolvido para a *web*”. Neste seguimento torna-se necessário explicar as características anteriormente referidas.

Interactividade – Segundo Bardoel e Deuze (2001) a “notícia *online* tem a capacidade de fazer com que o leitor/utilizador se sinta parte do processo noticioso”.<sup>4</sup> Palacios (2002) explica que a interactividade pode ocorrer através de diferentes maneiras, tais como: troca de *e-mails* entre leitor e jornalista; disponibilização da opinião dos utilizadores; fóruns de discussão; *chats* com jornalistas; entre outros. Na mesma linha de pensamento, Machado (2000) salienta que esta característica pode acontecer na própria notícia, isto é, o facto de um leitor/utilizador navegar pelo hipertexto pode considerar-se uma acção interactiva.

Ainda neste seguimento Palacios (2002) adopta o conceito “multi-interactivo para designar o conjunto de processos que envolvem a situação do leitor de um jornal na *web*”. Assim sendo, para o autor, o leitor/utilizador ao aceder a produtos jornalísticos através de um computador ligado à internet estabelece relações: a) com o computador; b) com a publicação, através do hipertexto; e c) com outras pessoas, sejam elas outros leitores ou autores.

Personalização de conteúdos – De acordo com Palacios et al. (2002) esta característica permite ao utilizador personalizar os conteúdos jornalísticos de acordo com os seus interesses. Esta opção é oferecida pelos *sites* noticiosos que “permitem uma pré-selecção dos assuntos, bem como a sua hierarquização e escolha do formato de apresentação visual” (Palacios et al., 2002). Assim sendo, quando o utilizador acede a um *site* noticioso a página inicial é carregada com assuntos da preferência do mesmo, atendendo a padrões previamente estabelecidos. Devido às suas particularidades, esta característica pode ser também denominada por individualização, uma vez que, no fundo, há uma escolha subjectiva por parte do leitor relativamente aos assuntos que lhe despoletam atenção.

---

<sup>4</sup> Tradução livre do seguinte excerto original “*online* news has the potencial to make the reader/user part of the news experience”.

Hipertextualidade – Para Bardoel e Deuze (2001) esta característica permite a interconexão de textos através de *links*, hiperligações. Para os autores esta opção possibilita a “oferta de informação sobre informação”.<sup>5</sup> Ou seja, com o hipertexto é possível, a partir de um texto noticioso, fazer ligações que digam respeito à mesma notícia; navegar por outras páginas em busca de informação complementar, bem como em diferentes suportes (fotos, sons, vídeos, animações, etc.); pesquisar material de arquivo dos jornais; publicidade, entre outros (Palacios, 2002). Segundo Barbosa (2001b) esta característica proporciona ao “leitor uma maior oportunidade de análise e de conhecimento sobre determinado assunto ou facto”.

Multimédia – esta característica diz respeito à convergência de formatos dos média tradicionais (imagem, texto e som) utilizados no âmbito da narração jornalística (Guay, 1995). De acordo com Palacios et al. (2002), esta convergência só é possível através do processo de digitalização da informação e da sua posterior disponibilização em várias plataformas e suportes.

Neste seguimento, Coiro (2003) elucida que multimédia define-se pela utilização de imagens e sons combinados com textos escritos, de forma a criar novas transmissões de significados, explicar procedimentos e comunicar interactivamente. Gradim (2002), por sua vez, analisa que, devido ao facto de esta característica possibilitar a visualização de vários formatos de uma forma não linear e não redundante, “intensifica as possibilidades de escolha do leitor”. Edo (2002, p. 103) atesta que este modelo de leitura não linear é o contrário do que é utilizado nos meios de comunicação tradicionais.

Deuze (2004) apresenta uma posição curiosa ao defender que existem duas formas de definir multimédia no jornalismo. O autor explica que a primeira forma de jornalismo multimédia diz respeito à utilização de dois ou mais suportes, tais como: sons, imagens e texto. Sendo que, a segunda forma tem a ver com a difusão de notícias em diferentes meios, sejam eles *websites*, *e-mails*, *sms*, *mms*, rádio, televisão, entre outros.

---

<sup>5</sup> Tradução livre do seguinte excerto original “offering information about information”.

Memória – Palacios (2002) considera que “a acumulação de informações é mais viável técnica e economicamente na *web* do que outros média”. Assim sendo, a quantidade de informação produzida e disponível, ao leitor e ao produtor da notícia, tem um armazenamento praticamente ilimitado. Esta característica possui uma grande importância no sentido de que, na *web*, as bases de dados são acessíveis e os arquivos de notícias podem ser constantemente recuperados. Palacios et al. (2002) reforçam esta ideia ao explicar que “sem as limitações anteriores de tempo e espaço, o jornalismo tem a sua primeira forma de memória, múltipla, instantânea e cumulativa”.

Actualização Constante – Relativamente a esta característica Palacios et al. (2002) explicam que “a rapidez de acesso, combinada com a facilidade de produção e de disponibilização da informação (...) permite uma extrema agilidade de actualização do material”. Esta questão permite ao leitor o acompanhamento contínuo, no âmbito do desenvolvimento dos temas jornalísticos que o mesmo considera ter maior relevância.

No que diz respeito a esta característica Mielniczuk (2001) explica que “já não é preciso esperar pelo jornal da manhã ou o noticiário da noite. Em qualquer momento é possível aceder a um webjornal e ler as notícias de interesse actualizadas”. Fidalgo (2004) salienta ainda que a internet é um meio de comunicação que exige permanente actualização. O mesmo autor esclarece que, a informação disponível na rede, não se escoa com a passagem do tempo como acontece com os meios de comunicação tradicionais.

Na mesma linha de pensamento Sousa (2003b) acrescenta às características de Bardoel e Deuze (2001) e Palacios (2002) a glocalidade e a apetência pela profundidade através da navegabilidade. Apesar de Sousa (2003b) sugerir estas duas novas características o mesmo suprime a memória, característica indicada por Palacios (2002).

Glocalidade – Relacionada com esta palavra está a união dos termos global e localidade. Assim sendo, é possível compreender que esta característica diz respeito à difusão de informação local que obtém um alcance mundial (Sousa, 2003b). Esta situação só é exequível devido ao grande alcance intrinsecamente ligado à internet enquanto meio de disseminação.

Apetência pela profundidade através da navegabilidade – No que concerne a esta característica, Sousa (2003b) explica que a mesma define-se pela “possibilidade de o utilizador aprofundar a informação consumida navegando pela internet de *site* em *site* e de página em página, usando hiperligações”. Esta característica permite ao utilizador um maior aprofundamento dos assuntos que pretende.

Barbosa (2001b), relativamente às características do jornalismo desenvolvido para a *web*, acrescenta mais uma, a formação de comunidades. Sorice (2001) segue a mesma concepção ao defender que os jornais *online* constituem bases para o desenvolvimento de pequenas comunidades imaginárias, o autor salienta que estas comunidades, apesar de pequenas são economicamente significativas.

Formação de comunidades – Barbosa (2001b) explica que, vários jornais na *web*, de forma a agregar audiência optaram pela busca da fidelização do utilizador. Esta situação começou a ser um dos principais objectivos dos *sites*, uma vez que reforçava no utilizador a ideia de pertença.

Apesar da constatação de que as características do jornalismo na *web* sejam uma mais-valia para a produção e difusão de informações, Sousa (2003b) sustenta que, as mesmas podem levantar problemas de vários tipos. Assim sendo, segundo o autor o hipertexto possibilita que o leitor tenha uma participação mais subjectiva na escolha daquilo que quer ler. De acordo com Bardoel e Deuze (2001), com a abundância de informação na internet os leitores são capazes de aceder a notícias e informações por eles próprios. Neste caso o jornalista deixa de ter o poder de controlar a informação que chega até ao leitor. Esta questão pode levantar problemas, uma vez que as mensagens jornalísticas podem ser mal interpretadas, devido a significados não pretendidos ou enviados (Sousa, 2003b). Neste sentido vários autores põem causa o papel do jornalista enquanto *gatekeeper*, também conhecido como porteiro ou guardião dos portões. Para White (1950), o *gatekeeper* é um jornalista-decisor que decide quais as notícias que são publicadas e as que não são. Segundo o mesmo autor, as decisões do *gatekeeper* são essencialmente subjectivas.

Canavilhas (2004) refere que alguns autores defendem que “uma maior oferta de informação significaria uma menor importância do jornalista enquanto mediador”.

Contudo o autor não partilha desta opinião, uma vez que, para o mesmo, o mediador é mais necessário numa situação de excesso de informação do que de escassez. Através deste facto é possível concluir a grande importância que o jornalista continua a ter enquanto *gatekeeper*, enquanto decisor da informação a ser publicada. Na mesma linha de pensamento, Singer (1997) desenvolveu um estudo junto de 66 jornalistas e editores de jornais norte-americanos relativamente ao papel do jornalista enquanto *gatekeeper*. A autora concluiu que os jornalistas já não se consideram como decisores do que é ou não notícia, os mesmos vêem-se como interpretes e controladores da qualidade do que é publicado. Para Barbosa (2002), “a função do jornalista como *gatekeeper* não desaparece mas transforma-se”, ou seja, a informação vai começar a valer pela qualidade e não pela quantidade.

Outro problema que Sousa (2003b) sugere é o facto de que a instantaneidade, subjacente ao jornalismo praticado na *web*, torna as *deadlines* obsoletas, dificultando o trabalho do jornalista, isto é, o profissional tem menos tempo para verificar a informação, contrastar fontes, etc. Na mesma linha de pensamento, Travassos (2008) explica que, contrariamente ao jornal impresso onde há tempo para se modificar as peças jornalísticas até à sua impressão, na internet isso não acontece, “assim que se recebe, logo se publica”.

Relativamente à interactividade esta também pode acarretar problemas, uma vez que pode “gerar pressões sobre os jornalistas e pode deixar o leitor frustrado quando não vê satisfeitas as suas eventuais solicitações de comunicação” (Sousa, 2003b). Contudo, apesar desta situação, a interactividade possibilita ao jornalista a capacidade de pesquisar as mais variadas informações disponíveis na internet. Na perspectiva de Sousa (2003b) esta questão oferece ao jornalismo novos horizontes.

Em jeito de conclusão, é possível analisar a quantidade de potencialidades que a internet proporciona aos jornais *online* para que estes inovem na sua forma de difundir informação. Relativamente a esta questão Johnson (2007) analisa que:

Boa parte da celebração em torno das infinitas possibilidades da internet resultou exactamente da possibilidade de acesso à informação e das novas experiências de interações sociais nunca antes vistas na história da comunicação humana.

Apesar do facto de estas valências não serem aproveitadas como deviam, nota-se que há uma preocupação cada vez maior, no sentido de aproveitar todas as características que a rede tem para a oferecer ao jornalismo. De um modo geral, estas potencialidades são caracterizadas como positivas, no entanto pode verificar-se alguns problemas inerentes às mesmas. Podemos então concluir que as características têm os seus prós e contras como já foi analisado anteriormente.

### **2.2.1. Rupturas ou continuidades no jornalismo praticado na *web***

Vários autores argumentam acerca das rupturas ou continuidades no que concerne as características do jornalismo *online*. Assim sendo, nesta parte do trabalho será tratado a questão das continuidades e rupturas que se podem verificar na introdução do jornalismo praticado na *web*. Desta forma, é importante compreender até que ponto é que as características do jornalismo *online* podem ser consideradas continuidades ou rupturas de características dos meios de comunicação social tradicionais.

Palacios (2002) sustenta que as características do jornalismo praticado na *web* são normalmente analisadas como continuidades e potencializações e, não como rupturas, relativamente ao jornalismo tradicional. Estas mesmas características, embora associadas ao jornalismo na rede, podem também ser encontradas nos suportes jornalísticos mais antigos. Para uma melhor compreensão desta ideia Palacios (2002) sugere alguns exemplos. O multimédia é uma continuidade do que acontece na televisão, neste suporte já se conjugava a imagem, o som e o texto. Na mesma lógica podemos referir ainda a hipertextualidade através da utilização de outros suportes digitais, como o CD-ROM, ou uma enciclopédia. A personalização também já se verificava através da segmentação de audiência (público-alvo), bem como nos jornais impressos através da introdução de cadernos e suplementos especiais, tais como cultura, infantil, mulher, entre outros. Relativamente à rádio e à televisão, a personalização encontrava-se através dos diferentes programas que continham.

Por outro lado Palacios (2002) analisa que existem algumas rupturas no jornalismo praticado na *web*. Para o autor, uma delas é o facto de na internet não existirem limites de espaço e tempo no que concerne à disponibilização de material noticioso. Esta questão é facilmente perceptível uma vez que, todos os outros meios de comunicação

social debatem-se com este problema, isto é com rígidas limitações de espaço. Para Palacios (2002) “o jornalismo *online*, para efeitos práticos, dispõe de espaço virtualmente ilimitado, no que diz respeito à quantidade de informação que pode ser colocada à disposição”. O autor considera que esta situação é a maior ruptura presente no jornalismo praticado na rede.

A memória, outra ruptura verificada por Palacios (2002), está intrinsecamente ligada à anterior. Por consequência do espaço ilimitado, a memória surge como a possibilidade de disponibilizar informação *online* que foi produzida e armazenada previamente. Para Palacios (2002) esta situação torna-se exequível “através da criação de arquivos digitais, com sistemas sofisticados de indexação e recuperação da informação”. O mesmo autor salienta que a memória, embora considerada uma ruptura, pode também ser encarada como uma continuidade em relação aos suportes anteriores. Um exemplo desta afirmação é o facto de os jornais impressos conservarem arquivos físicos de edições passadas. O mesmo se passa com a rádio e a televisão que preservam os seus arquivos de som e imagem (Palacios, 2002). Ainda relativamente às rupturas no jornalismo praticado na *web* Lemos (1997) realça que a tecnologia digital possibilita uma dupla ruptura, isto é “no modo de conceber a informação (produção por processos micro-electrónicos) e no modo de difundir as informações (modelo “todos-todos”).

Depois desta análise é possível concluir que o advento da *web*, enquanto suporte mediático para o jornalismo, trouxe algumas continuidades mas também algumas rupturas, no que diz respeito ao jornalismo praticado nos meios de comunicação social tradicionais.

### **2.3. Jornalismo *online* vs Jornalismo impresso**

Como já foi analisado neste trabalho, os primeiros jornais *online* a surgir no panorama português apresentavam-se como cópias das suas edições impressas. Pouco tempo depois a rádio e a televisão seguiram os mesmos passos “disponibilizando na Internet versões escritas das notícias e informações difundidas nas suas emissões” (Barbosa, 2001a). Nesta fase do trabalho serão analisadas as vantagens e desvantagens do jornalismo *online* e impresso.

Torna-se relevante salientar que as características do jornalismo *online*, que analisamos anteriormente, são vantagens deste suporte, sendo que automaticamente tornam-se desvantagens do jornal impresso. É possível concluir que as diferenças entre jornal impresso e jornal *online* encontram-se intrinsecamente ligadas, uma vez que a vantagem de um é a desvantagem do outro.

Sorice (2001) distingue que o jornal impresso é conotado com um estilo distinto e é utilizado como um instrumento ideológico simbólico, bem como outras formas de pertença. O mesmo autor elucida que o jornal *online* produz uma identidade semiótica diferente, uma vez que opera num espaço sem territórios sendo que não pode produzir identidades sociais, pelo menos das que são produzidas pelos jornais impressos.

Por seu turno Tosta (2005) também propõe uma comparação entre jornal impresso e jornal *online*, contudo a autora executa-o no âmbito do trabalho nas redacções dos dois suportes. Assim sendo, a mesma explica que o trabalho numa redacção *online* é dinâmico, isto é, assim que as informações chegam são logo difundidas o mais rápido possível. Ainda relativamente a este suporte, a verificação das notícias é feita por telefone, o que não acontece no jornal impresso. Neste último, como o prazo da publicação é maior, as matérias são tendencialmente mais elaboradas (Tosta, 2005). Tosta (2005) continua explicando que a linguagem utilizada no jornal *online* não é tão formal como a do impresso. A autora alega ainda que “a diversidade de informações existentes na rede facilita a divulgação de notícias de carácter duvidoso”.

A problemática da informação de qualidade presente na rede não é um tema unicamente sustentado por Tosta (2005). Neste sentido Moro, Souto e Estabel (2005) analisam que a humanidade nunca teve ao seu dispor, tão rapidamente e a um custo módico, tanta informação e conhecimento. Contudo, as mesmas autoras explicam que “a abundância de informação é benéfica, mas o excesso pode ser perigoso porque nem sempre as pessoas têm critérios plausíveis para seleccionar os conteúdos de qualidade”. Tal como Moro, Souto e Estabel (2005), Alvim (2007) esclarece que a quantidade de informação que a internet possui obriga a uma selecção por parte do utilizador, para que este extraia apenas informação de qualidade. Por seu turno, Vega (2003) defende que uma fonte de informação só é válida se transporta, em si mesma, informação útil e se a transmite de uma forma simples. Actualmente, qualquer pessoa pode publicar na internet logo, cabe

ao utilizador, fazer a distinção entre o que é rigoroso e o que é menos bom, no âmbito da qualidade da informação.

Neste seguimento Vyas, Singh e Bhabhra (2007) apresentam cinco vantagens para a leitura do jornal *online*. Para os autores a primeira diz respeito à conveniência, ou seja, destina-se àquelas pessoas que passam os dias em frente ao computador em que podem ler as notícias na internet e, ao mesmo, tempo desempenharem o seu trabalho. A segunda tem a ver com a utilização da internet em locais onde a mesma é gratuita. No que concerne à próxima vantagem esta está ligada ao facto de o utilizador poder visualizar mais que um *site* noticioso, o que permite uma análise mais aprofundada das notícias. A quarta razão para ler jornais na internet diz respeito à grande quantidade de informação existente na rede. Finalmente, a última vantagem tem a ver com o facto de que muitas vezes, especialmente em escritórios, é mais fácil aceder à internet em busca de informação do que propriamente a jornais impressos.

Por outro lado Vyas, Singh e Bhabhra (2007) fornecem também as vantagens para a leitura do jornal impresso. Assim sendo os autores concluem que muitas pessoas não acham confortável ler no computador, sendo que acham o jornal impresso mais interessante. Muitas pessoas gostam do facto de poder sentir o papel, relativamente às notícias na internet esta questão não é possível, uma vez que a leitura no computador não é palpável. Outra razão diz respeito ao facto de que as pessoas podem levar o jornal impresso para qualquer lugar, por exemplo no autocarro ou no comboio enquanto se dirigem para os seus locais de trabalho. Finalmente, segundo Vyas, Singh e Bhabhra (2007), as pessoas preferem ler o jornal impresso porque é um hábito tão incutido em tantos leitores que muitos nem sequer pensam em ler o jornal através da internet.

Devido ao facto de muitas pessoas não gostarem de ler as notícias no computador Balajthy (1997) afirma que, muitas vezes, os leitores imprimem as informações e só depois lêem. Segundo Mann (*cit. in* Castanheira, 2004, p. 179) o “ecrã do computador, com o seu brilho próprio, provoca fadiga ocular, tornando cansativo ficar muito tempo com olhar fixo numa página digital vertical”. Por seu turno, Sousa (2003b) elucida que existem estudos que comprovam que “a leitura no ecrã exige cerca de trinta por cento mais de esforço dos olhos do que a leitura em papel”. Na mesma linha de pensamento, Barbosa (2001a) defende que “a leitura no computador é cansativa e os utilizadores não

gostam de ler grandes conjuntos de texto”. Porém, a mesma autora explica que a possível resolução deste problema será optar por usar *links* ou hiperligações nas notícias mais extensas. Outra vantagem reforçada por Rich (*cit. in* Barbosa, 2001a) trata-se do facto de a informação poder ser apresentada “de forma não linear com *links* e não exige que o utilizador siga uma sequência pré-ordenada”.

O jornal *online*, segundo Tosta (2005), “permite ao leitor escolher apenas aquilo que é de seu interesse, sem ter que manuseá-lo [jornal impresso] ou sujar as mãos”. D’Haenens, Jankowski e Heuvelman (2004) defendem que o leitor possui um maior controlo relativamente àquilo que quer ler e qual a sequência que segue.

Mirzoeff (2003) prefere os jornais em papel, uma vez que defende que a leitura de uma versão impressa proporciona algum conforto que provém do manuseamento e do cheiro como se de um velho amigo se tratasse, sendo que a leitura impessoal num ecrã de computador não consegue replicar. O mesmo autor salienta ainda que o seu sítio preferido para ler jornais impressos é o café ou um bar.

#### **2.4. Novos e velhos média**

A internet, enquanto novo média, veio alterar muitas rotinas do jornalismo. Sousa (2003b) resume que as mudanças praticadas deram-se “na busca, no processamento e na difusão de informação”. Segundo o mesmo autor, nos dias de hoje, os jornalistas fazem uso da internet como fonte e veículo de informação. Carey (1998) explica que a internet é o centro de uma integração da ecologia de um novo média, que transforma as relações estruturais entre os meios de comunicação social mais antigos, integrando os mesmos num novo centro definido pela informática e pelas telecomunicações. Por seu turno, Zamith (1999) defende que a evolução tecnológica da informação está a abrir imensas portas aos comunicadores sociais. Para o mesmo, estas portas possibilitam a ruptura de alguns dos impedimentos tradicionais com que os profissionais se deparavam. Para Weis (2008) a internet fez com que o jornal diário se tornasse um “anacronismo, pesado, lento e incapaz de sacar com rapidez as demandas (em mutação) do público”. De acordo com Lemos (1997), a rede possibilita uma comunicação individualizada, personalizada, bidireccional e em tempo real.

Segundo Canavilhas (2005), a presença dos meios de comunicação tradicionais na internet, deveu-se ao facto de estes serem atraídos pela imagem de inovação tecnológica. Outra razão deveu-se também à possibilidade de estes conseguirem uma dimensão global que, até então, era condicionada pelos circuitos de distribuição (Canavilhas, 2005).

Por seu turno, Gradim (2002) salienta que os novos média proporcionaram novas formas de apresentar informação. A autora elucida que esta situação só é possível devido ao potencial interactivo dos novos média que promoveram uma “amalgama de estilos, e a colonização da informação por formas que lhe são estranhas, incluindo a publicidade, o *fait divers* e o entretenimento” (Gradim, 2002). Daltoé (2003) possui uma visão muito peculiar relativamente aos novos e velhos média. Para a autora:

Jornais, livros, rádio, indústria cinematográfica, televisão, além de outros veículos mais antigos, têm sido desafiados pelas tecnologias digitais, que têm vindo a oferecer um leque mais amplo de serviços de informação e entretenimento. Um novo média não é apenas uma extensão linear da antiga. O velho e o novo oferecem recursos de informação e entretenimento para grandes públicos, de maneira convincente e a preços competitivos. O que muda é a expansão de recursos.

Para Daltoé (2003) é perfeitamente normal que os novos média copiem os velhos. Para sustentar esta ideia a autora certifica que “os antepassados do jornal inspiram-se no livro; a rádio, na imprensa; o cinema no teatro; a televisão na rádio e no cinema”. Assim sendo, segundo Daltoé (2003) não é de admirar o facto de que o jornalismo *online* se apoie nos meios de comunicação tradicionais já existentes – jornalismo impresso, radiojornalismo e telejornalismo. A mesma autora defende que, se eventualmente surgisse um novo meio que não tivesse qualquer ligação com os meios de comunicação já existentes, este não seria reconhecido como média.

Relativamente aos novos e velhos média Lévy (1998) classifica os meios de comunicação social tradicionais – a imprensa, a rádio e a televisão – como meios que difundem informação de “um para todos”. Por sua vez, as mensagens difundidas pelo correio e pelo telefone são trocadas reciprocamente (Lévy, 1998). No que diz respeito à internet, enquanto novo média, Lévy (1998) explica que esta combina os dois sistemas

analisados anteriormente, ou seja, possibilita a reciprocidade e partilha um contexto. Assim sendo, a rede permite uma comunicação de “todos para todos”.

Em jeito de conclusão Tascón (1997) defende que, os meios digitais e impressos, enquanto meios de comunicação social diferentes, devem ser tratados de forma distinta. Na mesma linha de pensamento Lemos (1997) elucida que os velhos média não vão desaparecer, contudo, o mesmo acredita que o conteúdo e a forma de consumo de informações vai mudar.

## **2.5. Fim do Jornalismo impresso?**

Muito se tem especulado sobre o jornalismo *online* e o possível desaparecimento do jornal impresso. Aliás, segundo Quadros (2002) desde o *boom* dos diários digitais, entre 1995 e 1996, que muitos autores têm discutido sobre a extinção do jornal impresso. Por seu turno, Pereira (2002) censura os teóricos que acreditam nesta possibilidade. Assim sendo, o mesmo autor analisa que:

Quando o rádio surgiu, muitos profissionais de comunicação acreditavam numa possível extinção do jornal impresso. Anos depois, a televisão surgiria como um grande veículo de massa e esses mesmos profissionais passariam a apostar na decadência, em conjunto, da rádio e do jornal como fontes de informação.

Sousa (2003b) considera que, a médio prazo, os jornais *online* não exterminarão as versões em papel. Contudo o mesmo analisa que, a longo prazo, o jornal impresso “venha a ser uma peça de museu” conduzindo o jornal *online* ao “estrelato”. Filder (*cit. in* Reis, 2007) afirmou que os jornais electrónicos iriam substituir as edições em papel em 2005. Na mesma linha de pensamento, Meyer (*cit. in* Alterman, 2008) prevê que a última cópia do jornal impresso aparecerá num dia qualquer em 2043.

Para Zamith (1999) os jornais impressos “vão sobreviver à expansão dos audiovisuais e vão sobreviver também a esta revolução tecnológica”. O mesmo autor continua este raciocínio dizendo que, os jornais em papel, não podem ignorar as novas condições do mercado. Bergström (2006), defende a teoria de que, geralmente, os velhos média não desaparecem quando os novos média surgem. Neste seguimento, Quadros (2002)

esclarece que os jornais impressos não vão acabar, contudo sofrerão algumas mudanças, tal como acontece sempre que surge um novo média. Reis (2007) apresenta uma opinião bastante peculiar ao afirmar que os jornais impressos não vão desaparecer, uma vez que estes “são responsáveis pela maioria esmagadora dos lucros das empresas deste sector”.

De acordo com Daltoé (2003) o jornal impresso acolhe necessidades culturais, pessoais e sociais que não podem ser satisfeitas com o auxílio de um computador. O caso da necessidade de uma leitura reflexiva, característica de uma atenção cuidadosa e uma postura meditativa, contrariamente à leitura voltada para a necessidade de informação imediata, são exemplos do que foi afirmado anteriormente (Daltoé, 2003). Na mesma linha de pensamento, Eco (1996) salienta que os computadores estão a difundir um nova forma de leitura e aprendizagem, contudo estes ainda são incapazes de satisfazer todas as necessidades intelectuais. Em jeito de conclusão Daltoé (2003) reitera a sua opinião relativamente ao desaparecimento do jornal impresso com a seguinte afirmação:

A fotografia alterou o sentido da pintura, mas não a substituiu; a televisão ocupou certos espaços do cinema, mas não todos; o correio electrónico criou uma nova forma de comunicação, mas as estações de correios e os telégrafos continuam a funcionar. O jornal, por outras palavras, não precisa de desaparecer diante da presença do computador porque é uma tecnologia suficientemente flexível para adaptar-se aos novos tempos.

Daltoé (2003) explica que torna-se apressado afirmar que um meio de comunicação social eliminará o outro. A autora prefere defender que ambos coexistirão, no entanto terão funções diferentes e especializadas. Travassos (2008) partilha da mesma opinião afirmando que o jornalismo impresso ainda tem um longo caminho pela frente, contudo a autora insiste que este formato “só se sustentará se for capaz de trazer algo diferente do factual, área em que o *online* é mais rápido e eficiente”. Por seu turno, Weis (2008) admite que, embora de uma forma demorada, os dois formatos, *online* e impresso, tendem a convergir. O autor continua este raciocínio afirmando que “não podemos dispensar nenhum deles; devemos – os jornalistas e os leitores – é melhorá-los”. Para Fidalgo (2000) a questão do fim do jornal impresso resume-se ao seguinte:

Pode dizer-se que a imprensa resiste, contrariando visões mais catastróficas que a veriam enterrada a curto prazo, sendo que boa parte da sua resistência se faz também através de

esforços de modernização, de actualização e, claro, de aproximação às novas possibilidades abertas pela tecnologia para a diversificação e flexibilização empresarial.

Ao longo do trabalho foi possível concluir que, dificilmente, o jornal *online* irá, algum dia, substituir o jornal impresso. Vyas, Singh e Bhabhra (2007) não acreditam que esta situação possa acontecer, corroborando que a leitura de jornais *online* deve complementar a leitura de jornais impressos e não a sua substituição. Hermana (*cit. in* Quadros, 2002) salienta que a discussão de uma possível substituição do jornal impresso pelo jornal *online* é inútil. Por seu turno, Alterman (2008), analisa que vários autores acreditam que o jornal impresso vai sobreviver, contudo para o mesmo os jornais perderam leitores, publicitários e valor de mercado. Segundo o mesmo autor, desde 1990 desapareceram 25% de vagas na imprensa diária americana.

Relativamente ao possível fim do jornal impresso, Sousa (2003b) explica que vários estudos comprovam que os leitores não vêem os dois suportes, impresso e *online*, como concorrentes, mas sim como complementares. O mesmo autor refere que muitas vezes os leitores, apesar de comprarem a versão impressa, consultam na internet a versão *online*. Sousa (2003b) continua este raciocínio acrescentando que alguns estudos analisados mostram que os jornais impressos, contrariamente ao que se pensa que tenham perdido leitores devido às versões na internet, ganham novos leitores, uma vez que foram conquistados pelo apelo da informação disponível na rede.

Nesta sequência de complementaridade, Sousa (2003b) analisa que os jornais com as duas versões têm apostado neste método e não no de competição através do uso de serviços *online*, tais como votos, concursos e classificados, de forma a estimular a leitura dos jornais da versão em papel. Na mesma linha de pensamento, Agostini (1997) defende que o novo média tem a função de completar e não anular os velhos média. Edo (2002, p. 52), por seu turno, sustenta que as duas versões, *online* e impressa, representam duas alternativas de negócio que devem apoiar-se mutuamente. O mesmo autor salienta que a experiência de leitura em cada suporte é diferente, bem como a informação disponível na rede é breve e está em constante mudança.

### **2.5.1. Conceito de “Remediação”**

Para Daltoé (2003) o jornal impresso não desaparecerá, pelo menos por enquanto. No entanto, a mesma autora adverte que este meio de comunicação social será diferente, será “remediado”. Desta forma, surge o conceito de “remediação” que se refere a “uma contínua e permanente reorganização dos vários meios, que vão se modificando sem que qualquer um deles necessariamente desapareça” (Daltoé, 2003). Para Daltoé (2003) este conceito não diz respeito a adaptação das particularidades de um meio para outro.

O conceito de “remediação” foi proposto por Bolter e Grusin (1999). Estes autores concluíram que os meios de comunicação social não podem funcionar independentes dos outros. Segundo Daltoé (2003), a “remediação” não se dá mediante um processo linear em que os novos média remedeiam os velhos média, mas sim de acordo com ramificações em que os velhos média remedeiam os novos.

Assim sendo Bolter e Grusin (1999) sugerem quatro tipos de “remediação”. O primeiro tipo é a “remediação” transparente, isto é, um meio de comunicação social é apresentado noutro, sendo que o seu conteúdo é transposto para o novo meio. A “remediação” translúcida diz respeito a uma intenção que *a priori* vai enfatizar as diferenças entre os dois meios, o velho e o novo. Relativamente à “remediação remodeladora” este tipo incide na remodelação do meio de comunicação social mais antigo, ou seja, existe uma perceptível descontinuidade para com o meio mais recente. Finalmente a “remediação” por incorporação tem a ver com o facto de que o novo média absorve o mais antigo, de uma forma que minimiza as descontinuidades entre eles.

### **2.5.2. Futuro do jornalismo e a sua reformulação**

Actualmente, o futuro do jornalismo é um assunto discutido por vários autores. Barbosa (2001a) apresenta duas teorias do papel da internet no futuro do jornalismo. A primeira diz respeito ao jornalismo *online*, enquanto um meio que terá as mesmas práticas e características que possui nos dias de hoje, ou seja, um meio que possibilita a convergência de texto, som e imagem e que está ao alcance de todos em todas as partes do mundo. A outra teoria tem a ver com o facto de muitos autores analisarem que a internet conduzirá ao fim do jornalismo. Esta teoria é defendida no sentido de que a

quantidade de informação disponível na internet não necessita de um mediador que seleccione e apresente as notícias, dado que qualquer pessoa tem acesso às mesmas fontes que os jornalistas. Desta forma, o jornalista deixa de ser *gatekeeper* e de possuir o papel relevante na sociedade que até aqui adquiria.

Depois de apresentadas as duas teorias Barbosa (2001a) opta por defender que o futuro do jornalismo estará num espaço entre as duas hipóteses anteriormente expostas. Para a autora “a internet não representará o fim do jornalismo e dos jornalistas, mas vai, certamente, modificar muitas das práticas actuais nas redacções”. Por seu turno, Sorice (2001) defende que os jornais impressos e os jornalistas devem definir o seu papel mais claramente, bem como adquirir diferentes tipos de conhecimento acerca das suas competências.

Para Travassos (2008) o jornal impresso deve apostar em informações especializadas e reportagens especiais, incidindo numa “visão mais crítica, mais opinativa, mais especialista, de forma a acrescentar algo que ainda não tenha sido dado, que tenha um ponto de vista que ainda não foi explorado”. A autora acredita que, desta forma, o jornal impresso vai criar no público consumidor uma necessidade de leitura, que fará com que este suporte continue a ser imprescindível. Na mesma linha de pensamento, Castanheira (2004, p. 180) afirma que, no futuro, os jornais impressos devem apostar na “informação trabalhada, completa, ponderada, na análise de fundo, na interpretação e na comparação”. Segundo Edo (2002, p. 73) os jornais impressos devem ser mais analíticos e opinativos, sendo que o jornal *online* deve possuir uma informação mais ligeira.

Relativamente ao papel da internet no futuro do jornalismo Daltoé (2003) analisa que pouco irá mudar no jornalismo *online*, uma vez que este será apenas um meio de comunicação social que difunde informação de forma diferente. Mas, tal como muitos outros autores, Daltoé (2003) defende que a internet não representa o final do jornal impresso, contudo nota que a rede vai modificar as práticas actuais nas redacções. Para Edo (2002, p. 59) o futuro do jornal *online* passa pela actualização constante, fidelidade, utilização de som e imagem, uma maior interacção com o leitor, e pela transformação das secções em pontos focais de conteúdos.

Mendez (*cit. in* Travassos 2008) defende a teoria de que o jornal impresso deve ser reformulado. Para a autora a versão em papel deve mostrar a informação de forma diferente dos suportes multimédia, com mais detalhe e análise, bem como revestir-se de profundidade. Outra reformulação citada por Edo (2002, p. 73) é a possibilidade de começar a fazer jornais impressos com menos páginas, mas com uma variada oferta de conexões através da internet com textos maiores, fotos, vídeos, som, gráficos, opinião, interpretação e inclusão das fontes utilizadas pelo jornalista que assina a peça.

De um modo geral é muito difícil prever o futuro do jornalismo, principalmente no que diz respeito ao possível fim do jornalismo impresso. As transformações que a internet proporcionou ao jornalismo são evidentes, contudo não nos podemos esquecer que, os meios de comunicação social tradicionais estão tão fortemente incutidos na nossa sociedade que dificilmente saberemos até que ponto poderão um dia extinguir-se. Através do que foi analisado anteriormente é possível verificar que não existe um consenso relativamente a este tema. Por consequência torna-se complicado tecer qualquer tipo de futurologia, resta-nos apenas esperar para verificar os desenvolvimentos acerca deste assunto.

### **Capítulo III – Hábitos de leitura de jornais**

Neste capítulo será tratado os hábitos de leitura de jornais dos jovens. Inicialmente será dada relevância à leitura e à questão de ser leitor. Em seguida serão apresentados vários estudos semelhantes ao que será desenvolvido neste trabalho, bem como alguns dados relevantes no âmbito do mesmo.

#### **3.1. Leitura e ser leitor**

A leitura, para Moro, Souto e Estabel (2005), define-se como um processo que está ligado intrinsecamente à escrita e que, conseqüentemente faz parte do desenvolvimento humano. As mesmas autoras continuam este raciocínio afirmando que a leitura agrega aspectos ideológicos, culturais e filosóficos que, automaticamente, irão compor o pensamento humano exigindo, desta forma, uma posição crítica do “ser” leitor. Por seu turno Lauf (*cit in*. Horta, 2004) nota que a importância da leitura de jornais possibilita uma melhor edificação do conhecimento, bem como do interesse pela participação política.

De um modo geral, é possível analisar que a leitura, principalmente a leitura de jornais, contribuem para alicerçar no ser humano o exercício da cidadania, sendo que o mesmo poderá ter uma visão mais crítica perante a sociedade. De acordo com Moro, Souto e Estabel (2005) a leitura

É uma das conquistas da espécie humana no seu processo evolutivo, até porque a plenitude da razão está vinculada à acumulação de observações, leituras, mentes de gerações que já se foram e que nos passaram através da palavra oral ou escrita.

Na mesma linha de pensamento, Horta (2004) defende que a imprensa tem um papel fundamental no que diz respeito à configuração do espaço público, sendo que este meio de comunicação social pode ainda contribuir para a compreensão de questões políticas.

Norris e Jones (1998) classificam os utilizadores da internet em quatro grupos: os pesquisadores, que utilizam a rede para fazer pesquisas para a escola ou trabalho e consultar o *e-mail*; os consumidores, que procuram informação sobre viagens, questões

financeiras, *hobbies*, e cinemas; os opinativos políticos, que expressam as suas opiniões ou pontos de vista em grupos ou salas de conversação; e, finalmente, os utilizadores que usam a internet para fins de entretenimento, seja para procurar jogos *online* ou outro tipo de lazer. Por consequência desta variedade de tipos de utilizadores Moherdau (cit. in Franciscato e Melo, 2006) sugere o termo “leitorusuário” para distinguir o utilizador que lê notícias *online*. Tal como já foi referido no capítulo anterior, o processo de leitura de jornais *online* proporciona várias relações interactivas entre o utilizador e: o computador, a publicação e com outras pessoas. Desta forma, podemos afirmar que este processo de multi-interactividade marca a diferença em relação à leitura de jornais impressos.

Segundo Balajthy (1997) muitas pessoas dependem da internet para consultarem informação por razões profissionais e pessoais. Nesta continuidade, Barbosa (2001b) salienta que a principal razão que leva as pessoas a consultarem a rede é a procura de informação, seja ela de notícias ou de pesquisa.

Para Prado (cit. in Moro, Souto e Estabel, 2005) a leitura têm um papel preponderante na sociedade, uma vez que está intimamente ligada à formação de um mundo melhor. A mesma autora defende que, para isto acontecer, é importante que “as mentes saiam da letargia avassaladora do progresso desumano”.

## **3.2. Estudos sobre hábitos de leitura de jornais**

Nesta parte do trabalho serão apresentados vários estudos já realizados acerca de hábitos de leitura de jornais. Devido à grande quantidade de estudos encontrados torna-se necessário apresentar os mesmos um a um, em função da sua antiguidade. Além de estudos serão também facultados alguns dados pertinentes, recolhidos ao longo da pesquisa para esta dissertação.

### **3.2.1. Estudo de Johnson (2007)**

Para o desenvolvimento do seu estudo Johnson (2007) utilizou uma amostra que abrangia jovens estudantes do curso de Comunicação Social da Universidade Federal de Minas Gerais (Brasil), com idades compreendidas entre os 17 e os 24 anos. Na altura de

recolha de dados, em 2005, os estudantes encontravam-se no 1º, 7º e 8º períodos do curso, isto é para a realização do estudo foram utilizados alunos que frequentavam o primeiro ano de curso, bem como estudantes que se encontravam nos últimos anos. Johnson (2007) elaborou um estudo quantitativo com utilização de questionários. As principais conclusões que a autora pode retirar do estudo foram as seguintes:

- 72,4% de alunos finalistas e 80% de alunos do 1º período afirmaram que acedem à internet para ler notícias do dia-a-dia. Relativamente aos *sites* que mais utilizam para este tipo de busca de informação, grande parte das respostas referiu-se a páginas *online* vinculadas a meios de comunicação tradicionais que já existiam antes do advento da internet;
- Relativamente ao tipo de notícias que os jovens mais procuravam na internet é possível reparar que Arte e Cultura obtiveram os índices mais elevados de respostas positivas, sendo que Tecnologia apresenta o maior grau de rejeição entre as restantes especialidades;
- 58% da amostra respondeu que a internet é o meio que mais utilizam para se informarem sobre notícias da actualidade;
- O segundo meio mais utilizado para se manterem informados é a televisão;
- No final da tabela, relativamente ao meio mais utilizado para busca de informação, estão o jornal impresso e a rádio, que ocupam o 5º e 6º lugar, respectivamente;
- Uma questão curiosa é o facto de que, apesar da maioria se informar através da internet e da televisão, estes são também apontados como os meios menos confiáveis;
- O jornal impresso é o meio em que mais confiam;
- No que diz respeito à pergunta se os jovens estariam dispostos a pagar para ter acesso a informações personalizadas na internet, apenas 8,7% responderam que sim, 44,9% responderam negativamente e outros 44,9% responderam que não sabiam;
- A internet mudou os hábitos de leitura diminuindo, desta forma, a leitura de livros, jornais e revistas impressos. Alguns estudantes responderam que deixaram completamente de ler jornais impressos;
- 18,8% de estudantes preferem ler na internet do que o jornal impresso;
- Este aspecto anteriormente referido está ligado ao facto de que os jornais na internet são acessíveis e, na sua maioria, gratuitos.

### 3.2.2. Estudo de Vyas, Singh e Bhabhra (2007)

Para a realização deste estudo, Vyas, Singh e Bhabhra (2007) desenvolveram uma pesquisa conduzida em duas fases. A primeira tratava-se de um estudo exploratório que envolvia entrevistas com consumidores. As questões utilizadas nesta primeira fase estavam relacionadas com a atitude dos leitores relativamente às notícias *online*, utilização da internet e tempo dispendido na rede. As descobertas feitas através da primeira fase serviram para a preparação do questionário final. A segunda fase tratava-se de um estudo empírico com recurso a inquéritos que foram difundidos via *e-mail*. Para esta investigação foram utilizadas 101 respostas, sendo 51 da primeira fase e 50 da segunda. A população da amostra deste estudo desenvolvido na Índia tinha idades compreendidas entre 20 e 28 anos, sendo que 61% eram estudantes universitários e os restantes 39% eram executivos. Após a aplicação do estudo Vyas, Singh e Bhabhra (2007) chegaram às seguintes conclusões:

- 92,1% da população lê notícias na internet;
- Comparativamente à internet as pessoas lêem mais o jornal impresso;
- Lêem menos frequentemente na internet do que no jornal impresso;
- Quando lêem os dois formatos despendem menos tempo a ler jornais *online*;
- Uma pequena percentagem lê somente jornais *online*;
- Relativamente à antiguidade de acesso à internet ficou provado que, as pessoas que utilizam a rede há mais tempo, têm maior probabilidade de ler notícias *online*;
- O hábito de leitura de notícias *online* também depende do tempo dispendido na internet, assim sendo as pessoas que se mantêm mais de três horas na rede têm maior probabilidade de consultar *sites* noticiosos;
- Não foi provada qualquer associação entre a idade dos inquiridos e a leitura de jornais *online*;
- Não foi comprovada também qualquer associação entre a educação e a profissão e a leitura de *sites* noticiosos;
- As especialidades mais lidas são negócios, desporto e internacional;
- A leitura de notícias na internet é complementar à leitura em jornais impressos e a primeira não vai substituir a segunda.

### 3.2.3. Estudo de Bergström (2006)

O estudo que Bergström (2006) apresenta foi baseado numa pesquisa quantitativa realizada na Suécia, através da realização de um questionário, durante os anos de 1986 e 2004, sendo que, para a sua análise, a autora utilizou os dados recolhidos entre 1998 e 2004. A cada ano 6000 habitantes, com idades compreendidas entre os 15 e os 85 anos, receberam o inquérito. A média de resposta aos questionários foi de 65%. Através do estudo, Bergström (2006) pode concluir que:

- Durante 1995 e 2004 as principais razões para as pessoas usarem a internet eram para consultar o *e-mail* e procura informação generalizada;
- 1/3 da população adulta responderam que visitavam diferentes *sites* de notícias;
- 25% da população adulta visita *sites* de notícias frequentemente e, essa média, tem aumentado nos últimos oito anos do estudo, isto é, entre 1998 e 2004;
- 72% da amostra lê o jornal impresso matinal;
- Em 1998 apenas 7% da população consultava jornais *online*. Esta média obteve um aumento ao longo dos anos, sendo que, em 2004, já se fixava em 26%.
- Jovens com estudos são os utilizadores mais frequentes de notícias *online*. Por seu turno, as pessoas mais idosas continuam a consultar jornais impressos;
- Apesar do jornal impresso matinal ser o meio mais utilizado verifica-se que este formato caiu significativamente, principalmente no que diz respeito a pessoas com idades compreendidas entre os 20 e os 39 anos. Contudo seguidamente ao jornal impresso, as notícias *online* são o meio mais utilizado pela faixa etária referida anteriormente;
- Dificilmente as pessoas mais velhas irão alterar os seus hábitos, até porque, para isto acontecer o processo de mudança seria bastante lento;
- Relativamente à mudança de hábitos Bergström (2006) analisa que dificilmente as notícias *online* substituirão o jornal impresso. Contudo, depois do estudo realizado, verificou-se que a leitura de jornais impressos tem diminuído e, conseqüentemente, a leitura de jornais *online* tem aumentado.

### 3.2.4. Estudo de D’Haenens, Jankowski e Heuvelman (2004)

D’Haenens, Jankowski e Heuvelman (2004) desenvolveram um estudo no âmbito do consumo e da recordação de jornais impressos e *online*, sendo que o principal objectivo seria determinar que diferenças existiam ao nível do conteúdo entre as duas versões. Para a pesquisa os autores seleccionaram dois jornais impressos holandeses com versões *online*, o *de Gelderlander* e o *de Telegraaf*. D’Haenens, Jankowski e Heuvelman (2004) recrutaram 151 alunos de duas universidades da Holanda, com idades compreendidas entre os 18 e os 28 anos. O estudo foi aplicado entre o dia 3 e 7 de Julho de 2000 e recorria ao seguinte método: os estudantes encontravam-se em salas e consultavam as versões impressas e *online* dos jornais durante 30 minutos diários, de segunda a sexta-feira. Durante essa semana os alunos não consultaram outros meios de comunicação social. Após a aplicação do estudo os autores chegaram às seguintes conclusões:

- As versões impressas possuem mais histórias que as versões *online*;
- A primeira página dos dois jornais impressos leva 5 minutos a ser lida;
- A primeira página das versões *online* leva entre 8 a 9 minutos a ser lida;
- Os leitores *online* do *de Gelderlander* demoram mais tempo a ler as secções nacional e internacional do que os leitores *online* do *de Telegraaf*;
- Os leitores do *de Telegraaf* demoram mais tempo a ler a primeira página e a secção de negócios;
- Os leitores despendem mais tempo a ler notícias da secção nacional na versão impressa;
- Verifica-se que a secção de negócios é a menos lida, sendo que os leitores do jornal *de Telegraaf* lêem mais do que os do jornal *de Gelderlander*;
- Relativamente ao tempo gasto na leitura nas duas versões, nota-se que os leitores demoram mais tempo a ler a primeira página da versão *online*;
- Na versão *online* os estudantes lêem mais as secções de internacional e negócios, sendo que, na versão impressa, estes lêem mais as secções de desporto e regional;
- No que diz respeito ao género, as participantes do sexo feminino dedicam menos tempo a ler a secção de desporto;

- A primeira página da versão *online* possui mais notícias que a mesma página da versão em papel;
- Não foi comprovado que os jornais *online* têm mais notícias que a versão impressa;
- Também não foi comprovado o facto de o jornal *online* conter mais notícias das secções – nacional, internacional, desporto e negócios – quando comparado com os jornais impressos;
- As duas versões assemelham-se fortemente entre si no que diz respeito à difusão de notícias.

### **3.2.5. Estudo de Patwardhan (2004)**

Patwardhan (2004) desenvolveu um estudo comparativo entre utilizadores da internet americanos e indianos, através da utilização de questionários. A média de idades dos entrevistados era mais baixa no caso dos americanos (27 anos), sendo que os indianos tinham em média 32 anos de idade. Relativamente ao género dos entrevistados a amostra americana tinha uma maior percentagem de mulheres (65%), contrariamente à amostra indiana que contava com 63% de indivíduos do sexo masculino. Após a recolha de dados e o respectivo tratamento, Patwardhan (2004) obteve as seguintes conclusões:

- Relativamente ao tempo despendido em actividades *online*, os utilizadores americanos indicaram passar perto de 24 horas por semana na internet. Por ordem de maior tempo despendido as principais actividades são: comunicação, procurar informação, entretenimento e, por último compras *online*. Os indianos, por seu turno, passam cerca de 22 horas por semana na rede. As suas principais actividades são: procura de informação, comunicação, compras *online* e entretenimento. Perante esta situação é possível reparar que não existem diferenças significativas quanto ao tempo despendido em actividades *online* nos dois países;
- No que diz respeito à quantidade de vezes que os utilizadores acedem à internet, os americanos fazem-no mais frequentemente para comunicação, consulta de informação, entretenimento e compras *online*. Os indianos possuem um comportamento semelhante ao dos americanos, uma vez que, neste caso a ordem de actividades é a mesma. Assim sendo, não se verificam diferenças significativas entre as duas amostras;

- Quanto ao envolvimento cognitivo das diferentes actividades desenvolvidas na rede, os americanos indicaram um maior envolvimento com compras *online*, seguindo-se a procura de informação, em terceiro a comunicação e em último o entretenimento. Os indianos afirmaram estar mais envolvidos cognitivamente com a procura de informação, em seguida com compras *online*, a comunicação surge depois e finalmente o entretenimento. O autor sugere que, também neste caso, não foram evidenciadas diferenças entre ambos países;
- No caso do envolvimento emocional, as duas amostras apontam respostas idênticas. Os americanos e os indianos mostram-se emocionalmente envolvidos com a comunicação, seguindo-se a procura de informação, o entretenimento e em último as compras *online*;
- Finalmente, quando foi estudado a satisfação relativa às actividades *online* os americanos mostraram-se mais satisfeitos com a comunicação, depois com a procura de informação, seguindo-se as compras *online* e em último consideram-se menos satisfeitos com o entretenimento. Os indianos consideram-se mais satisfeitos com a procura de informação e comunicação, sendo que encaram as compras *online* e o entretenimento com menos satisfação. Neste caso o autor defende que, através da comparação entre os dois países, não foram verificadas diferenças significantes.

### **3.2.6. Estudo de Vector21 (2003)**

A Vector21 (2003), em conjunto com a Associação Portuguesa da Imprensa, desenvolveram um estudo em 2003 intitulado de “A internet e a imprensa em Portugal”, cujo objectivo era analisar o impacto que a internet tinha e terá na imprensa. De acordo com a Vector21 (2003), a investigação pretendia responder às seguintes questões:

A alteração dos hábitos de leitura devido à internet, perspectivas relativamente ao futuro das publicações *online* e impressas, como podem as empresas jornalísticas adaptar as suas publicações de modo a responder às novas necessidades dos leitores, que novos produtos devem criar, que novas formas de disponibilização/distribuição devem conceber, entre outras.

Para este estudo faziam parte da amostra: utilizadores da internet que não liam publicações *online*; utilizadores da internet que liam publicações *online*; estudantes

universitários e estudantes do ensino secundário, com mais de 15 anos de idade. A recolha de dados foi efectuada através do método de entrevista telefónica assistida por computador. Relativamente aos estudantes universitários foi utilizado a metodologia de entrevistas de grupo e, para os estudantes do ensino secundário a técnica utilizada foi a de entrevista pessoal. Após a recolha de dados foi possível chegar às seguintes conclusões:

- 88% dos inquiridos não têm por hábito ler publicações na internet;
- Os entrevistados afirmam que não lêem jornais *online* devido às seguintes razões: a facilidade de transporte da versão em papel, a facilidade de leitura e o hábito de comprar jornais;
- Relativamente ao jornal *online* as principais razões para lerem este suporte são: a facilidade de fazer pesquisas de acordo com as notícias que mais interessam, a leitura na internet é mais prática do que no meio tradicional, e a actualização da informação;
- As razões mais importantes para aceder à internet em busca de informação são: poder fazer pesquisas de acordo com a informação que mais interessa, actualização da informação, encontrar informação em suporte multimédia.
- 34% dos inquiridos responderam que pensam vir a tornar-se leitores digitais, sendo que, em dois anos, 42% dos internautas serão leitores de publicações na internet;
- Os estudantes universitários são um bom exemplo de consumidores de publicações *online*, 65% pensam vir a ler publicações na internet no futuro;
- Os meios devem investir no desenvolvimento de publicações *online*. 65% dos estudantes universitários afirmam que não lêem informação regional na internet porque os projectos existentes não são apelativos;
- 69,4% dos leitores preferem ler notícias sobre temas genéricos da informação diária, sendo que 30,6% preferem ler temas específicos;
- Para 53% dos inquiridos as publicações *online* distinguem-se como “muito importante”, sendo que 47% consideram ser “importante”;
- Os meios de comunicação social *online* devem investir na especialização da informação de forma a atrair mais leitores;
- 72% dos estudantes universitários estariam dispostos a pagar por informação *online* caso pudessem usufruir de temas especializados de acordo com as suas áreas de interesse;

- Relativamente à cobrança de informação, esta deve ser efectuada através do pagamento de informação que interessa ao leitor e não através de assinaturas mensais ou anuais;
- 30% dos leitores estariam dispostos a pagar o valor de 11€ mensais pelos conteúdos, sendo que as principais razões que os levariam a pagar seriam: poder fazer pesquisas de acordo com os seus interesses, não precisar de se deslocar para adquirir o jornal e ter informação actualizada ao momento.
- Os leitores estariam dispostos a pagar por informação das seguintes secções: ciência, sociedade, economia, cultura e política.
- Paralelamente aos estudantes universitários, os quadros superiores, técnicos especializados e professores são os possíveis consumidores de jornais *online*;
- As faixas etárias mais promissoras de leitura *online* são: 50/64, 31/39 e 19/25 anos;
- Os públicos-alvo para leitores de publicações *online* são: técnicos especializados, professores, e quadros superiores do sexo masculino;
- Dos 51 estudantes universitários entrevistados, 35% revelaram não ter por hábito ler publicações *online*. As razões para tal comportamento são as seguintes: 44% deram bastante relevância ao facto de as notícias na versão em papel serem mais fáceis de ler, 37,5% dos entrevistados referem que o papel é mais fácil de transportar, 35% da amostra afirma que não sente motivação para ler *online*, e 31,3% acham importante o facto de desejarem guardar o recorte em papel;
- A internet está a alterar os hábitos de leitura, 30% dos portugueses leitores *online* deixaram de comprar a versão em papel. 86,1% dos inquiridos alteraram os seus hábitos de consumo, desde os que reduziram o número de edições adquiridas semanalmente até aos que deixaram mesmo de comprar jornais impressos.

### **3.2.7. Estudo de Pereira (2002)**

Este estudo foi realizado também no Brasil, através de um questionário *online*, durante os meses de Setembro e Outubro de 2002. Pereira (2002) não impôs qualquer limite à idade dos inquiridos. O objectivo do autor era “traçar um perfil comparativo dos leitores de jornais impressos e jornais *online*”. A troca de *e-mails* foi o método utilizado para a difusão do inquérito. Após a recolha de dados Pereira (2002) chegou às seguintes conclusões:

- 40% dos inquiridos responderam ler um jornal impresso, sendo que 31% afirmaram ler dois jornais impressos;
- *O Globo* foi o jornal mais apontado como o meio mais lido com 31% das escolhas. Em seguida, com 18% e 17% foram escolhidos o *Jornal do Brasil* e a *Folha de São Paulo*, respectivamente;
- 47% dos entrevistados revelaram ter hábitos de leitura diária de jornais impressos;
- Quando questionados sobre o local que escolhem para ler o jornal impresso, 66% responderam casa como opção;
- 33% afirmaram ler mais de três jornais *online*. Com a mesma percentagem, 23%, aparecem as opções um e dois jornais. Por outro lado, apenas 9% dos entrevistados responderam não ler jornais *online*, somente impressos;
- *O Globo Online* é o jornal na internet mais lido com 28% das escolhas. Todos os outros *sites* noticiosos aparecem com percentagens inferiores a 18%;
- 62% da amostra afirmou aceder ao jornal *online* diariamente;
- Contrariamente ao verificado no jornal impresso, 68% dos inquiridos responderam ler o jornal *online* no trabalho. Apenas 27% consulta o jornal *online* em casa.

### 3.2.8. Estudo de Kayany e Yelsma (2000)

O estudo que Kayany e Yelsma (2000) apresentam foi desenvolvido através de questionários via *e-mail*. Depois de realizado este primeiro contacto, os autores conseguiram reunir 185 respostas de 84 agregados. Da amostra, 78% eram adultos e 22% crianças. No que diz respeito ao género, 45% pertenciam ao sexo feminino e 52% ao sexo masculino, os restantes 3% não identificaram o género. O estudo pretendia examinar os média *online* num contexto sócio-tecnológico, bem como apontar diferenças de género e geração. Após da análise de dados Kayany e Yelsma (2000) chegaram às seguintes conclusões:

- Com a introdução dos média *online* verificou-se uma maior mudança no tempo que as pessoas despendiam no visionamento de televisão, o telefone foi o segundo meio a obter mudanças, seguindo-se a leitura de jornais;
- Não se notaram diferenças significativas quanto ao género, relativamente à mudança de hábitos em nenhuma das actividades estudadas;

- Quanto à comparação entre adultos e crianças, verificam-se diferenças significativas quanto ao visionamento de televisão, telefone, e conversações domésticas;
- Os utilizadores que passam mais tempo na internet são os que mais facilmente alteraram os hábitos comparativamente aos utilizadores que passam menos tempo;
- No que diz respeito à importância que os meios de comunicação representam relativamente à consulta de notícias, verifica-se que a televisão e o jornal possuem os níveis mais elevados, 64,3% e 56,2% respectivamente, quando comparados com os média *online* que possuem uma taxa de 36,6%;
- Comprovaram-se diferenças significativas entre os géneros e as gerações relativamente à utilização dos média *online*;
- O sexo masculino surge como o género que utiliza mais os média *online*;
- Verifica-se também que o sexo masculino reporta níveis mais altos de proficiência na utilização dos média *online*;
- As crianças despendem mais tempo com a tecnologia *online* quando comparadas aos adultos, contudo não foram comprovadas diferenças significativas quanto ao nível de proficiência entre as duas gerações.

### **3.2.9. Estudos da Obercom**

Segundo o estudo da Obercom (2008) entre 2003 e 2007 as actividades que mais se destacam como sendo as mais realizadas na internet foram: enviar/receber *e-mails* e pesquisa de informação de bens e serviços. Estas são as que mais se distinguem no decorrer dos cinco anos do estudo. Quanto à leitura/download de jornais/revistas *online* nota-se um crescimento máximo até 2005 com 51%, no entanto nos anos de 2006 e 2007 esta actividade obteve uma diminuição na percentagem total que chegou aos 38% no último ano. É possível concluir que existe uma tendência de diminuição relativamente à leitura/download de jornais/revistas *online*. O maior pico deu-se em 2005 e nos dois anos seguintes pode considerar-se que obteve uma descida bastante acentuada.

A Obercom desenvolveu outro estudo, intitulado de “A internet em Portugal 2003-2007”, que analisou o impacto da internet relativamente à leitura de jornais *online*. Para a realização da pesquisa foram aplicados questionários a uma amostra

representativa da população portuguesa nos anos de 2003 e 2006. Em seguida serão apresentados os resultados do estudo Obercom (2007):

- Em 2003, 75,1% dos inquiridos afirmava não ler jornais através da internet, sendo que apenas 21,8% assumem ter este hábito;
- No mesmo ano verifica-se ainda que 26,4% dos entrevistados do sexo masculino lêem jornais *online* enquanto que o sexo feminino possui apenas 16,4% de respostas positivas;
- Ainda em 2003, segundo a fase da vida dos inquiridos, são os activos que lêem mais jornais na internet, seguindo-se os reformados e em último surgem os estudantes com 22,9%, 21,4% e 19,6% respectivamente.
- Relativamente a dados de 2006, 57,1% dos inquiridos afirmam ter o hábito de ler jornais impressos;
- Tal como foi verificado nos jornais *online*, em 2006, a população do sexo masculino lê mais jornais impressos com uma percentagem de 69%, sendo que as mulheres obtêm um total de 46,1%;
- Em 2006, no que diz respeito à faixa etária, a população com idades compreendidas entre os 25 e os 54 anos são os que possuem percentagens mais altas de leitura de jornais impressos (entre 70,1% e 74,7%). A faixa etária dos 15 aos 24 anos é a quarta mais alta obtendo um total de 58,4%. As restantes faixas etárias situam-se abaixo dos 55%;
- Durante o ano de 2006 foi concluiu-se que a população activa é a que lê mais jornais impressos com 67,6%, em seguida surgem os reformados com 42,5% e em último os estudantes com 37,5%. Esta tendência foi também verificada na leitura de jornais *online*.

### **3.2.10. Estudos da Marktest**

Durante o ano de 2004 as notícias *online* foram referidas como sendo os temas mais consultados pelos utilizadores da internet com uma taxa de 58,9% (Marktest, 2005d). Em segundo lugar, nos interesses dos internautas, surge a música com 48,6%, a cultura é o terceiro tema mais referido com 48,4% e, em quarto lugar, surge o desporto com uma taxa de 37,5%. Na faixa etária dos 18 aos 24 anos a música encontra-se em

primeiro lugar com 66,7%, sendo que a leitura de notícias na internet surge em segundo lugar com 57,2%, seguindo-se a cultura com 49,8%.

No estudo da Marktest (2005c), desenvolvido no mês de Novembro, o mês de Outubro de 2005 registou o número mais elevado de visitantes de *sites* de jornais *online* nesse ano. Segundo dados da (Marktest, 2005b) os indivíduos do sexo masculino têm maior afinidade com este tipo de *sites* quando comparados a indivíduos do sexo feminino. Na altura, as páginas do *Público*, *d'A Bola*, e do *Record* foram as três mais visitadas.

Numa análise comparativa anual entre os anos de 2005 e 2006, a Marktest (2006) concluiu que, em 2006, o número de visitantes de jornais *online* era 20% mais elevado do que o registado no ano anterior. Na tabela dos *sites* mais visitados encontram-se o *Público*, *A Bola*, o *Record*, o *Diário Digital* e o *Expresso*, respectivamente.

De acordo com dados da Marktest (2008b), 61% dos portugueses informam-se pela internet. Apesar deste factor a televisão é o meio que possui o número mais elevado de utilizadores diários com uma taxa de 77%, seguindo-se a rádio e em terceiro lugar os jornais impressos. A crescente importância que a internet tem adquirido, deve-se ao facto de ser mais utilizada por indivíduos das classes sociais mais altas e de consumidores mais jovens. As revistas surgem no estudo como o quinto meio de consumo sendo que as mulheres são o público-alvo que possuem mais afinidade com este meio.

### **3.3. Outros dados sobre hábitos de leitura**

Segundo Tosta (2005), pesquisas realizadas pela Associação Mundial de Jornais (WAN) indicam que o jovem considera o jornal uma excelente fonte de informação, contudo lê muito poucas notícias impressas. A mesma autora utiliza ainda dados cedidos pela MTV Networks que indicam que os jovens preferem a internet e a televisão como meios de obter informação. Para estes, os jornais impressos publicam muitos assuntos relacionados com a política e dão pouca importância a assuntos de interesse dos jovens (Tosta, 2005). Neste sentido Fitzgerald (1999) faculta os seguintes dados relativamente à leitura de jornais impressos:

- No Brasil, 55% de pessoas com idades compreendidas entre os 15 e os 24 anos lêem jornais diariamente;
- Na Irlanda, 57% da população com idades compreendidas entre os 20 e os 35 anos lêem jornais diariamente;
- Na Áustria, 73% de jovens dos 14 aos 19 anos lêem jornais diariamente;
- Na Dinamarca, 58% dos adolescentes dos 15 aos 17 anos lêem jornais todos os dias;
- Em Portugal, 80% de jovens dos 15 aos 17 anos lêem o jornais diariamente, sendo que esta percentagem aumenta para 84% quando se refere a jovens dos 18 aos 24 anos;
- 88,5% de jovens australianos, com idades compreendidas entre os 14 e os 24 anos, lêem jornais diários pelo menos uma vez por semana;
- Nos Estados Unidos da América quase 70% de adolescentes dos 12 aos 17 anos lêem o jornal diário pelo menos uma vez por semana.

Apesar dos dados que Fitzgerald (1999) fornece Edo (2002) atesta que Portugal, Itália e Grécia são os países da União Europeia onde se lê menos jornais impressos. Para Edo (2002) os leitores de jornais *online* são, maioritariamente, leitores de jornais impressos, sendo que muitos deles lêem as duas versões do mesmo jornal. Na mesma linha de pensamento, Horta (2004) afirma que os países do sul da Europa – Portugal, Espanha e Grécia – são os que possuem índices mais baixos de leitura de jornais. A autora explica que, as taxas mais baixas nestes países, podem estar intimamente ligadas às diferenças dos níveis de vida verificados entre os países de norte e de sul da Europa.

Schwartz (2006) utiliza um estudo que conclui que a maior parte dos americanos se informam através da televisão e que os jornais impressos continuam a ceder leitores à internet. Além disso, foi possível averiguar que a interactividade, proporcionada pela *web*, tem diminuído os hábitos de leitura de jornais impressos. Zamith (1999), por seu turno, salienta que “os leitores/consumidores de jornais estão progressivamente a mudar os seus hábitos”. Nesta continuidade, Deuze (2004) elucida que as pessoas lêem menos jornais impressos mas lêem mais jornais *online*.

Gradim (2002) salienta que os jovens adultos com idade inferior a 30 anos não lêem nem vêem notícias e possuem pouca informação sobre o que os rodeia. Na óptica da

autora, esta questão sugere um paradoxo no sentido de que, este público-alvo, vive num ambiente informático extremamente rico e, conseqüentemente, este ambiente é mal aproveitado. Esta geração possui características tais como: o facto de serem tecnologicamente fluentes, gostam de navegar, fazem outras coisas ao mesmo tempo que consultam notícias, apreciam a interactividade nos meios de comunicação social e procuram constantemente informação (Gradim, 2002). Apesar desta situação este *target* praticamente não lê, ou seja, prefere utilizar a técnica de varrimento visual das páginas, uma vez que estão aptos a processar um conjunto variado de informação de diferente origem (Nielson, 1997). Segundo Nielson (1997), 80% dos leitores lêem informações *online* através de varrimento visual, destacando apenas palavras e frases. De acordo com Gradim (2002), esta geração consome menos notícias do que a geração que a precede.

No que diz respeito ao estudo de hábitos de leitura, uma variável influente para o mesmo é o género. Freitas, Casanova e Alves (1997, p. 175) concluíram que 82,5% dos entrevistados do sexo masculino responderam ler “habitualmente” algum tipo de jornal, sendo que 56,7% das mulheres afirmaram ter o mesmo hábito. Contudo, em 1999, um inquérito do INE (2001) mostrou que as mulheres, cuja idade se encontra compreendida entre os 15 aos 34 anos, são as que possuem uma percentagem maior de hábitos de leitura de jornais, quando comparadas com outras faixas etárias.

Em Portugal, a leitura de jornais é uma prática indubitavelmente ultrapassada pela obtenção de informação em outros meios de comunicação social. De acordo com dados do INE (2001), 85% da população portuguesa declara ver televisão diariamente, sendo este o meio de comunicação social mais utilizado. Em segundo lugar surge a leitura de jornais impressos que possui uma taxa de 57,7% dos inquiridos. Deste universo total, 37,6% afirmam ler todos ou quase todos os dias, 23,3% respondem que lêem várias vezes por semana, 24,4% lêem uma vez por semana e os restantes 14,7% declaram ler com menor frequência (INE, 2001).

De um modo geral, é possível verificar que existem poucos estudos acerca dos hábitos de leitura de jornais impressos e *online* de jovens universitários. Este facto é ainda mais evidente quando nos referimos a investigações desenvolvidas em Portugal. Assim sendo, torna-se pertinente realizar um ensaio sobre esta temática, que seja concreto e relevante, para que se possa concluir quais os hábitos de leitura que os jovens possuem.

Após a recolha bibliográfica sobre tema, o próximo capítulo tratará da metodologia inerente ao estudo desenvolvido exclusivamente para a realização deste trabalho.

## Capítulo IV – Metodologia

Após a revisão de literatura sobre a internet, os jornais *online*, o jornalismo *online* e os hábitos de leitura de jornais, este capítulo será dedicado à metodologia que será utilizada no estudo proposto. Nesta fase do trabalho pretende-se apresentar os instrumentos e métodos de pesquisa que servirão de base para avaliar os hábitos de leitura de jornais de jovens universitários.

### 4.1. Definir o problema e objectivos

McDaniel e Gates (2003, p. 27) explicam que o problema de pesquisa “implica determinar que informações são necessárias, e como elas podem ser obtidas de maneira eficiente e eficaz”. Assim sendo, para Lambin (2000, p.132), esta etapa é a mais importante, uma vez que condiciona o sucesso de todo o processo.

De acordo com Sampieri, Collado e Lucio (2006, p. 36), os objectivos presentes numa investigação “têm a finalidade de mostrar o que se deseja da pesquisa e devem ser expressos com clareza, pois são as orientações do estudo” (Sampieri, Collado e Lucio 2006, p. 36). Neste sentido, para este estudo foram delimitados os seguintes objectivos:

- Medir os hábitos de leitura dos jovens de jornais impressos e *online*;
- Verificar se há alteração nos hábitos de leitura dos jovens em função da frequência no ensino superior e após o advento da internet;
- Perceber qual é o tipo de informação a que os jovens dão mais relevância;
- Saber quais os jornais que lêem habitualmente;
- Perceber, no ponto de vista dos jovens, se a introdução de jornais *online* poderá levar à extinção de jornais impressos;
- Analisar se existem diferenças entre o ano lectivo dos entrevistados e os hábitos de leitura de jornais (impressos e *online*);
- Compreender se existem diferenças ao nível do género da amostra relativamente aos hábitos de leitura de jornais impressos e *online*.

Segundo Sampieri, Collado e Lucio (2006, p. 36), as questões de investigação muitas vezes não conseguem alcançar a totalidade do estudo, no que diz respeito à riqueza e conteúdo do tema. Porém, os mesmos autores defendem que as questões de investigação devem resumir o que irá ser o estudo em si. Assim sendo, estas questões “orientam [o investigador] para as respostas pretendidas pela pesquisa” (Sampieri, Collado e Lucio 2006, p. 39). As questões de investigação presentes neste trabalho são:

QI1 – Quais são os hábitos de leitura dos jovens de jornais impressos e *online*?

QI2 – Qual é o tipo de suporte, impresso ou *online*, que os jovens preferem para ler notícias?

QI3 – Com que frequência os jovens lêem jornais (impressos e *online*)?

QI4 – Os jovens dão importância a que tipo de informações?

QI5 – Quais são os jornais que os jovens lêem (impressos e *online*)?

QI6 – Quais são os meios de comunicação social que os jovens utilizam com mais frequência para se manterem informados?

QI7 – Para os jovens qual é o meio de comunicação social mais confiável e o menos confiável?

QI8 – Que importância é que os jovens dão às características e aos atributos dos jornais impressos e *online*?

QI9 – Os jovens notam alguma mudança de hábitos de leitura de jornais desde que ingressaram no curso de Ciências da Comunicação?

QI10 – A internet contribuiu para a mudança de hábitos de leitura dos jovens?

QI11 – Os jovens estão dispostos a pagar por informações personalizadas na internet?

QI12 – Os jovens acreditam que o aparecimento dos jornais *online* poderá levar à extinção dos jornais impressos?

QI13 – Existem diferenças entre os hábitos de leitura de jornais (impressos e *online*) e o ano lectivo que os jovens frequentam?

QI14 – Até ponto o género dos indivíduos conduz a escolhas específicas de leituras:

QI14.1 – Qual a relação entre o género e os hábitos de leitura de jornais impressos e *online*?

QI14.2 – Qual a relação entre o género e a preferência de jornais impressos ou *online*?

QI14.3 – Qual a relação entre o género e a frequência de leitura de jornais impressos e *online*?

QI14.4 – Qual a relação entre o género e o tipo de informação a que dão mais relevância?

QI14.5 – Qual a relação entre o género e os jornais (impressos e *online*) que lêem?

QI14.6 – Qual a relação entre o género e o meio de comunicação mais e menos confiável?

QI14.7 – Qual a relação entre o género e a mudança de hábitos de leitura que a internet proporcionou?

## **4.2. Determinar o tipo de pesquisa**

Segundo Malhotra (2001, p. 105), existem três tipos de pesquisa: a exploratória, a descritiva e a causal. Neste sentido, a pesquisa exploratória é a que mais se adequa ao estudo proposto, uma vez que o seu principal objectivo é “prover a compreensão do problema enfrentado pelo pesquisador” (Malhotra, 2001, p. 105). Para Sampieri, Collado e Lucio (2006, p. 99) a pesquisa exploratória realiza-se quando existem poucos estudos sobre um tema ou problema de pesquisa. Malhotra (2001, p. 106) explica que neste tipo de pesquisa a amostra é pequena e, portanto, não representativa.

Para a elaboração deste estudo, além da pesquisa exploratória, será utilizado o método quantitativo para a recolha de dados. De acordo com Sampieri, Collado e Lucio (2006, p. 5) este método utiliza a recolha de dados de forma a responder às questões de pesquisa e testar hipóteses estabelecidas previamente. Este método confia na medição numérica, na contagem e muitas vezes no recurso a estatística para estabelecer, com exactidão, os padrões de comportamento de uma população (Sampieri, Collado e Lucio, 2006, p. 5).

## **4.3. Identificar os tipos e fontes de informação**

De acordo com Aaker e Day (1990, p. 98), existem dois tipos de informações: as primárias e as secundárias. As primárias dizem respeito a dados originados pelo investigador para solucionar o problema de pesquisa específico (Malhotra, 2001, p. 127). As informações secundárias estão ligadas a dados que foram colectados por pessoas ou agências para outros fins, que não sejam a resolução do problema específico da investigação (Aaker e Day, 1990, p. 102).

Neste estudo foram utilizados os dois tipos de informação, primárias e secundárias. A primeira porque é crucial fazer uma recolha de dados para desenvolver a pesquisa. As informações secundárias, por seu turno, dizem respeito a toda a colecta de informação sobre os hábitos de leitura de jornais.

#### **4.4. Determinar os métodos de acesso aos dados**

Tal como já foi referido anteriormente para o presente estudo será utilizado o método quantitativo recorrendo à aplicação de um questionário. Segundo McDaniel e Gates (2003, p. 322) o questionário “é um conjunto de perguntas destinadas a gerar dados necessários para atingir os objectivos de um projecto de pesquisa”. Para Sousa (2003a, p. 224) um questionário deve ser claro e não deve originar ambiguidades. As perguntas devem ser simples e acessíveis, evitando questões de índole subjectiva (Sousa, 2003a, p. 224).

Devido ao facto de este tipo de recolha de dados exigir alguma reflexão por parte dos inquiridos, torna-se necessário que o questionário seja aplicado de forma auto-administrada. De acordo com Sampieri, Collado e Lucio (2006, p. 339) um questionário auto-administrado é fornecido directamente aos indivíduos para que estes respondam. Neste caso, não existem intermediários e as respostas são assinaladas pelos próprios evitando qualquer tipo de influências (Sampieri, Collado e Lucio, 2006, p. 339).

Malhotra (2001, p. 274) refere que um questionário tem três objectivos específicos. O primeiro diz respeito ao facto de que este deve representar um conjunto de perguntas específicas, de forma a obter a informação desejada. Em segundo, o questionário deve motivar e incentivar o inquirido para que, o mesmo, se envolva com a temática, colaborando e completando a pesquisa. Por fim, o questionário deve minimizar o erro de resposta, isto é, quando os inquiridos dão respostas imprecisas ou então quando as respostas são analisadas incorrectamente.

#### 4.4.1. Desenho dos questionários

McDaniel e Gates (2003, pp. 326 e 328) explicam que um questionário deve ser elaborado com base numa forma lógica e deve contemplar dez passos. Os mesmos autores salientam que estes passos variam de pesquisador para pesquisador, no entanto a tendência é para que sigam a mesma sequência geral. Assim sendo, de acordo com McDaniel e Gates (2003, p. 327), o processo de desenvolvimento de um questionário contém os seguintes passos:

1. Determinar os objectivos de pesquisa, recursos e restrições;
2. Determinar o(s) método(s) de recolha de dados;
3. Determinar o formato de perguntas e respostas;
4. Decidir sobre a redacção das perguntas;
5. Estabelecer o fluxo do questionário e o *layout*;
6. Avaliar o questionário e o *layout*;
7. Obter a aprovação de todos os responsáveis envolvidos;
8. Realização do pré-teste e revisão;
9. Preparação do texto final;
10. Implementação da pesquisa.

A elaboração do questionário da presente investigação teve como ponto de partida um estudo qualitativo, através da realização de duas entrevistas de grupo. Este estudo qualitativo foi realizado com uma amostra de jovens estudantes da Licenciatura e do Mestrado em Ciências da Comunicação da Universidade Fernando Pessoa. Os resultados deste ensaio podem ser consultados no apêndice I, presente no final deste trabalho. Os dados recolhidos através das respostas dos entrevistados mostraram-se uma excelente base para a construção do questionário.

Além do estudo qualitativo, torna-se necessário salientar o pedido, via *e-mail*, do questionário que Johnson (2007) aplicou para a realização da sua investigação (ver anexo I). A resposta positiva, por parte da autora, revelou-se uma mais-valia para a elaboração do questionário.

A introdução das escalas existentes no questionário foram elaboradas a partir dos documentos referidos anteriormente, bem como através da revisão de literatura deste trabalho, não tendo por base nenhuma escala pré-existente. A escala de classificação por itens utilizada no questionário foi a de Likert, que exige que os inquiridos indiquem um grau de concordância ou discordância, de acordo com as afirmações facultadas (Malhotra, 2001, p. 255). Segundo Sousa (2003a, p. 225) esta escala pode ser representada por algarismo de 1 a 5 ou de 1 a 7, de maneira a possuir um elemento central neutro. Para o mesmo autor a “principal vantagem destas questões reside na facilidade de tratamento dos dados e na possibilidade de graduar a opinião dos inquiridos”. Assim sendo, para o presente estudo utilizou-se uma escala de Likert representada por algarismos de 1 a 7. No questionário foi ainda utilizada a escala nominal que, segundo Guimarães e Cabral (1997, p. 13) deve ser introduzida “quando cada um deles [dados] for identificado apenas pela atribuição de um nome que designa uma classe”.

No questionário foram utilizadas perguntas fechadas que se distinguem por pretenderem que o inquirido faça uma selecção mediante uma lista de respostas (McDaniel e Gates, 2003, p. 332). O questionário elaborado para este estudo de hábitos de leitura encontra-se no apêndice II. Em jeito de conclusão torna-se relevante salientar que, quando nos referimos a jornais impressos, seja no questionário ou na apresentação e discussão dos resultados (Capítulo V), referimo-nos a jornais impressos não gratuitos.

#### **4.4.2. Determinação da amostra e do seu tamanho**

Para a realização do estudo é necessário determinar qual a amostra mais adequada. Neste sentido, antes da definição de amostra, torna-se relevante explicar que população ou universo corresponde ao “grupo total de pessoas das quais as informações são necessárias” (McDaniel e Gates, 2003, p. 364). Por seu turno, amostra é “um subgrupo dos elementos da população seleccionado para a participação no estudo” (Malhotra, 2001, p. 301).

Neste ensaio vamos recorrer a uma amostra não-probabilística por conveniência. Para Barañano (2004, p. 91), este tipo de amostra, tal como o nome indica, é efectuada de forma arbitrária em função da conveniência da pesquisa. Assim sendo, a amostra

escolhida para a realização do presente estudo foi estudantes da Licenciatura de Ciências da Comunicação, da Universidade Fernando Pessoa. A amostra tem a dimensão de 61 elementos divididos pelos três anos da licenciatura. Os questionários foram aplicados em sala de aula, logo o estudo não contempla a totalidade de estudantes porque não conta com os possíveis faltosos. Contudo, apesar desta situação, é possível afirmar com exactidão que a quase totalidade de alunos responderam ao questionário.

#### **4.4.3 Recolha de dados**

Relativamente à recolha de dados, os questionários foram aplicados no dia 15 de Outubro de 2009 em três salas de aula da Universidade Fernando Pessoa. Cada sala de aula visitada correspondia a cada ano de licenciatura. A entrevistadora entregou um questionário a cada aluno e certificou-se que cada um respondeu ao seu, evitando, desta forma, possíveis influências. Na altura da entrega, a entrevistadora certificou-se de que os questionários estavam correctamente preenchidos, de forma a evitar erros, como por exemplo falta de respostas. Apesar desta questão o anonimato dos inquiridos foi salvaguardado.

#### **4.5 Análise de dados**

A análise dos dados resultantes desta pesquisa foi conduzida com a assistência do programa computadorizado de análise de dados S.P.S.S. (Statistical Package for Social Sciences) versão 17.0. Assim sendo, a análise de dados foi processada utilizando:

**Medidas Descritivas:** são utilizadas para estudar características não uniformes daquilo que foi observado (Pestana e Gageiro, 2005, p. 35). Na mesma linha de pensamento Guimarães e Cabral (1997, p. 26) explicam que, com o cálculo de estatísticas, pretende-se traduzir em número aquilo que é estudado. Segundo Pestana e Gageiro (2005, p. 35), este tipo de medidas é utilizado “para descrever os dados através de indicadores chamados estatística, como é o caso da média, da moda e do desvio padrão”. Em relação ao desvio padrão Sousa (2003a, p. 246) refere que este consiste numa “medida de dispersão dos valores em relação à média”.

Relativamente às medidas descritivas, nesta análise foi também utilizado o método de cruzamento de variáveis. Tal como o nome indica este tipo de teste possibilita cruzar

variáveis e analisar quais as relações entre as mesmas. Neste sentido procedeu-se a uma análise bivariada com recurso a tabelas de contingência, também conhecidas por *crosstabulation*. De acordo com Bryman e Cramer (2003, p. 184) estas tabelas são “uma das formas mais simples e mais comuns de mostrar a presença ou ausência de uma associação entre variáveis”.

**Teste t:** de acordo com Ferreira (1999), este teste “compara as médias de uma mesma variável ou característica observada sobre duas amostras independentes de indivíduos”. Assim sendo, pretende-se com este teste, verificar se as médias de duas amostras são ou não significativamente diferentes. De salientar que, para o teste t, não é necessário que os grupos de sujeitos tenham a mesma dimensão, contudo é conveniente que não haja um grande desequilíbrio entre eles (Martinez e Ferreira, 2007, p. 104). Segundo Pereira (2004) o Teste t considera duas opções: “uma assume que as variâncias nas duas populações são iguais, outra assume que são diferentes”. No entanto, de acordo com o mesmo autor, para se verificar o que foi referido anteriormente, é necessário proceder-se ao Teste de Levene.

De acordo com Martinez e Ferreira (2007, p. 106) o Teste de Levene verifica a homogeneidade das variâncias. Assim sendo, se o valor indicado neste teste for superior a 0,05 quer dizer que não é significativo, sendo possível assegurar a sua homogeneidade de variâncias na linha “equal variances assumed”, presente no *output* do programa SPSS (Martinez e Ferreira, 2007, p. 106). Se, por outro lado, o valor do Teste de Levene for igual ou inferior a 0,05 quer dizer que esse valor é significativo, logo não existe homogeneidade de variâncias na linha “equal variances not assumed”, presente no mesmo *output* (Martinez e Ferreira, 2007, p. 106).

Depois de elaborado este processo, para verificarmos se podemos aceitar ou rejeitar a hipótese nula, consultamos o valor da significância do teste t, presente nas linhas “equal variances assumed” ou “equal variances not assumed”, mediante os resultados que obtivemos com o Teste de Levene. Segundo Sousa (2003a, p. 249), esta prova estatística, permite “validar ou rejeitar uma hipótese tendo em conta um determinado grau de risco de aceitar essa hipótese quando ele é falsa”. Assim sendo, de acordo com o mesmo autor, a hipótese nula é aquela em que não se verificam diferenças. Quando a hipótese nula é rejeitada, aceita-se a hipótese alternativa, que diz respeito à ideia

proposta pelo investigador (Sousa, 2003a, p. 249). De acordo com Sousa (2003a, p. 249), quando o valor do nível de significância é igual ou inferior ao que determinamos previamente rejeitamos a hipótese nula e aceitamos a hipótese alternativa. Neste estudo determinámos 0,05 para o valor de nível de significância. Isto quer dizer que, existe “5% de possibilidades de rejeitar a hipótese de nulidade quando esta é verdadeira” (Sousa, 2003a, p. 249).

**Fiabilidade das escalas:** é calculada através do Alfa de Cronbach e permite medir a consistência interna de uma determinada escala. De acordo com Pestana e Gageiro (2005, p. 526) o Alfa de Cronbach varia entre 0 e 1 e é interpretado da seguinte forma:

<b>Fiabilidade</b>	<b>Valores</b>
Excelente	Alfa superior a 0,9
Bom	Alfa entre 0,8 e 0,9
Razoável	Alfa entre 0,7 e 0,8
Fraco	Alfa entre 0,6 e 0,7
Inaceitável	Alfa inferior a 0,6

**Tabela 4.1 – Alfa de Cronbach**

A metodologia desta pesquisa pretende focar-se no problema em questão: quais são os hábitos de leitura dos jovens universitários. Assim sendo, foi elaborado um questionário auto-administrado, com base num estudo exploratório, a uma amostra não-probabilística por conveniência. Para a medição dos hábitos de leitura utilizaram-se medidas descritivas para analisar as médias e cruzamento de variáveis, bem como Testes t para verificar relações entre diferentes variáveis. Tal como esperado, os testes utilizados no estudo pretendem responder às questões de investigação. No capítulo seguinte serão apresentados e discutidos os resultados obtidos.

## Capítulo V – Apresentação e discussão dos resultados

Neste capítulo serão apresentados e discutidos os resultados da pesquisa, tendo como instrumentos os métodos estatísticos referidos anteriormente. Numa fase inicial será elaborada a análise de dados, seguindo-se depois a discussão dos resultados. Neste sentido, pretende-se aqui cumprir os objectivos propostos para o estudo, bem como responder às questões de investigação.

### 5.1. Caracterização da amostra

Tal como já foi referido anteriormente, os questionários do presente estudo foram aplicados no dia 15 de Outubro de 2009 em salas de aula da Universidade Fernando Pessoa. A amostra escolhida foi estudantes da licenciatura de Ciências da Comunicação desta universidade. No total responderam ao questionário 61 indivíduos dos três anos de licenciatura.

#### 5.1.1. Género

Como é possível verificar no gráfico 5.1, 59% dos indivíduos da amostra pertencem ao sexo feminino e os restantes 41% ao sexo masculino.

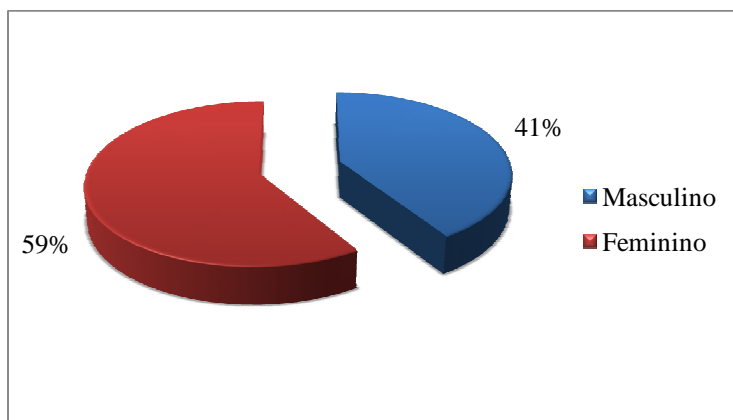


Gráfico 5.1 – Caracterização do género dos indivíduos

### 5.1.2. Idade

Em relação às idades, 27,9% dos inquiridos têm 19 anos, seguindo-se os indivíduos com 18, 20 e 21 anos, com 21,3%, 16,4% e 14,8%, respectivamente. As restantes idades possuem valores inferiores a 7%. A média de idades da amostra é de 20,13 anos.

Idade	Frequência	Percentagem
17	1	1,6
18	13	21,3
19	17	27,9
20	10	16,4
21	9	14,8
22	4	6,6
23	3	4,9
26	2	3,3
27	1	1,6
29	1	1,6

Tabela 5.1 – Caracterização da idade dos inquiridos

### 5.1.3. Ano lectivo

No que diz respeito ao ano lectivo, verifica-se que existe um equilíbrio entre os valores percentuais dos inquiridos da amostra. O ano que teve menos entrevistados foi o 2º, com 29,5% da amostra, sendo que o ano que teve mais entrevistados foi o 1º, com 36,1%.

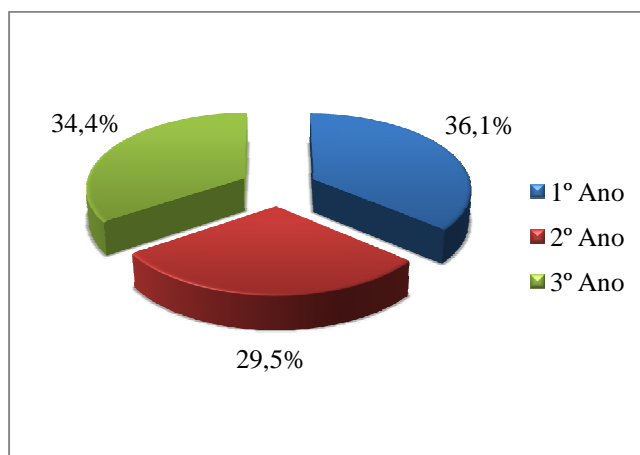


Gráfico 5.2 – Caracterização do ano lectivo dos inquiridos

#### 5.1.4. Município de residência

No que concerne ao município de residência é possível analisar que a maioria dos inquiridos, 41%, vive no Porto. Em seguida surge Gondomar e Vila Nova de Gaia com 8,2%. Aveiro, Guimarães, Santa Maria da Feira e Valongo são os municípios apontados por 4,9% da amostra. Matosinhos aparece com 3,3% e os restantes municípios com apenas 1,6% de inquiridos.

Município	Frequência	Percentagem
Porto	25	41,0
Gondomar	5	8,2
Vila Nova de Gaia	5	8,2
Aveiro	3	4,9
Guimarães	3	4,9
Santa Maria da Feira	3	4,9
Valongo	3	4,9
Matosinhos	2	3,3
Amarante	1	1,6
Espinho	1	1,6
Lamego	1	1,6
Lisboa	1	1,6
Maia	1	1,6
Marco de Canaveses	1	1,6
Ovar	1	1,6
Paredes	1	1,6
Póvoa de Varzim	1	1,6
Santo Tirso	1	1,6
Vale de Cambra	1	1,6
Viseu	1	1,6

Tabela 5.2 – Município de residência dos inquiridos

#### 5.2. Análise Descritiva

Nesta fase do trabalho serão analisados dados estatísticos, média e desvio padrão, resultantes da recolha de dados dos questionários aplicados para o estudo proposto.

### 5.2.1. Hábitos de leitura de jornais impressos

De acordo com o gráfico 5.3 é possível verificar que a maioria dos inquiridos, 93,4%, afirmam que têm por hábito ler jornais impressos. Apenas 6,6% responderam não ler jornais impressos.

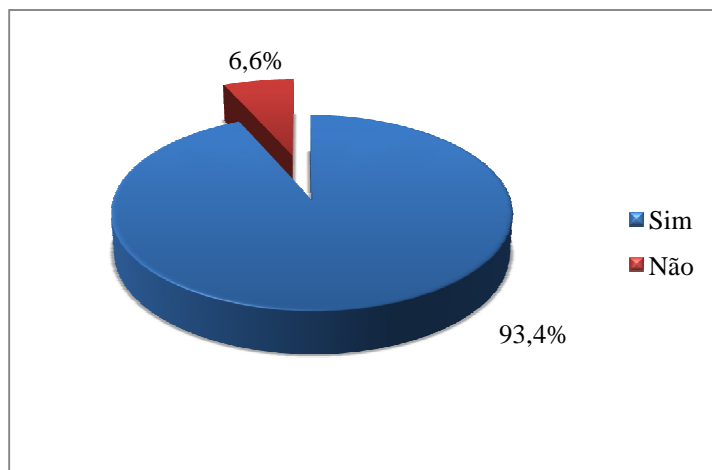


Gráfico 5.3 – Hábitos de leitura de jornais impressos

### 5.2.2. Hábitos de leitura de jornais *online*

Apesar de no ponto anterior a maioria dos inquiridos afirmar ler jornais impressos, nesta questão este valor é mais reduzido. Da amostra, 75,4% dos estudantes responderam ler jornais *online*, os restantes 24,6% responderam não ler este suporte.

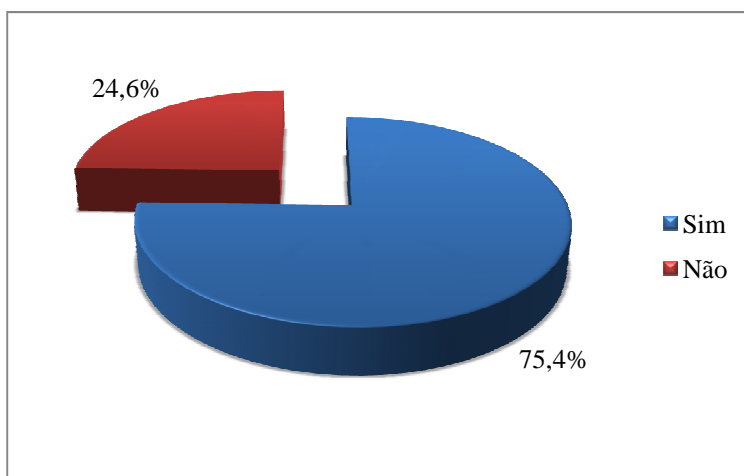


Gráfico 5.4 – Hábitos de leitura de jornais *online*

### 5.2.3. Preferência de suporte para leitura de notícias

Relativamente à preferência de suporte para leitura de notícias, é perceptível que 65,6% dos inquiridos preferem manter-se informados através do jornal impresso. Os restantes 34,4% optam pelo jornal *online*.

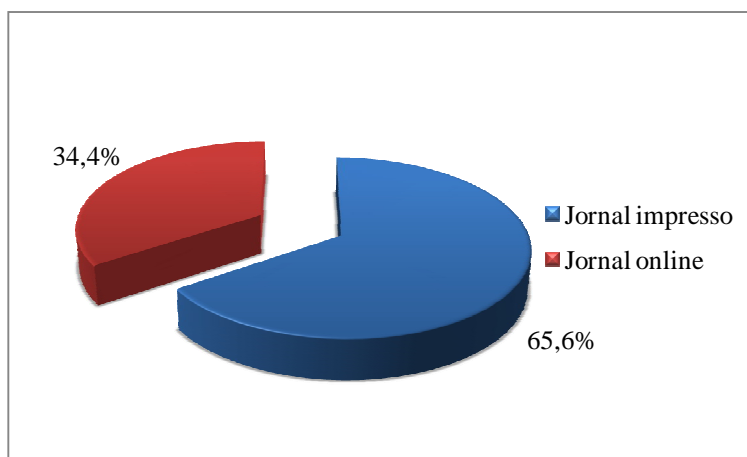


Gráfico 5.5 – Preferência de suporte para leitura de notícias

### 5.2.4. Frequência de leitura de jornais impressos

Através da tabela 5.3 é possível apurar que a amostra não tem por hábito ler jornais impressos diariamente. A maioria, 37,7%, lê “2 a 3 vezes por semana”, seguindo-se a opção “1 vez por semana” com 32,8%. De salientar que, apenas 16,4%, lêem “4 a 5 vezes por semana”.

	Frequência	Percentagem
<b>Nunca</b>	4	6,6
<b>1 vez por semana</b>	20	32,8
<b>2 a 3 vezes por semana</b>	23	37,7
<b>4 a 5 vezes por semana</b>	10	16,4
<b>6 a 7 vezes por semana</b>	4	6,6

Tabela 5.3 – Frequência de leitura de jornais impressos

### 5.2.5. Frequência de leitura de jornais *online*

Em relação aos hábitos de leitura de jornais *online*, 24,6% dos indivíduos afirmam “nunca” ler este tipo de suporte. Contudo a opção “6 a 7 vezes por semana” surge em segundo lugar como a opção que possui os valores mais elevados, com 21,3% das respostas. Com o mesmo valor, 19,7%, responderam ler jornais *online* “1 vez por semana” e “4 a 5 vezes por semana”.

	Frequência	Percentagem
<b>Nunca</b>	15	24,6
<b>1 vez por semana</b>	12	19,7
<b>2 a 3 vezes por semana</b>	9	14,8
<b>4 a 5 vezes por semana</b>	12	19,7
<b>6 a 7 vezes por semana</b>	13	21,3

Tabela 5.4 – Frequência de leitura de jornais *online*

### 5.2.6. Acessos diários ao jornal *online*

No que diz respeito aos utilizadores que se informam através do jornal *online* verifica-se que 67,2% fazem-no “1 a 3 vezes por dia”. As outras opções “4 a 6 vezes por dia” e “mais de 10 vezes por dia” possuem valores muito baixos com 4,6% e 3,3%, respectivamente. De um modo geral, os indivíduos não acedem muitas vezes aos jornais *online* para se manterem informados sobre as últimas actualizações.

	Frequência	Percentagem
<b>Nunca</b>	15	24,6
<b>1 a 3 vezes por dia</b>	41	67,2
<b>4 a 6 vezes por dia</b>	3	4,9
<b>7 a 9 vezes por dia</b>	0	0
<b>Mais de 10 vezes por dia</b>	2	3,3

Tabela 5.5 – Acessos diários ao jornal *online*

### 5.2.7. Tipos de informação

No que diz respeito ao tipo de informação a que os jovens dão mais relevância, é possível concluir que “Nacional” e “Cultura” são as especialidades que despertam mais interesse nesta faixa etária. Em oposição, “Economia” e “Política” são as especialidades que estimulam menos interesse nos jovens. As restantes opções possuem valores homogéneos.

	<b>Média</b>	<b>Desvio Padrão</b>
<b>Política</b>	3,97	1,983
<b>Economia</b>	3,25	1,556
<b>Internacional</b>	4,67	1,363
<b>Nacional</b>	5,28	1,343
<b>Local</b>	4,52	1,719
<b>Cultura</b>	5,64	1,265
<b>Ciência e Saúde</b>	4,36	1,472
<b>Tecnologia</b>	4,70	1,430
<b>Desporto</b>	4,70	1,978

Tabela 5.6 – Tipos de informação

De forma a verificar a validade desta escala procedeu-se a análise do Alfa de Cronbach. Como já foi explicado no capítulo anterior, esta análise refere-se ao cálculo da fiabilidade interna da escala. Assim sendo, o Alfa de Cronbach para esta escala teve o resultado de 0,661 que, segundo Pestana e Gageiro (2005, p. 526), indica uma fiabilidade fraca.

### 5.2.8. Leitura de jornais impressos

Relativamente aos jornais que os jovens lêem habitualmente, verifica-se facilmente que o “Jornal de Notícias” é o diário de eleição para a amostra. Depois deste surge o “Público”, “O Jogo” e o “Expresso”, por esta ordem. Com valores inferiores aos referidos anteriormente, surge “A Bola”, “Record” e “Diário de Notícias”. Os restantes jornais possuem médias muito baixas de leitura.

	<b>Média</b>	<b>Desvio Padrão</b>
<b>Jornal de Notícias</b>	4,64	1,975
<b>Público</b>	3,79	2,114
<b>Expresso</b>	3,21	2,083
<b>Sol</b>	1,69	1,409
<b>Diário de Notícias</b>	2,62	1,635
<b>I</b>	1,97	1,505
<b>Correio da Manhã</b>	1,61	1,053
<b>24 Horas</b>	1,41	,804
<b>O Crime</b>	1,25	,567
<b>O Primeiro de Janeiro</b>	1,39	1,084
<b>Semanário</b>	1,26	,630
<b>A Bola</b>	2,93	2,167
<b>O Jogo</b>	3,66	2,469
<b>Record</b>	2,75	2,150

**Tabela 5.7 – Leitura de jornais impressos**

Após a análise do Alfa de Cronbach foi possível verificar que esta escala, de acordo com Pestana e Gageiro (2005, p. 526), possui uma fiabilidade fraca, uma vez que obtém o resultado de 0,674.

### **5.2.9. Leitura de jornais *online***

Tal como verificado no ponto anterior (leitura de jornais impressos) o “Jornal de Notícias” é também o jornal *online* mais lido. Depois deste diário segue-se o “Público”, o “Expresso” e o “O Jogo”, respectivamente. “A Bola”, o “Record”, o “Diário de Notícias” e o “I” são os jornais que se seguem. Todos os outros jornais possuem valores muito baixos de média de leitura.

	<b>Média</b>	<b>Desvio Padrão</b>
<b>Jornal de Notícias</b>	3,59	2,140
<b>Público</b>	3,38	2,332
<b>Expresso</b>	3,07	2,167
<b>Sol</b>	1,74	1,526

<b>Diário de Notícias</b>	2,16	1,572
<b>I</b>	2,00	1,807
<b>Correio da Manhã</b>	1,72	1,293
<b>24 Horas</b>	1,34	,704
<b>O Primeiro de Janeiro</b>	1,34	,981
<b>Semanário</b>	1,21	,487
<b>A Bola</b>	2,82	2,432
<b>O Jogo</b>	3,03	2,536
<b>Record</b>	2,67	2,386

Tabela 5.8 – Leitura de jornais *online*

O Alfa de Cronbach desta escala é de 0,780 considerando-se, desta forma, que a sua fiabilidade é razoável.

### 5.2.10. Meio que os jovens mais utilizam para se manterem informados

No que diz respeito ao meio que os jovens utilizam mais frequentemente para se manterem informados, é possível concluir que a televisão é o meio mais apontado. A internet é o segundo meio que os jovens utilizam para se manterem informados. Com valores semelhantes encontram-se as outras três opções (jornal impresso, rádio e revistas).

	<b>Média</b>	<b>Desvio Padrão</b>
<b>Jornal impresso</b>	4,56	1,638
<b>Televisão</b>	6,49	1,027
<b>Rádio</b>	4,52	1,747
<b>Internet</b>	5,87	1,727
<b>Revistas</b>	4,31	1,822

Tabela 5.9 – Meio que os jovens mais utilizam para se manterem informados

Relativamente ao cálculo do Alfa de Cronbach desta escala verificamos que possui o valor de 0,622, considerando-se, desta forma, que tem uma fiabilidade fraca.

### 5.2.11. Meio de comunicação social mais confiável

Nesta questão os inquiridos, apesar de facultadas cinco respostas – jornal impresso, televisão, internet, rádio e revistas – responderam que o jornal impresso, a televisão e a internet são os meios de comunicação social mais confiáveis. A televisão surge como o meio mais confiável com 49,2% das respostas. Segue-se o jornal impresso com 37,7% e em último a internet com 13,1% das escolhas.

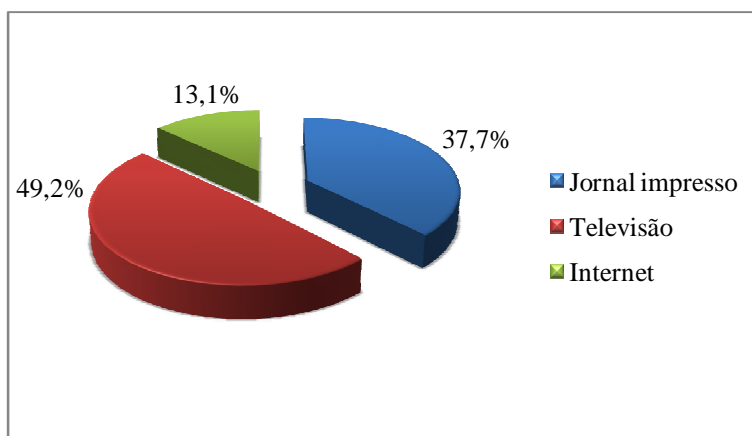


Gráfico 5.6 – Meio de comunicação social mais confiável

### 5.2.12. Meio de comunicação social menos confiável

Relativamente a esta questão verifica-se que inquiridos mostram-se mais divididos. No entanto, a maioria responde que o meio que menos confia é as revistas (63,9%). Apesar de no ponto anterior os inquiridos apresentarem a internet como um dos meios mais confiáveis, esta aparece como o segundo menos confiável (26,2%). Em seguida surge a televisão, com 4,9%, a rádio com 3,3% e por fim o jornal impresso com apenas 1,6%. De salientar que a rádio, apesar de possuir valores baixos em relação a este ponto, a televisão e a internet, outrora considerados meios mais confiáveis, surgem com valores superiores de menor confiança quando comparados com este meio.

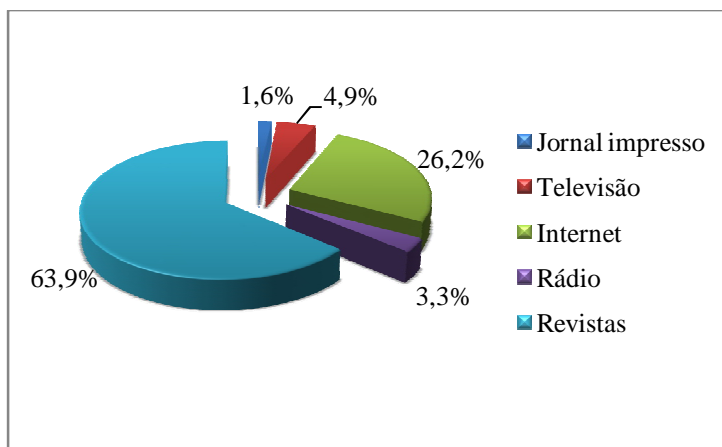


Gráfico 5.7 – Meio de comunicação social menos confiável

### 5.2.13. Características do jornal impresso

Antes de se proceder à análise da tabela 5.10 torna-se relevante explicar que os itens **A2** e **A4** referem-se a afirmações negativas, logo, são pontuadas inversamente. Assim sendo, após esta observação, é possível analisar que, no que diz respeito ao item **A2**, os jovens dão alguma importância ao facto de o jornal impresso não ser gratuito. Em relação ao item **A4**, os jovens também dão alguma importância ao facto de quando lêem o jornal impresso as notícias estarem desactualizadas. Por outro lado o item **A5** é o que possui a média mais elevada, ou seja, os jovens gostam que o jornal impresso esteja disponível nos locais que frequentam, desta forma eles podem consultá-lo sem ter que o comprar. Com uma média igualmente elevada surge o item **A1**, comprovando, desta forma, a importância que os jovens dão ao facto de o jornal impresso ser palpável.

Item	Média	Desvio Padrão
A1 O jornal impresso é palpável.	5,13	1,784
A2 O jornal impresso não é gratuito.	4,03	1,906
A3 Posso guardar o recorte de notícias do jornal impresso.	4,16	2,010
A4 Quando leio o jornal impresso muitas vezes as notícias já estão desactualizadas.	3,92	1,891
A5 Gosto que o jornal impresso esteja disponível para leitura nos locais que frequento.	5,77	1,657

Tabela 5.10 – Características do jornal impresso

De salientar que esta escala possui o valor de 0,607 relativo ao Alfa de Cronbach. Assim sendo, é possível analisar que a sua fiabilidade é fraca.

#### 5.2.14. Atributos do jornal impresso

Nesta questão mediu-se o nível de concordância relativamente aos atributos do jornal impresso. Como podemos observar através da tabela 5.11 o item **B2** “o jornal impresso facilita a leitura” é o que detém a média mais alta de concordância. Seguem-se os itens **B6**, **B3**, **B5** e **B4**, respectivamente. Em último, com a média de concordância mais baixa encontra-se o atributo **B1**, ou seja, a afirmação “o jornal impresso é credível”.

Item		Média	Desvio Padrão
B1	O jornal impresso é credível.	4,95	1,678
B2	O jornal impresso facilita a leitura.	5,38	1,665
B3	No jornal impresso as notícias são desenvolvidas.	5,07	1,672
B4	O jornal impresso tem capacidade explicativa nas notícias.	5,02	1,648
B5	O jornal impresso dá profundidade às notícias.	5,07	1,537
B6	É prático consultar o jornal impresso.	5,15	1,701

Tabela 5.11 – Atributos do jornal impresso

Relativamente à fiabilidade desta escala esta obtém o valor de 0,912 considerando-se, de acordo com Pestana e Gageiro (2005, p. 526), excelente.

#### 5.2.15. Características do jornal *online*

Tal como aconteceu na análise das características do jornal impresso, neste ponto também uma afirmação, a **C1**, é elaborada na negativa, logo também tem de ser pontuada inversamente. Assim sendo, é perceptível que os jovens dão alguma

importância ao facto de o jornal *online* não ser palpável. De acordo com a tabela 5.12, que apresenta as características deste suporte, é notável a importância que os inquiridos dão aos itens **C3** e **C4**. Para os jovens o fácil acesso aos jornais *online* e a actualização constante são as características mais relevantes. A característica a que dão menos importância é a interacção proporcionada pelo suporte *online* (**C9**). As restantes características apresentam médias semelhantes, situando-se entre os 5,44 e os 5,64.

Item	Média	Desvio Padrão
C1 O jornal <i>online</i> não é palpável.	4,64	2,122
C2 O jornal <i>online</i> é gratuito.	5,57	2,148
C3 Há actualização constante no jornal <i>online</i> .	5,95	1,910
C4 Posso aceder facilmente ao jornal <i>online</i> a partir de qualquer local com acesso à internet.	5,97	1,612
C5 Com o jornal <i>online</i> há possibilidade de personalizar o que quero ler.	5,52	1,972
C6 O jornal <i>online</i> permite armazenar notícias no meu computador.	5,44	1,849
C7 O jornal <i>online</i> permite a introdução de <i>links</i> nas notícias para assuntos relacionados (hiperligações).	5,48	1,849
C8 O jornal <i>online</i> permite a combinação de vários meios numa só notícia (multimédia).	5,64	1,539
C9 No jornal <i>online</i> há interacção entre leitor e jornalista.	4,92	2,011

**Tabela 5.12 – Características do jornal *online***

Através do cálculo do Alfa de Cronbach foi possível verificar que esta escala possui uma fiabilidade razoável, com o resultado de 0,784.

### 5.2.16. Atributos do jornal *online*

Neste caso o item **D1** – “é prático consultar o jornal *online*” – é o que se distingue com a média mais alta. Os restantes atributos possuem médias semelhantes que se situam entre os 4,41 e os 4,66.

Item		Média	Desvio Padrão
D1	É prático consultar o jornal <i>online</i> .	5,56	1,698
D2	No jornal <i>online</i> as notícias são desenvolvidas.	4,41	1,774
D3	A informação do jornal <i>online</i> é credível.	4,66	1,504
D4	O jornal <i>online</i> tem capacidade explicativa nas notícias.	4,54	1,598
D5	O jornal <i>online</i> dá profundidade às notícias.	4,48	1,747
D6	O jornal <i>online</i> facilita a leitura.	4,46	1,996

Tabela 5.13 – Atributos do jornal *online*

Nesta escala, a fiabilidade é considerada boa ao possuir o valor de Alfa de Cronbach de 0,879.

### 5.2.17. Mudança de hábitos após o ingresso no curso de Ciências da Comunicação

À semelhança de outros pontos anteriores também este possui uma afirmação negativa, a **E3**. Neste sentido, desenvolve-se o mesmo processo, ou seja, esta afirmação é pontuada inversamente. Os jovens concordam que notam diferenças nos seus hábitos de leitura desde que ingressaram no curso de Ciências da Comunicação. Entre as restantes, esta afirmação é a que possui a média mais elevada. Relativamente à comparação entre os itens **E1** e **E2** é possível concluir que os jovens, desde que ingressaram neste curso superior, lêem mais jornais *online* do que impressos.

Item		Média	Desvio Padrão
E1	Leio mais jornais impressos.	4,33	2,071
E2	Leio mais jornais <i>online</i> .	4,67	2,293
E3	Não noto alteração nos meus hábitos de leitura.	4,92	2,163

Tabela 5.14 – Mudança de hábitos após o ingresso no curso de Ciências da Comunicação

A fiabilidade desta escala é considerada fraca, uma vez que possui o valor de 0,667 após o cálculo do Alfa de Cronbach.

### 5.2.18. Alteração nos hábitos de leitura após o advento da internet

De acordo com o gráfico 5.8, é possível analisar que 72,1% dos inquiridos admitiram que a internet mudou os seus hábitos de leitura. Os restantes 27,9% afirmam que a internet não alterou os seus hábitos de leitura.

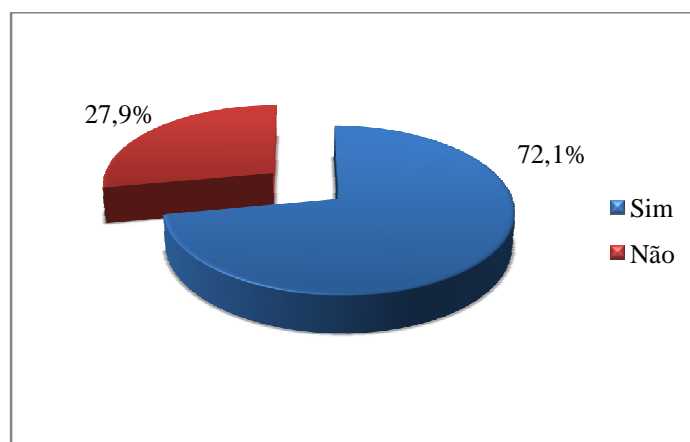


Gráfico 5.8 – Alteração nos hábitos de leitura após o advento da internet

### 5.2.19. Pagamento para ter acesso a informações personalizadas na internet

Nesta questão é possível verificar que grande parte da amostra não está disposta a pagar para ter acesso a informações personalizadas na internet. Apenas 18% estariam dispostos a fazê-lo, enquanto que os restantes 82% responderam negativamente.

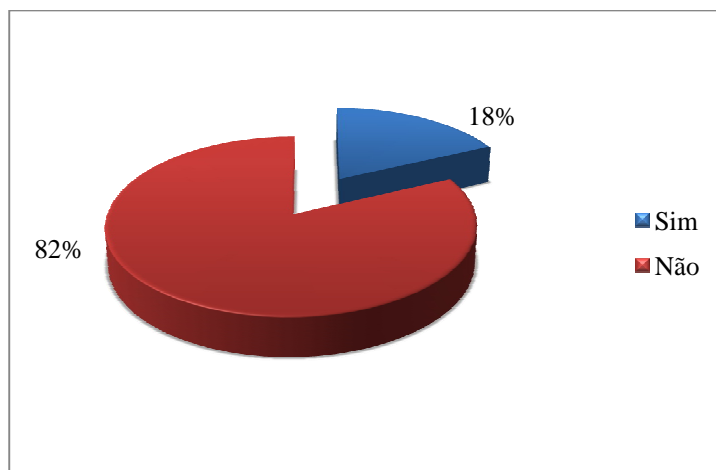


Gráfico 5.9 – Pagamento para ter acesso a informações personalizadas na internet

### 5.2.20. Desaparecimento dos jornais impressos

No final do questionário pretendia-se saber o nível de concordância dos jovens em relação ao possível desaparecimento do jornal impresso. Através da tabela abaixo apresentada, verifica-se que os jovens sentem-se um pouco divididos relativamente a este assunto. No entanto, de acordo com a média fornecida através das respostas dos questionários, pode-se afirmar que, embora divididos, os jovens estão mais inclinados para a concordância no que diz respeito a esta afirmação.

	Média	Desvio Padrão
Com o aparecimento do jornal online, acredito que um dia os jornais impressos poderão vir a desaparecer.	4,05	2,117

Tabela 5.15 – Desaparecimento dos jornais impressos

### 5.3. Cruzamento de variáveis

Para se analisar as relações sugeridas nas questões de investigação foi necessário recorrer a dois tipos de testes: cruzamento de variáveis e teste t. Assim sendo, inicialmente serão tratadas as relações em que foi utilizado o cruzamento de variáveis. Este teste só foi possível através do auxílio de tabelas de contingência, cujo objectivo é estabelecer relações entre duas variáveis. No ponto seguinte serão analisadas mais relações entre variáveis, contudo estas serão elaboradas através da utilização do teste t.

### 5.3.1. Relação entre o género e os hábitos de leitura de jornais impressos e *online*

Relativamente a esta relação no que diz respeito aos jornais impressos não se nota grande diferença entre géneros (Tabela 5.16). Contudo, quando se trata dos jornais *online* é possível reparar que o sexo masculino, embora em número reduzido, é mais propenso a ler este tipo de suporte que o sexo oposto (Tabela 5.17).

		Género	
		Feminino	Masculino
Costuma ler jornais impressos?	Sim	33	24
	Não	3	1

Tabela 5.16 – Hábitos de leitura de jornais impressos por género dos inquiridos

		Género	
		Feminino	Masculino
Costuma ler jornais <i>online</i> ?	Sim	23	23
	Não	13	2

Tabela 5.17 – Hábitos de leitura de jornais *online* por género dos inquiridos

Podemos então concluir que a maior diferença entre hábitos de leitura de jornais, impressos e *online*, é explicada pelo número de mulheres que não lêem o último suporte. Apesar de não ser a maioria, é suficiente para se notar as respostas negativas no gráfico 5.4 relativo aos hábitos de leitura de jornais *online*.

### 5.3.2. Relação entre o género e a preferência de jornais impressos ou *online*

Neste caso, podemos analisar que existem diferenças entre géneros no que diz respeito ao tipo de suporte que a amostra prefere para ler notícias. Assim sendo podemos concluir que os indivíduos do sexo masculino apresentam-se mais divididos quanto ao tipo de suporte que preferem. No entanto, a maioria das mulheres prefere o jornal impresso.

		Género	
		Feminino	Masculino
Que tipo de suporte prefere para ler notícias?	Jornal impresso	27	13
	Jornal <i>online</i>	9	12

Tabela 5.18 – Preferência do suporte de leitura de notícias por género dos inquiridos

### 5.3.3. Relação entre o género e a frequência de leitura de jornais impressos e *online*

Relativamente à frequência de leitura de jornais é possível reparar que não existem diferenças significativas entre jornal impresso e o género. De acordo com a tabela 5.19 verificamos que ambos os sexos afirmam ler jornais impressos entre uma a três vezes por semana. Em relação às restantes frequências de leitura, estas possuem valores mais baixos, mostrando-se pouco significantes.

		Género	
		Feminino	Masculino
Com que frequência lê jornais impressos?	Nunca	3	1
	1 vez por semana	12	8
	2 a 3 vezes por semana	15	8
	4 a 5 vezes por semana	5	5
	6 a 7 vezes por semana	1	3

Tabela 5.19 – Frequência de leitura de jornais impressos por género dos inquiridos

Contrariamente ao que foi analisado na tabela anterior, nesta já se verificam diferenças entre géneros. Inicialmente, podemos concluir que um número elevado de estudantes do sexo feminino nunca lê jornais *online*. Por seu turno, nove indivíduos do sexo masculino afirmam ler jornais *online* “6 a 7 vezes por semana”. No que concerne às mulheres, por ordem, afirmam ler “1 vez por semana”, seguindo-se a opção “4 a 5 vezes por semana”, e por fim “2 a 3 vezes por semana” e “6 a 7 vezes por semana”. Relativamente aos homens, é possível concluir que lêem jornais *online* mais vezes por

semana. Os valores deste género vão decrescendo à medida que diminuem as vezes de consulta deste suporte.

		Género	
		Feminino	Masculino
Com que frequência lê jornais <i>online</i> ?	Nunca	13	2
	1 vez por semana	8	4
	2 a 3 vezes por semana	5	4
	4 a 5 vezes por semana	6	6
	6 a 7 vezes por semana	4	9

Tabela 5.20 – Frequência de leitura de jornais impressos por género dos inquiridos

#### 5.3.4. Relação entre o género e o meio de comunicação mais e menos confiável

No que diz respeito ao meio de comunicação mais confiável, podemos analisar que não existem diferenças significativas entre género. As mulheres confiam mais no jornal impresso e na televisão. Apenas duas respondem internet. Os homens afirmam que a televisão é o meio mais confiável, sendo que o jornal impresso e a internet são os segundos meios mais apontados pelo mesmo número de indivíduos. De salientar que a rádio e as revistas não apresentam qualquer valor, uma vez que não fizeram parte das escolhas de nenhum dos sexos.

		Género	
		Feminino	Masculino
Qual o meio em que mais confia?	Jornal impresso	17	6
	Televisão	17	13
	Rádio	0	0
	Internet	2	6
	Revistas	0	0

Tabela 5.21 – Meio de comunicação mais confiável por género dos inquiridos

Nesta questão podemos analisar que, entre género, as respostas são semelhantes. Assim sendo, também não existem diferenças significativas. A internet e as revistas são os

meios em que a amostra menos confia. Um aspecto curioso é o facto de que a internet é o segundo meio de comunicação mais confiável e o segundo menos confiável. Contudo, é notável que este meio é apontado, por mais indivíduos, como menos confiável do que mais confiável. Relativamente aos restantes meios – jornal impresso, televisão, rádio – são apontados como menos confiáveis por um número reduzido de indivíduos.

		Género	
		Feminino	Masculino
Qual o meio em que menos confia?	Jornal impresso	0	1
	Televisão	1	2
	Rádio	2	0
	Internet	9	7
	Revistas	24	15

Tabela 5.22 – Meio de comunicação menos confiável por género dos inquiridos

### 5.3.5. Relação entre o género e a mudança de hábitos de leitura que a internet proporcionou

Relativamente a esta questão é possível concluir que os indivíduos do sexo masculino respondem mais vezes positivamente que as mulheres. Embora a maioria das entrevistadas afirmem que a internet mudou os seus hábitos de leitura, o número de inquiridos que respondem negativamente é superior nas mulheres do que nos homens.

		Género	
		Feminino	Masculino
A internet mudou, de alguma forma, os seus hábitos de leitura?	Sim	23	21
	Não	13	4

Tabela 5.23 – Mudança de hábitos de leitura que a internet proporcionou por género dos inquiridos

### 5.3.6. Relação entre ano lectivo e hábitos de leitura de jornais (impressos e *online*)

No que diz respeito à relação entre ano lectivo e hábitos de leitura de jornais é perceptível que não existem diferenças significativas relativamente ao jornal impresso (Tabela 5.24).

				Ano Lectivo		
				1º Ano	2º Ano	3º Ano
Costuma ler jornais impressos?	Sim			21	16	20
	Não			1	2	1

Tabela 5.24 – Hábitos de leitura de jornais impressos por ano lectivo

No entanto, quando questionados sobre hábitos de leitura de jornais *online*, podemos observar diferenças entre o ano lectivo que os inquiridos frequentam. Assim sendo, podemos afirmar que relativamente aos estudantes do 1º ano a maioria não lê jornais *online*. Quanto aos alunos do 2º ano todos respondem ler este tipo de suporte. Finalmente, a maioria dos jovens que frequentam o 3º ano responde ler jornais *online*. É possível concluir que, os hábitos de leitura de jornais *online*, são mais evidentes nos estudantes dos últimos anos.

				Ano Lectivo		
				1º Ano	2º Ano	3º Ano
Costuma ler jornais <i>online</i> ?	Sim			9	18	19
	Não			13	0	2

Tabela 5.25 – Hábitos de leitura de jornais *online* por ano lectivo

## 5.4. Teste t

O Teste t foi utilizado neste estudo para verificar diferenças existentes entre os géneros. De acordo com Martinez e Ferreira (2007) este teste “é utilizado para comparar as médias relativas a uma determinada variável, considerando dois grupos distintos de sujeitos”. Desta forma, para se realizar o Teste t é necessário efectuar o Teste de Levene. De salientar que ambos os testes foram explicados no capítulo anterior.

### 5.4.1. Relação entre o género e o tipo de informação a que dão mais relevância

Relativamente a esta questão, tal como indicado anteriormente, foi realizado um Teste t para analisar a relação entre o género da amostra e o tipo de informação a que dão mais relevância. Depois de executado o Teste de Levene é possível reparar que apenas duas especializações, Cultura e Desporto, não possuem variância iguais, uma vez que possuem os seguintes valores 0,012 e 0,003, respectivamente. Depois de obter estes

resultados a leitura dos dados é feita na linha “equal variances not assumed”, presente no *output* do programa SPSS. Neste sentido, verifica-se que a significância é de 0,004 para a Cultura e 0,000 para o Desporto, que indica que a hipótese nula é rejeitada, sendo que se aceita a hipótese alternativa para se afirmar que existem diferenças entre os géneros relativamente a estas duas especializações. Nas restantes especializações, como não possuem valores de significância iguais ou inferiores a 0,05, aceita-se a hipótese nula de que não existem diferenças entre o género e o tipo de informação.

	Género	Freq.	Média	Desvio Padrão	Teste de Levene	Significância
Política	Feminino	36	3,92	2,020	,931	,813
	Masculino	25	4,04	1,968		
Economia	Feminino	36	3,08	1,610	,924	,332
	Masculino	25	3,48	1,475		
Internacional	Feminino	36	4,72	1,323	,389	,734
	Masculino	25	4,60	1,443		
Nacional	Feminino	36	5,50	1,207	,744	,123
	Masculino	25	4,96	1,485		
Local	Feminino	36	4,72	1,846	,195	,285
	Masculino	25	4,24	1,508		
Cultura	Feminino	36	6,06	,893	,012	,004
	Masculino	25	5,04	1,485		
Ciência e Saúde	Feminino	36	4,58	1,519	,162	,158
	Masculino	25	4,04	1,369		
Tecnologia	Feminino	36	4,42	1,296	,291	,058
	Masculino	25	5,12	1,536		
Desporto	Feminino	36	3,56	1,698	,003	,000
	Masculino	25	6,36	,860		

Tabela 5.26 – Tipo de informação a que dão mais relevância por género dos inquiridos

#### 5.4.2. Relação entre o género e os jornais (impressos e *online*) que lêem

Nesta questão foi realizado o mesmo processo do ponto anterior. Após a realização do Teste de Levene observamos que os únicos jornais impressos que possuem valores iguais ou inferiores a 0,05 são “O Crime”, “Semanário”, “A Bola” e “Record”. Esta

questão é relevante no sentido de nos indicar qual a linha em que devemos ler os dados no *output* do SPSS. Assim sendo, após esta indicação, verificamos que “O Crime” apesar de possuir um valor inferior a 0,05 e indicar que não existe igualdade de variâncias, aceitamos a hipótese nula, que refere que não existem diferenças, uma vez que possui o seguinte valor de significância: 0,230. De salientar que “O Jogo”, apesar de possuir um valor superior a 0,05, isto é, existir igualdade de variâncias no teste de Levene, quando fazemos a leitura na linha “equal variances assumed” esta indica um valor de significância inferior a 0,05, podemos assim determinar que rejeitamos a hipótese nula concluindo que existem diferenças.

Relativamente aos jornais “Semanário”, “A Bola” e “Record” é possível analisar que a hipótese nula é rejeitada, uma vez que possuem valores de significância inferiores a 0,05. De um modo geral, podemos concluir que os únicos jornais impressos em que existem diferenças entre género são os desportivos, “A Bola”, “O Jogo” e “Record”, e o “Semanário”.

	<b>Género</b>	<b>Freq.</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio Padrão</b>	<b>Teste de Levene</b>	<b>Significância</b>
<b>Jornal de Notícias</b>	<b>Feminino</b>	36	4,94	1,985	,946	,149
	<b>Masculino</b>	25	4,20	1,915		
<b>Público</b>	<b>Feminino</b>	36	3,94	2,124	,791	,490
	<b>Masculino</b>	25	3,56	2,123		
<b>Expresso</b>	<b>Feminino</b>	36	3,58	2,143	,179	,096
	<b>Masculino</b>	25	2,68	1,909		
<b>Sol</b>	<b>Feminino</b>	36	1,75	1,592	,173	,686
	<b>Masculino</b>	25	1,60	1,118		
<b>Diário de Notícias</b>	<b>Feminino</b>	36	2,69	1,687	,743	,685
	<b>Masculino</b>	25	2,52	1,584		
<b>I</b>	<b>Feminino</b>	36	1,81	1,390	,911	,318
	<b>Masculino</b>	25	2,20	1,658		
<b>Correio da Manhã</b>	<b>Feminino</b>	36	1,64	1,199	,140	,776
	<b>Masculino</b>	25	1,56	,821		
<b>24 Horas</b>	<b>Feminino</b>	36	1,31	,624	,088	,227
	<b>Masculino</b>	25	1,56	1,003		

<b>O Crime</b>	<b>Feminino</b>	36	1,17	,447	,027	,230
	<b>Masculino</b>	25	1,36	,700		
<b>O Primeiro de Janeiro</b>	<b>Feminino</b>	36	1,47	1,341	,110	,501
	<b>Masculino</b>	25	1,28	,542		
<b>Semanário</b>	<b>Feminino</b>	36	1,11	,398	,000	,046
	<b>Masculino</b>	25	1,48	,823		
<b>A Bola</b>	<b>Feminino</b>	36	2,03	1,444	,001	,000
	<b>Masculino</b>	25	4,24	2,385		
<b>O Jogo</b>	<b>Feminino</b>	36	2,36	1,973	,552	,000
	<b>Masculino</b>	25	5,52	1,851		
<b>Record</b>	<b>Feminino</b>	36	1,89	1,410	,000	,000
	<b>Masculino</b>	25	4,00	2,432		

Tabela 5.27 – Leitura de jornais impressos por género dos inquiridos

No que diz respeito aos jornais *online*, verificamos que o “Sol”, o “Semanário”, “A Bola”, “O Jogo” e o “Record”, são os jornais que possuem valores inferiores a 0,05 no teste de Levene. Destes só se rejeita a hipótese nula no “Semanário” e nos desportivos “A Bola”, “O Jogo” e “Record”. No caso do jornal *online* “Sol” como o valor da significância é superior a 0,05 concluímos que se aceita a hipótese nula em que não existem diferenças a registar.

	<b>Género</b>	<b>Freq.</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio Padrão</b>	<b>Teste de Levene</b>	<b>Significância</b>
<b>Jornal de Notícias</b>	<b>Feminino</b>	36	3,58	2,310	,099	,976
	<b>Masculino</b>	25	3,60	1,915		
<b>Público</b>	<b>Feminino</b>	36	3,25	2,347	,910	,614
	<b>Masculino</b>	25	3,56	2,347		
<b>Expresso</b>	<b>Feminino</b>	36	3,14	2,307	,132	,754
	<b>Masculino</b>	25	2,96	1,989		
<b>Sol</b>	<b>Feminino</b>	36	1,86	1,854	,022	,400
	<b>Masculino</b>	25	1,56	,870		
<b>Diário de Notícias</b>	<b>Feminino</b>	36	1,97	1,424	,106	,257
	<b>Masculino</b>	25	2,44	1,758		
<b>I</b>	<b>Feminino</b>	36	1,89	1,909	,846	,569
	<b>Masculino</b>	25	2,16	1,675		

<b>Correio da Manhã</b>	<b>Feminino</b>	36	1,58	1,317	,809	,321
	<b>Masculino</b>	25	1,92	1,256		
<b>24 Horas</b>	<b>Feminino</b>	36	1,25	,692	,136	,213
	<b>Masculino</b>	25	1,48	,714		
<b>O Primeiro de Janeiro</b>	<b>Feminino</b>	36	1,25	1,025	,330	,372
	<b>Masculino</b>	25	1,48	,918		
<b>Semanário</b>	<b>Feminino</b>	36	1,08	,280	,000	,028
	<b>Masculino</b>	25	1,40	,645		
<b>A Bola</b>	<b>Feminino</b>	36	1,58	1,402	,000	,000
	<b>Masculino</b>	25	4,60	2,517		
<b>O Jogo</b>	<b>Feminino</b>	36	1,44	1,206	,000	,000
	<b>Masculino</b>	25	5,32	2,174		
<b>Record</b>	<b>Feminino</b>	36	1,53	1,404	,000	,000
	<b>Masculino</b>	25	4,32	2,561		

Tabela 5.28 – Leitura de jornais *online* por género dos inquiridos

Depois da análise dos dados é possível concluir que a hipótese nula é rejeitada nos mesmos jornais impressos e *online*. Os jornais desportivos e o “Semanário” são os únicos onde se verificam diferenças entre géneros. Dos quatro jornais a que nos referimos, é notável que os indivíduos do sexo masculino lêem mais do que as mulheres. Os restantes possuem médias muito próximas quando comparados os géneros.

### 5.5. Discussão dos resultados

Nesta fase do trabalho serão discutidos os resultados obtidos através do presente estudo. Para uma melhor compreensão do que se pretende dividiu-se esta parte do ensaio com base nas questões de investigação. Assim sendo, será apresentada cada uma destas perguntas seguindo-se a resposta que se obteve através do estudo realizado. Conjuntamente com a discussão dos resultados serão facultados dados de investigações anteriores presentes no capítulo III deste trabalho. Antes de procedermos à discussão dos resultados torna-se relevante salientar que quando mencionamos o grupo dos jovens referimo-nos à amostra que utilizamos para esta pesquisa, ou seja, alunos da licenciatura de Ciências da Comunicação da Universidade Fernando Pessoa. Quando recorremos a outros estudos para fundamentar a discussão de resultados, referimo-nos aos jovens da

amostra que os autores utilizaram nas suas investigações. Nesta discussão de resultados nunca nos referimos aos jovens em geral, como universo de estudo, mas sim como amostras utilizadas nesta e noutras investigações.

## **QII – Quais são os hábitos de leitura dos jovens de jornais impressos e *online*?**

Nesta primeira pergunta é possível verificar algumas diferenças entre os hábitos de leitura dos dois suportes. Relativamente ao jornal impresso, é possível apurar que quase todos os jovens lêem este suporte. No que diz respeito ao jornal *online* a maioria afirma que lê, contudo este valor é mais reduzido quando comparado com o suporte tradicional.

Quando comparamos os dados que obtivemos na investigação com outros estudos analisados anteriormente reparamos que no caso de Vyas, Singh e Bhabhra (2007) os resultados são semelhantes. Os autores concluíram que a população em estudo lia mais o formato impresso que o *online*. Neste caso particular os hábitos de leitura de jornais *online* é superior ao verificado no estudo que desenvolvemos. No estudo de Bergström (2006) a maioria da amostra lia o jornal impresso matinal.

Relativamente à investigação do Vector21 (2003) é possível analisar dados semelhantes ao que encontramos na nossa investigação. Isto é, a maioria dos estudantes universitários afirmam ler habitualmente publicações *online*. Quanto aos dados da Obercom (2007) pouco mais de metade dos inquiridos lêem jornais impressos habitualmente. Na investigação realizada para este trabalho verificamos que o valor de leitura do suporte tradicional é superior aos dados referidos anteriormente. Os valores obtidos neste trabalho são mais parecidos com os dados que Fitzgerald (1999) facultava em que grande parte da amostra afirma ler jornais impressos.

De um modo geral, e através do estudo realizado para este trabalho, pode-se afirmar que o jornal impresso ainda está muito incutido no dia-a-dia dos jovens. Esta é a conclusão a que podemos chegar após os resultados que obtivemos. É notável que os valores de leitura de jornais impressos são muito superiores quando comparados com os valores do suporte *online*. Neste sentido podemos supor as mais variadíssimas razões para tal acontecimento. Aliás, o estudo da Vector21 (2003) dispõe algumas razões, como por exemplo: as notícias em papel são mais fáceis de ler; o papel é fácil de transportar; as

peçoas não sentem motivação para ler o suporte *online*; e, finalmente o facto de poder guardar o recorte do jornal.

Desta forma podemos resumir que a maior parte das razões para os jovens lerem jornais impressos pode estar intimamente ligado ao facto da facilidade que este suporte apresenta. Podemos transportar o jornal impresso para qualquer local, lê-lo quando quisermos no sítio que nos apetecer, etc. Para lermos jornais *online* precisamos de um computador com acesso à internet. Quando pesamos as duas opções numa balança analisamos que, de facto, a escolha pelo jornal impresso é a mais acertada. De salientar que a análise que fizemos anteriormente está ligada ao universo dos estudantes, por exemplo quando nos referimos a pessoas que trabalham é mais fácil para elas consultarem jornais *online* do que impressos. Vyas, Singh e Bhabhra (2007) examinaram esta questão no sentido de que as pessoas que trabalham e utilizam computadores podem desempenhar as suas funções ao mesmo tempo que consultam jornais na internet. Os mesmos autores determinam que, em escritórios, é mais fácil aceder à rede para procurar informação do que propriamente a jornais impressos.

Neste caso podemos ainda analisar a questão da credibilidade na internet. Actualmente não existem dispositivos que controlem a credibilidade de informações na rede, e possivelmente nunca existirá. Esta é uma questão que há-de ser sempre discutida, é impossível controlar todas as informações que estão disponibilizadas na internet. Hoje em dia qualquer pessoa pode inserir qualquer informação na rede, seja esta verdadeira ou não. Assim sendo, fica à responsabilidade do utilizador procurar informação em fontes credíveis. Nos jornais impressos esta situação não acontece. O leitor, quando compra um jornal, não põe em causa a credibilidade do que está escrito. Este factor pode ser também uma das razões para os valores de hábitos de leitura de jornais impressos serem superiores aos do suporte *online*.

## **Q12 – Qual é o tipo de suporte, impresso ou *online*, que os jovens preferem para ler notícias?**

Após a análise dos dados é evidente a preferência dos jovens pelo suporte tradicional. Apesar da introdução de jornais *online* no dia-a-dia das pessoas, os estudantes continuam a preferir consultar o jornal impresso para se manterem informados.

Tal como aconteceu no estudo de Johnson (2007) são poucos os jovens que preferem a internet para se manterem informados. Neste ponto podemos utilizar as mesmas justificações que referimos no ponto anterior. O dia-a-dia dos jovens e a questão da credibilidade de informações na rede são duas razões para a preferência pelos jornais impressos.

### **QI3 – Com que frequência os jovens lêem jornais (impressos e *online*)?**

Relativamente a esta questão também podemos verificar diferenças na frequência de leitura dos dois suportes. No jornal impresso a maioria dos indivíduos lêem entre uma a três vezes por semana. Porém, no que diz respeito ao jornal *online*, a percentagem mais elevada refere-se aos indivíduos que nunca lêem este suporte. Seguindo-se os que lêem entre seis a sete vezes por semana. Podemos assim afirmar que, apesar de os jovens lerem menos jornais *online*, quando o fazem, habitualmente lêem com mais frequência.

Quando comparados os dados que obtivemos com os que Pereira (2002) auferiu, analisamos diferenças significativas quanto à frequência de leitura de jornais impressos e *online*. É perceptível que, no estudo de Pereira (2002), os valores de leitura diária dos dois suportes de jornais são superiores aos que obtivemos no estudo desenvolvido para este trabalho. Neste sentido, os jovens em estudo, afirmam ler jornais impressos e *online*, contudo quando analisamos a frequência em que consultam os dois suportes verificamos que a maioria não o faz diariamente.

### **QI4 – Os jovens dão importância a que tipo de informações?**

As especialidades de Nacional e Cultura são os tipos de informação a que os jovens dão mais importância. Contrariamente a estas, Economia e Política são as especialidades que suscitam menos interesse nos jovens.

Nesta questão podemos fazer comparações com o estudo de Johnson (2007). Relativamente às especialidades que obtiveram valores mais elevados de importância, a Cultura é nas duas investigações a mais apontada. A mesma autora confere que tecnologia é a especialidade que desperta menos interesse na amostra do seu estudo. Vyas, Singh e Bhabhra (2007) concluem que as especialidades mais lidas são negócios,

desporto e internacional. Estes últimos dados não apresentam qualquer semelhança com o estudo desenvolvido para este trabalho. Segundo dados da Marktest (2005d) a cultura é um dos temas mais consultados pelos internautas.

#### **QI5 – Quais são os jornais que os jovens lêem (impressos e *online*)?**

O “Jornal de Notícias” é o jornal mais lido, tanto no suporte impresso como *online*. Depois deste seguem-se o “Público”, “O Jogo” e o “Expresso” que possuem lugares semelhantes nos dois suportes. Através desta questão é possível concluir que os indivíduos têm tendência a visitar os *sites* de jornais que lêem no suporte tradicional. Esta tendência pode estar ligada ao facto de que os jovens como estão a par da informação difundida por estes meios tradicionais logo, quando acedem à internet, procuram informações credíveis nos respectivos *sites* dos jornais impressos. Johnson (2007) também verificou esta tendência no seu estudo. A autora concluiu que grande parte da amostra referiu consultar *sites* vinculados a meios de comunicação tradicionais que já existiam antes do advento da internet.

Relativamente aos jornais *online* mais consultados a Marktest (2005b) apontou os seguintes jornais: “Público”, “A Bola” e “Record”. No ano seguinte os dados da Marktest (2006) indicaram que o “Público”, “A Bola”, o “Record”, o “Diário Digital” e o “Expresso” eram os jornais na internet mais consultados. Quando comparados os resultados obtidos no estudo desenvolvido para este trabalho, podemos verificar algumas semelhanças entre os jornais *online* escolhidos e os dados referidos anteriormente. Neste sentido até é relevante que esta investigação, embora com uma amostra pequena, possua resultados semelhantes aos que utilizamos para comparação. Assim sendo, podemos afirmar que os resultados obtidos não são muito discrepantes do que se passa no panorama português.

#### **QI6 – Quais são os meios de comunicação social que os jovens utilizam com mais frequência para se manterem informados?**

A televisão é, sem dúvida, o meio que os jovens mais utilizam para se manterem informados. A internet surge logo de seguida. Esta situação pode ser explicada pelo facto de ambos os meios terem informação de rápido consumo. A rádio é também um

meio com informação quase instantânea, contudo através do estudo foi possível verificar que este meio não atrai muito os jovens. As revistas e os jornais, por seu turno, só actualizam as suas notícias no dia seguinte.

O estudo de Johnson (2007) alcançou resultados semelhantes ao que obtivemos nesta investigação. Neste caso Johnson (2007) apurou que a internet era o meio mais utilizado pelos jovens para se manterem informados. A seguir a este meio surgia a televisão. Na investigação desenvolvida para este trabalho obtivemos os mesmos resultados, embora numa ordem diferente. Segundo dados da Marktest (2008b) muitos portugueses informam-se pela internet, contudo a televisão continua a ocupar o primeiro lugar no que diz respeito a este assunto. De acordo com informações do INE (2001) a maior parte da população portuguesa vê televisão diariamente.

De um modo geral, podemos analisar que o facto de a televisão e a internet, talvez por se caracterizarem como meios de rápido consumo e de utilização do multimédia, tornam-se mais apetecíveis quando comparados com os restantes. Talvez por estas razões é que a televisão e a internet sejam os meios mais frequentemente utilizados para os jovens se manterem informados.

#### **Q17 – Para os jovens qual é o meio de comunicação social mais confiável e o menos confiável?**

Para os jovens a televisão é o meio mais confiável, seguindo-se o jornal impresso e a internet. Por seu turno, as revistas são apontadas como o meio menos confiável. Nesta questão foi possível analisar um facto curioso em que a internet é apontada como um meio confiável mas também como o segundo menos confiável. Podemos explicar esta questão através do facto de que muita da informação disponibilizada na internet não é credível. A credibilidade na rede já foi examinada anteriormente nesta discussão de resultados.

No nosso ponto de vista os jovens acedem à internet para se manterem informados, a actualização constante e a rapidez de informação, tornam este meio atractivo para esta faixa etária. Apesar disto, nem toda a informação que está presente na internet é credível, há sempre dados menos verdadeiros. Desta forma, os jovens assinalam este

meio como confiável mas também como pouco confiável. A verdade é que qualquer pessoa pode disseminar informações na rede, sejam elas credíveis ou não, resta ao utilizador fazer uma selecção de *sites* onde encontra informações verdadeiras. Nesta fase os jornais *online* surgem como fontes credíveis, uma vez que estão ligados a um suporte tradicional já existente, pressupõe-se que a informação que difundem seja confiável.

De salientar que, nesta questão, as revistas podem ter sido associadas às chamadas revistas cor-de-rosa. É certo que, durante a aplicação dos questionários, não foi mencionado o tipo de revistas a que nos estávamos a referir. Talvez por esta razão é que as revistas tenham sido apontadas como o meio menos confiável.

No seu estudo Johnson (2007) analisa que os jovens, apesar de se informarem maioritariamente através da televisão e da internet, estes são apontados como os meios menos confiáveis. Segundo a autora o jornal impresso é o meio que os jovens mais confiam. Neste sentido podemos concluir que, mais uma vez, ambos os estudos, o de Johnson (2007) e a investigação desenvolvida para este trabalho, possuem resultados semelhantes.

#### **Q18 – Que importância é que os jovens dão às características e aos atributos dos jornais impressos e *online*?**

Relativamente às características dos jornais impressos os jovens gostam que este suporte esteja disponível nos locais que frequentam para o consultarem. A amostra também dá alguma importância ao facto de o jornal não ser gratuito e à desactualização de notícias. A característica menos importante, apontada pelos jovens, é a possibilidade de guardar o recorte do jornal impresso. Em relação aos atributos deste suporte, a facilidade de leitura e o facto de o jornal impresso ser prático de consultar, são as afirmações que mais se distinguem. O atributo que possui a média de concordância mais baixa é a afirmação que indica que o jornal impresso é credível.

Segundo dados da Vector21 (2003) as principais razões para os estudantes universitários não lerem jornais *online* são: as notícias na versão impressa são mais fáceis de ler, o jornal impresso é mais fácil de transportar, não sentem motivação para

ler *online* e, finalmente, acham importante o facto de desejarem guardar o recorte. Neste caso podemos verificar algumas semelhanças entre o estudo da Vector21 (2003) e o que foi desenvolvido para este trabalho.

Em relação ao jornal impresso, às suas características e atributos, podemos concluir que, o facto de este suporte estar disponível para consulta nos locais que os jovens frequentam está ligado ao facto de acharem muito importante que o jornal impresso não seja gratuito. Isto é, digamos que, de certa forma, os jovens são um pouco relutantes no que diz respeito ao pagamento para obter informações, no entanto não põem de parte a leitura de jornais impressos em locais como cafés, bares, etc. porque podem consultá-lo gratuitamente. É por esta razão que estas duas afirmações são as que detêm maior importância quando nos referimos a este suporte.

No que diz respeito às características do jornal *online*, os jovens dão muita importância à actualização constante e ao facto de poderem consultar este suporte em qualquer local com acesso à internet. A questão de o jornal *online* não ser palpável também detém alguma importância junto dos jovens. A característica menos importante descrita por esta faixa etária é a interacção entre leitor e jornalista que este suporte proporciona. Em relação aos atributos deste suporte, o facto de ser prático consultar o jornal *online* é a afirmação que mais se distingue. Por seu turno, o atributo que possui a média de concordância mais baixa é a afirmação que indica que as notícias são mais desenvolvidas neste suporte.

Johnson (2007), no seu estudo, refere que o facto de os jornais *online* serem acessíveis e, na sua maioria, gratuitos tornam-se características relevantes para a escolha deste suporte. De acordo com os dados da Vector21 (2003) as principais razões para a leitura de jornais *online* são: a facilidade de fazer pesquisas de acordo com as notícias que mais interessam, a leitura na internet é mais prática do que no suporte tradicional, a actualização da informação e, por último facto de encontrar informação em suporte multimédia.

De um modo geral, podemos afirmar que a actualização constante, uma das características dos jornais *online*, revela-se como muito importante para os jovens. Neste sentido, verifica-se que esta faixa etária aproveita algumas das valências que o

suporte *online* possibilita, sobretudo a característica que referimos anteriormente, que é impossível encontrar no suporte tradicional. Talvez a actualização constante seja a mais importante no panorama dos jornais *online*, uma vez que ela permite que o leitor esteja constantemente a receber informações actualizadas de acontecimentos que lhe interessam. Apesar desta situação, no que diz respeito à interactividade esta obtém resultados baixos. Esta situação indica-nos que nem todas as características do suporte *online* possuem a mesma relevância para os jovens.

Uma questão curiosa é a importância que os jovens dão ao facto de este suporte não ser palpável. Neste sentido, podemos afirmar que esta faixa etária gosta de sentir o papel, de manuseá-lo. Com a mesma opinião surge Mirzoeff (2003) que refere que a leitura de uma versão impressa proporciona algum conforto que provém do manuseamento e do cheiro como se de um velho amigo se tratasse. Para o autor, esta sensação é algo que a leitura impessoal num ecrã de computador não consegue replicar. Talvez seja esta a razão pela qual os jovens dão tanta importância à particularidade palpável do jornal impresso, impossível de se encontrar no jornal *online*.

#### **QI9 – Os jovens notam alguma mudança de hábitos de leitura de jornais desde que ingressaram no curso de Ciências da Comunicação?**

Através da análise do estudo é possível concluir que os jovens notam diferenças nos seus hábitos de leitura desde que ingressaram neste curso superior. Aliás, a amostra atesta que lê mais jornais *online* do que impressos. Esta alteração de hábitos é compreensível, no sentido de que, ao longo de tempo, os jovens vão adquirindo cada vez mais consciência política, logo devem estar bem informados sobre aquilo que os rodeia. O facto de ingressarem num curso de Ciências da Comunicação, ligado ao jornalismo, também despoleta este tipo de mudança de hábitos. É neste sentido que Deuze (2004) afirma que as pessoas lêem menos jornais impressos mas lêem mais jornais *online*. Na mesma linha de pensamento, Bergström (2006) concluiu, através da sua investigação, que a leitura de jornais impressos tem diminuído, no entanto a leitura de jornais *online* tem aumentado.

É imperativo que as pessoas se informem, contudo ao longo do tempo verificamos alterações nos hábitos de leitura relativamente às fontes de informação. Talvez

actualmente seja mais fácil, mais prático até, consultar jornais *online*. O tempo que dependemos actualmente para ler um jornal é tão pouco que preferimos aceder à internet e actualizarmo-nos das informações. O facto de os jornais *online* serem gratuitos torna esta suposição ainda mais fundamentada. Hoje em dia não temos necessidade de gastar dinheiro para nos mantermos a par do que acontece no nosso país e no mundo. Esta questão torna-se ainda mais relevante depois de concluirmos que os jovens dão muita importância ao facto de os jornais impressos não serem gratuitos. Talvez porque a maioria dos jovens preferem gastar dinheiro noutra coisa do que propriamente na compra de um jornal.

#### **QI10 – A internet contribuiu para a mudança de hábitos de leitura dos jovens?**

Nesta questão é possível afirmar que o advento da internet mudou os hábitos de leitura dos jovens. Este resultado não é de todo surpreendente. Torna-se apropriado afirmar que, a crescente utilização da internet, altera os hábitos de leitura de jornais das pessoas, principalmente quando nos referimos aos jovens. Esta faixa etária é a que possui os níveis mais altos de utilização da rede (Marktest, 2009).

O estudo de Johnson (2007) revelou que a internet mudou os hábitos de leitura diminuindo a leitura de livros, jornais e revistas, sendo que, muitos até responderam deixar de ler jornais impressos. Na mesma linha de pensamento, a investigação da Vector21 (2003) encontrou dados semelhantes aos referidos anteriormente. Muitos leitores tem vindo a alterar os seus hábitos de consumo, sendo que muitos portugueses deixaram de comprar jornais impressos ou então reduziram o número de edições adquiridas semanalmente.

É natural que a crescente utilização da internet altere os hábitos de leitura dos jovens. Se esta faixa etária é a que passa mais tempo na *web*, faz todo o sentido que estes aproveitem e consultem alguns jornais *online* para se manterem informados. Outro aspecto relevante é o facto de a rede proporcionar transmissão de informações de forma rápida, revelando-se atractivo para os jovens. Enquanto estes navegam pela internet em busca de informações que lhes interessam, podem sempre consultar jornais *online* para se manterem a par do que vai acontecendo no país e no mundo.

### **QI11 – Os jovens estão dispostos a pagar por informações personalizadas na internet?**

Relativamente a esta questão os jovens são peremptórios ao afirmar que não estão dispostos a pagar para ter acesso a informações personalizadas. Neste caso também não verificamos qualquer surpresa nas respostas. Se para os jovens é importante o facto de o jornal impresso não ser gratuito, seria de esperar que também não estivessem dispostos a pagar por informações personalizadas na internet. Para os jovens, a partir do momento que ao acederem à *web* têm ao seu dispor um leque de informações gratuitas, não sentem necessidade de pagar para obterem informações personalizadas. Eles podem encontrar facilmente informação que lhes interessa sem ter que recorrer ao pagamento de determinados assuntos.

O estudo de Johnson (2007) revelou que apenas uma minoria estaria disposta a pagar por informações personalizadas na internet. Os restantes responderam que não ou então que não sabiam. Contrariamente a estes dados, a Vector21 (2003) apresentou outros resultados em que a maioria dos estudantes universitários pagaria por informações *online*, caso pudessem usufruir de temas especializados de acordo com as suas áreas de interesse.

### **QI12 – Os jovens acreditam que o aparecimento dos jornais *online* poderá levar à extinção dos jornais impressos?**

Apesar de notoriamente divididos, é possível concluir que os jovens mostram-se mais inclinados para a concordância relativamente a este assunto. De acordo com a amostra do estudo, os jornais impressos poderão ter os seus dias contados. A única investigação que apresenta dados relativamente a esta questão é a de Bergström (2006) que analisa que dificilmente as notícias *online* substituirão o jornal impresso.

Também na parte teórica deste trabalho foi equacionado esta questão. Contudo verificou-se que a maioria dos autores citados defendem que dificilmente o jornal *online* poderá, um dia, substituir o jornal impresso. De um modo geral, no que diz respeito a esta questão resta-nos esperar pelo futuro, uma vez que torna-se complicado fazer qualquer previsão relativamente a este aspecto.

**QI13 – Existem diferenças entre os hábitos de leitura de jornais (impressos e *online*) e o ano lectivo que os jovens frequentam?**

Em relação aos hábitos de leitura de jornais impressos e o ano lectivo que os jovens frequentam não se verificam diferenças. Contudo relativamente ao jornal *online* já se observam diferenças entre os três anos lectivos estudados. A maioria dos alunos do 1º ano não lê jornais *online*. Todos os alunos do 2º ano afirmam ler este suporte, sendo que a maioria dos alunos do 3º ano respondem afirmativamente. No suporte *online* verificamos diferenças entre os anos lectivos, sendo que os alunos dos últimos anos de curso são os que lêem mais jornais *online*. O estudo de Johnson (2007) obteve resultados diferentes, em que os estudantes finalistas liam menos jornais *online* do que os do 1º ano.

A partir dos resultados obtidos podemos tecer algumas conclusões. Talvez os alunos do 1º ano, como ainda não se encontram muito entrosados no ensino superior, mantenham hábitos de leitura de jornais impressos. Provavelmente, com o decorrer do curso, estes encontrem nos jornais *online* uma boa maneira de se manterem informados. Não nos podemos esquecer que no curso de Ciências da Comunicação várias disciplinas abrangem o universo dos jornais *online* logo, possivelmente, só a partir dessa altura é que os jovens poderão dar mais relevância a este suporte. Em relação aos últimos dois anos lectivos verifica-se que a maioria lê jornais *online*, podendo afirmar-se desta forma que o ano lectivo que os jovens frequentam influencia os seus hábitos de leitura.

**QI14 – Até ponto o género dos indivíduos conduz a escolhas específicas de leituras:**

**QI14.1 – Qual a relação entre o género e os hábitos de leitura de jornais impressos e *online*?**

No que diz respeito ao jornal impresso não se verificam diferenças significativas quanto ao género dos indivíduos. Porém, quando nos referimos ao jornal *online* é notável que o sexo masculino lê mais este formato do que o sexo oposto. De salientar ainda que as mulheres respondem mais vezes que não lêem jornais *online*.

O estudo da Obercom (2007) também revelou resultados semelhantes aos verificados anteriormente. Nos dois suportes o sexo masculino apresentou dados superiores de hábitos de leitura que o sexo feminino. Relativamente aos jornais *online*, a Marktest (2005b) indicou que os indivíduos do sexo masculino têm maior afinidade com este tipo de suporte quando comparados com indivíduos do sexo feminino. Também Freitas, Casanova e Alves (1997, p. 175) concluíram que os homens possuem hábitos de leitura de jornais superiores ao das mulheres.

De um modo geral, podemos verificar que os dados obtidos no estudo desenvolvido para este trabalho possuem valores semelhantes a muitas outras pesquisas realizadas no nosso país. Esta questão é relevante no sentido de que, apesar do presente estudo possuir uma amostra pequena, os resultados que obtivemos não são muito diferentes dos analisados em amostras maiores. É natural que os jovens do sexo masculino tenham tendência a interessar-se mais pelo suporte *online*. As características que os jornais *online* abarcam são bastante atractivas para o público masculino, uma vez que estes dão mais importância a estes aspectos do que as mulheres. Outra razão poderá estar ligada ao facto de que os homens, como se interessam mais por desporto que as mulheres, tendencialmente acedem à internet para se informarem sobre as últimas actualizações desportivas. Neste sentido, como o jornal *online* tem como característica a actualização constante, é um meio rápido para obter qualquer tipo de informações.

#### **QI14.2 – Qual a relação entre o género e a preferência de jornais impressos ou *online*?**

Nesta questão também é possível verificar diferenças entre géneros. Os homens mostram-se mais divididos quanto ao suporte de preferência, porém o valor mais elevado é atribuído ao jornal impresso. No caso das mulheres, a maioria prefere o suporte tradicional. Neste sentido podemos recorrer às fundamentações que analisamos no ponto anterior.

De um modo geral, é possível observar que os homens são mais propensos a utilizar o suporte *online* talvez devido às suas características ou então ao facto de se interessarem mais pelas novas tecnologias. As mulheres, por seu turno, encontram-se mais presas ao suporte tradicional. Talvez as características dos jornais *online* não atraiam tanto as

jovens do sexo feminino, e por esta razão preferiram o jornal impresso para se manterem informadas.

**QI14.3 – Qual a relação entre o género e a frequência de leitura de jornais impressos e *online*?**

Relativamente a esta questão nota-se que não existem diferenças significativas entre géneros quando nos referimos à frequência de leitura de jornais impressos. No que diz respeito à frequência de leitura de jornais *online*, é perceptível que os homens lêem este suporte mais vezes que as mulheres.

Noutras questões já analisamos que os homens possuem hábitos de leitura de jornais *online* superiores aos das mulheres. Assim sendo, a partir do momento que constatamos esta condição é natural que os homens sejam leitores mais frequentes deste suporte do que as mulheres. Para justificar estes resultados podemos recorrer a fundamentações que verificámos anteriormente. É um dado adquirido que os jornais *online* atraem mais os homens que as mulheres. As razões para esta situação podem estar ligadas às características intrínsecas ao suporte *online* e também ao facto de os homens interessarem-se mais pelas novas tecnologias quando comparados com as mulheres. Provavelmente as jovens estão mais interessadas na informação propriamente dita e não nas possibilidades que *web* possibilita na transmissão e difusão dessa mesma informação.

**QI14.4 – Qual a relação entre o género e o tipo de informação a que dão mais relevância?**

As especialidades de Cultura e Desporto são as únicas em que se pode afirmar que há diferença entre géneros. As mulheres lêem mais a especialidade de cultura que os homens. Estes, por seu turno, lêem mais sobre desporto do que as mulheres. As restantes especialidade não possuem valores que indiquem diferenças entre géneros. De acordo com o estudo de D’Haenens, Jankowski e Heuvelman (2004) as mulheres dedicam menos tempo a ler a secção de desporto.

Estes resultados seriam de esperar, uma vez que faz parte do senso comum que apenas uma minoria das mulheres se interessa por desporto. Normalmente este tema está mais associado aos interesses dos homens. Logo, a partir desta suposição, seria de esperar diferenças nos interesses de leitura. Relativamente à cultura verifica-se um maior interesse por parte das mulheres. Comumente a cultura é ligada a uma certa sensibilidade e, de acordo com a nossa sociedade, a sensibilidade está ligada ao sexo feminino. Talvez por esta razão é que se verificam estes resultados em que as mulheres se interessam mais pela Cultura do que os homens. Sendo que ambas as especialidades estão ligadas ao lazer, notamos diferenças entre os passatempos dos jovens. Podemos então especular que os homens preferem assistir a um jogo de futebol enquanto que as mulheres preferem assistir a uma peça de teatro.

#### **QI14.5 – Qual a relação entre o género e os jornais (impressos e *online*) que lêem?**

Os únicos jornais em que se verificam diferenças entre géneros são os desportivos – “A Bola”, “O Jogo” e “Record” – e o jornal “Semanário”. De salientar que a diferença é perceptível em ambos suportes, impresso e *online*. Assim sendo, podemos concluir que tendencialmente os jovens quando consultam jornais *online* recorrem aos *sites* de jornais que lêem no suporte tradicional. Torna-se importante ressaltar que, dos quatro jornais referidos anteriormente, os jovens do sexo masculino são os que possuem valores mais altos de leitura comparativamente às mulheres.

Tal como foi referido no ponto anterior, relativamente às informações que despertam mais interesse aos jovens, é perceptível que o desporto é uma das especialidades em que se verificam diferenças entre os géneros dos indivíduos. Neste sentido, era de esperar que neste ponto existissem diferenças de hábitos de leitura de jornais, principalmente no que diz respeito aos jornais desportivos. Naturalmente os homens lêem muito mais este tipo de jornais especializados em desporto do que as mulheres. Assim sendo, faz todo o sentido que se verifiquem diferenças entre os géneros.

**QI14.6 – Qual a relação entre o género e o meio de comunicação mais e menos confiável?**

Relativamente a esta questão não existem diferenças significativas entre os géneros. Assim sendo, podemos concluir que ambos os géneros respondem de forma semelhante quando questionados sobre quais os meios mais confiáveis e menos confiáveis. A televisão é apontada como o meio mais confiável e as revistas como o meio menos confiável.

De salientar que, neste ponto, o facto de as revistas serem consideradas como um meio menos confiável pode estar intrinsecamente ligado à questão de que, muitas vezes, as pessoas associam a estes meios às revistas chamadas cor-de-rosa. Talvez por esta razão é que as revistas possuíram valores tão altos de pouca confiança. No entanto, durante a aplicação do questionário, não foi distinguido diferentes tipos de revistas. O questionário abrangia o universo das revistas no geral.

**QI14.7 – Qual a relação entre o género e a mudança de hábitos que a internet proporcionou?**

Independentemente do género a maioria dos indivíduos afirma que a internet proporcionou uma alteração nos seus hábitos de leitura. Contudo é perceptível que os homens demonstram mais essa mudança que as mulheres. Esta questão pode estar ligada ao facto de que, os indivíduos do sexo masculino, são os que consultam mais jornais *online* e também são mais susceptíveis às novas tecnologias quando comparados com as mulheres. As mulheres, apesar de continuarem muito ligadas ao formato tradicional, não notam tão facilmente esta alteração de hábitos a partir do advento da internet. Neste sentido, podemos explicar estes resultados com as razões que referimos anteriormente.

## **Conclusão**

O principal objectivo deste estudo era verificar os hábitos de leitura dos jovens de jornais. Depois da aplicação do questionário e a consequente análise de dados foi possível chegar a variadas conclusões. De salientar que nesta parte do trabalho quando mencionamos o grupo dos jovens referimo-nos à amostra que utilizámos para esta investigação, ou seja, jovens estudantes da licenciatura de Ciências da Comunicação da Universidade Fernando Pessoa. Torna-se relevante salientar que nunca nos referimos aos jovens em geral mas sim à amostra utilizada.

De um modo geral, pode afirmar-se que os jovens possuem bons hábitos de leitura de jornais. Porém, é perceptível que o jornal impresso ainda está muito incutido na vida dos jovens. Apesar do hábito de leitura de jornais *online* possuir valores elevados, os jovens lêem mais o suporte tradicional que este. Quando comparamos os dois suportes, os jovens preferem consultar o jornal impresso. Relativamente a esta questão podemos fundamentar os resultados obtidos com algumas razões. Os jornais impressos são fáceis de transportar, logo possibilitam que os jovens possam ler este suporte em qualquer local. Por outro lado, para consultarmos os jornais *online* precisamos de um computador com acesso à internet. Quando pesamos as duas situações numa balança, talvez seja mais acertado optar pelo jornal impresso. Nesta questão podemos ainda acrescentar a credibilidade da internet. Infelizmente ainda não existem dispositivos que controlem as informações que são disseminadas na rede, e provavelmente nunca existirá. Neste sentido, sempre que acedemos à internet em busca de informação podemos encontrar informações menos verdadeiras. Este facto mostra-se como uma desvantagem, uma vez que quando compramos jornais impressos, não pomos em causa a credibilidade do que está escrito neste formato.

Uma questão relevante é o facto de que, os jovens, notam alterações nos seus hábitos de leitura desde que ingressaram num curso superior, concluindo-se que lêem mais jornais *online*. Para os mesmos, o advento da internet também mudou os seus hábitos de leitura. No que diz respeito à primeira afirmação podemos justificar estes resultados através de algumas argumentações. Actualmente, talvez seja mais fácil e até mais prático consultar jornais *online*. A internet difunde informações rapidamente e, a qualquer altura do dia, podemos aceder à rede e informarmo-nos sobre os assuntos que nos interessam. O facto

de os jornais *online* serem gratuitos é também considerada uma mais-valia a que os jovens dão importância. Relativamente à segunda afirmação, podemos justificá-la afirmando que os jovens são a faixa etária que mais utilizam a internet. Assim sendo, enquanto estes navegam na rede podem sempre visitar *sites* de jornais *online* e informarem-se sobre o que se passa no país e no mundo. De salientar ainda que a internet possibilita a transmissão de informações de forma rápida, sendo que este aspecto revela-se muito atractivo para os jovens.

No que diz respeito à frequência de leitura dos dois suportes, é perceptível que os jovens não lêem o jornal impresso diariamente. Contudo, em relação ao jornal *online* é possível verificar que há uma maior frequência de leitura, isto é, os leitores lêem mais vezes o jornal *online* que o impresso. As áreas de interesse dos jovens são cultura e nacional, sendo que economia e política são as áreas que lhes despertam menos interesse. Relativamente aos jornais que os jovens lêem habitualmente, nota-se que esta faixa etária tem tendência a visitar *sites* de jornais que já lêem na versão tradicional. Isto poderá ser explicado pelo facto de que, uma vez que confiam na informação divulgada pelos meios tradicionais, procuram na internet a mesma credibilidade. O “Jornal de Notícias” é o jornal mais lido nos dois suportes. Seguem-se depois o “Público”, “O Jogo” e o “Expresso” que possuem lugares semelhantes em ambos suportes.

Para os jovens, a televisão e a internet são os meios mais procurados para se manterem informados. Note-se que estes dois meios possuem a característica de conterem informação de consumo rápido e muitas vezes imediato, o que se torna numa vantagem relativamente aos outros meios. No caso do jornal e das revistas é necessário esperar pelo dia seguinte para obtermos informação actualizada. Relativamente à rádio, a informação pode ser quase instantânea, contudo nota-se que os jovens não são grandes utilizadores deste meio de comunicação. A televisão e a internet permitem o multimédia, isto é, a utilização de vários meios quer sejam imagem, texto ou som. Esta característica torna estes dois meios muito mais apetecíveis do que qualquer outro.

De salientar que os jovens afirmam que a televisão e a internet são os meios mais confiáveis explicando, desta forma, o porquê de recorrerem a estes para se manterem informados. Podemos analisar aqui uma relação de reciprocidade: como os jovens confiam na televisão e na internet, automaticamente estes tornam-se meios de eleição

para busca de informação, e vice-versa. Para os estudantes os meios menos confiáveis são as revistas e a internet. Uma possível explicação para o facto de as revistas serem apontadas como o meio menos confiável pode estar ligado ao facto de este meio ser muitas vezes associado às chamadas revistas cor-de-rosa. No questionário elaborado para este estudo quando nos referimos às revistas não distinguimos umas das outras, mencionámos este meio de comunicação social de forma generalizada.

Uma questão curiosa é o facto de que a internet surge como um dos meios confiáveis e um dos menos confiáveis. Esta situação poderá ser explicada pelo facto de que muita da informação presente na internet não é credível, logo por esta razão é que os jovens, quando procuram informar-se sobre determinados assuntos, recorrem a páginas de jornais já existentes no suporte tradicional. Assim sendo, podemos supor que para os jovens a internet é confiável relativamente a *sites* de jornais impressos mas, por outro lado é pouco confiável relativamente às demais informações que se encontram em rede. Qualquer pessoa pode difundir informações na internet, sejam elas verdadeiras ou não. A questão é que actualmente não existem dispositivos de controlo de credibilidade, assim sendo, cabe ao utilizador fazer uma selecção de *sites* que considera serem credíveis e procurar informar-se a partir dessas páginas.

Para os jovens é muito importante que o jornal impresso esteja disponível para consulta nos locais que frequentam. Esta faixa etária também dá alguma importância ao facto de o jornal não ser gratuito e à desactualização das notícias. De salientar que, o facto de terem de pagar para obter o jornal impresso, aumenta a importância de gostarem que este esteja disponível gratuitamente nos locais que frequentam. Desta forma os jovens podem consultar o suporte tradicional sem terem que gastar dinheiro ao comprá-lo. Para os jovens é prático consultar o jornal impresso e este suporte facilita a leitura.

Relativamente ao jornal *online* os jovens acham relevante a actualização constante, uma característica deste meio, e também o facto de poderem consultá-lo em qualquer local com acesso à internet. Os jovens apontam alguma importância ao facto de este suporte não ser palpável. A interactividade, proporcionada pelo suporte *online*, não revela grande importância junto dos jovens. Para esta faixa etária é prático consultar o jornal *online*. Torna-se relevante referir que os jovens aproveitam algumas das valências que o suporte *online* possibilita, sobretudo a actualização constante, principalmente pelo facto

de esta característica ser impossível de encontrar no formato tradicional. Podemos afirmar que, de certa forma, esta característica é uma das mais importantes no panorama dos jornais *online*, uma vez que permite que o leitor esteja constantemente a receber informações actualizadas de acontecimentos que lhe interessam. Seja para os jovens ou para qualquer outra pessoa, este aspecto é uma mais-valia e uma enorme vantagem que o suporte *online* possui comparativamente ao jornal impresso.

Tal como foi referido no desenvolvimento deste trabalho, uma das características do jornal *online* é a personalização. Através do estudo é possível concluir que os jovens não estão dispostos a pagar para terem acesso a informações personalizadas. Digamos que, de um modo geral, tudo que envolva a questão financeira, os jovens são bastante receptivos em pagar pelo que quer que seja. Seja pelo pagamento de jornais impressos ou então, como verificamos neste caso, relativamente a informações personalizadas na internet. Se para os jovens é importante o facto de o jornal impresso não ser gratuito seria de esperar que, para eles, o pagamento por informações personalizadas seja posto de parte. A partir do momento que acedemos à internet temos ao nosso dispor um leque de informações gratuitas, e talvez por esta razão é que os jovens se mostram tão reticentes no que diz respeito ao pagamento de informações personalizadas.

Uma questão tratada neste trabalho foi o possível fim dos jornais impressos. No desenvolvimento deste trabalho facultámos diversas opiniões de vários autores. Para os jovens esta questão suscita algumas dúvidas e até respostas divididas, no entanto é perceptível que para eles é possível que, um dia, o jornal impresso possa desaparecer. Neste âmbito resta-nos esperar pelo futuro, uma vez que torna-se complicado ou até impossível, fazer qualquer tipo de suposição relativamente a este assunto.

No que diz respeito ao ano lectivo e os hábitos de leitura de jornais impressos não existem diferenças significativas. A maioria dos indivíduos lê este suporte e quando comparamos os anos lectivos verificamos que não existem diferenças entre eles. No entanto, quando nos referimos ao jornal *online* já é possível observar algumas diferenças. Os hábitos de leitura deste suporte são mais evidentes no 2º e 3º anos de licenciatura. No que diz respeito aos alunos do 1º ano a maioria certifica que não lê jornais *online*. Estes resultados podem ser justificados pelo facto de que, os alunos do 1º ano, como ainda não se encontram muito entrosados no ensino superior, mantenham

hábitos de leitura de jornais impressos. Contudo, ao longo do tempo que frequentam o curso de Ciências da Comunicação, e através das várias disciplinas que abordam o universo dos jornais *online*, pode ser que os jovens do 1º ano encontrem neste suporte uma boa fonte de informação.

Para o estudo foi estabelecido comparações entre o género dos indivíduos e várias questões presentes na investigação. Assim sendo, não existem diferenças entre o género dos indivíduos e os hábitos de leitura de jornais impressos. Contudo, os jovens do sexo masculino lêem mais o jornal *online* quando comparados com as mulheres. Os homens mostram-se divididos quanto à preferência de suporte, sendo que o formato em papel adquire o maior número de respostas. No caso das mulheres elas são peremptórias ao preferirem o jornal impresso. Quanto à frequência de leitura não se verificam diferenças no jornal impresso. Porém, é perceptível que os homens lêem mais o formato *online* do que as mulheres.

Depois de analisadas as afirmações anteriores sentiu-se necessidade de fazer uma fundamentação conjunta, uma vez que, como possuem justificações semelhantes, será mais fácil de argumentar, de forma a evitar que o discurso se torne repetitivo e redundante. Assim sendo, podemos afirmar que, o facto de os homens se interessarem mais pelas novas tecnologias, poderá ser uma das razões para que estes leiam mais o suporte *online* do que as mulheres. Neste sentido, também as características que os jornais *online* possuem são mais atractivas para os jovens do sexo masculino do que para o sexo feminino. Esta razão pode ser mais uma explicação para a diferença entre o género dos indivíduos e os hábitos de leitura de jornais *online*. Outra razão pode estar ligada ao facto de como os homens se interessam mais por desporto que as mulheres, tendencialmente acedem à internet para se informarem das últimas actualizações, no que diz respeito por exemplo a resultados de jogos, sorteios de futebol, entre outros. A actualização constante presente nos jornais *online* é uma mais-valia que permite a rapidez no consumo de informação.

No que concerne às diversas áreas de interesse existem diferenças entre os géneros em relação à cultura e ao desporto. As mulheres lêem mais sobre cultura e os homens lêem mais sobre desporto. Um aspecto curioso é o facto de que as áreas de interesse que os jovens apontam, cultura e desporto, estão ligadas ao lazer. Estes resultados não são

surpreendentes no sentido em que seria de esperar que os homens lessem mais sobre desporto que as mulheres. Apenas uma minoria de jovens do sexo feminino se interessam por este tema. Na sociedade em que vivemos o desporto é fundamentalmente um assunto masculino. Relativamente à cultura podemos argumentar que este tema está muito ligado à sensibilidade e, na nossa sociedade, a sensibilidade está sempre associada ao sexo feminino. Talvez sejam estas as razões para os resultados obtidos. De um modo geral podemos concluir que, em termos de lazer, os homens preferem assistir a um jogo de futebol e as mulheres preferem assistir a uma peça de teatro.

Relativamente aos jornais que os jovens lêem obtiveram-se resultados semelhantes nos dois suportes. Isto é, o jornal “Semanário” e os desportivos, “A Bola”, “O Jogo” e o “Record”, são os únicos jornais onde se verificam diferenças entre os géneros. Tal como já foi referido anteriormente, nesta questão, foi possível comprovar o facto de que os jovens acedem normalmente a jornais *online* que já existem no suporte tradicional. Neste sentido os jovens procuram o mesmo tipo de informações no suporte *online* que encontram nos jornais impressos. Quanto à diferença existente entre géneros e os jornais que lêem, compreende-se facilmente que como as mulheres não se interessam por assuntos desportivos é natural que não leiam jornais com este tipo de informações especializadas. Assim sendo, os homens surgem como os maiores consumidores dos jornais, impressos e *online*, desportivos.

No que diz respeito ao meio mais e menos confiável não se verificaram diferenças entre os géneros. Nesta questão pouco há a acrescentar. No entanto, torna-se relevante relembrar o facto de não especificarmos o tipo de revistas a que nos referíamos na altura em que aplicámos o questionário. Provavelmente os jovens tenham associado este meio de comunicação às conhecidas revistas cor-de-rosa. Talvez por esta razão é que as revistas adquiriram o valor mais elevado de meio menos confiável. Contudo, nenhum outro meio de comunicação foi especificado, foram sempre tratados de forma generalizada.

Quanto à alteração de hábitos de leitura proporcionada pela internet é perceptível que os indivíduos do sexo masculino demonstram mais essa mudança que as jovens do sexo feminino. Esta questão é facilmente fundamentada uma vez que os homens, quando comparados com as mulheres, são os que consultam mais jornais *online* e também são

mais susceptíveis às novas tecnologias. Assim sendo, se os jovens do sexo masculino são os que procuram mais informação na rede é natural que eles notem mais alterações nos seus hábitos de leitura do que as mulheres. Através do estudo foi possível concluir que as mulheres continuam ainda muito ligadas ao formato tradicional para obterem informação.

É natural que os hábitos de leitura mudem ao longo do tempo e até sejam diferentes nas diversas fases da vida das pessoas. Contudo, através desta investigação, foi possível compreender um pouco mais sobre este assunto. O facto de existirem poucos estudos desenvolvidos em Portugal sobre esta temática aumentou o interesse para a realização desta pesquisa. Por outro lado, a pouca informação existente sobre o tema forneceu poucas bases para o trabalho realizado. No final deste trabalho podemos afirmar que encontramos resultados relevantes no âmbito dos hábitos de leitura de jornais dos jovens universitários. Porém, seria interessante dar continuidade a este estudo no sentido de alargar a amostra em estudo. Desta forma poderíamos obter resultados e pontos de vista diferentes, ou então não, poderíamos obter resultados semelhantes. Seja como for, a continuidade deste trabalho seria relevante, no sentido de que poderíamos adquirir conhecimentos mais aprofundados desta temática. Esta continuidade poderá ser também benéfica para os profissionais da área, sendo que estes poderão começar a criar estratégias para chegarem mais facilmente a este público-alvo.

## **Bibliografia**

Aaker, D. e Day, G.S. (1990). *Marketing Research*. 4ª edição. Nova Iorque, John Wiley & Sons.

Agostini, A. (1997). Le journalism au défi d'internet, *Le Monde Diplomatique*, Outubro, pp. 26-27.

Alterman, E. (2008). Out of Print - The death and life of the American newspaper. [Em linha]. Disponível em <[http://www.newyorker.com/reporting/2008/03/31/080331fa\\_fact\\_alterman](http://www.newyorker.com/reporting/2008/03/31/080331fa_fact_alterman)> [Consultado em 24/07/2009].

Alvim, L. (2007). A avaliação da qualidade de blogues. [Em linha]. Disponível em <<http://badinfo.apbad.pt/Congresso9/COM105.pdf>> [Consultado em 15/05/2009].

Balajthy, E. (1997). Impacte of the Internet, *Reading & Writing Quarterly: Overcoming Learning Difficulties*, 13(3), pp. 293-300.

Barañano, A. M. (2004). *Métodos e técnicas de investigação em Gestão – Manual de apoio à realização de trabalhos de investigação*. Lisboa, Edições Sílabo.

Barbosa, E. (2001a). Interactividade: A grande promessa do jornalismo online. [Em linha]. Disponível em <[http://bocc.ubi.pt/pag/\\_texto.php3?html2=barbosa-elisabete-interactividade.html](http://bocc.ubi.pt/pag/_texto.php3?html2=barbosa-elisabete-interactividade.html)> [Consultado em 18/05/2009].

Barbosa, E. (2002). Jornalistas e Público: Novas funções no ambiente online. [Em linha]. Disponível em <<http://www.labcom.ubi.pt/agoranet/02/barbosa-elisabete-jornalistas-publico.pdf>> [Consultado em 26/03/2009].

Barbosa, S. (2001b). Jornalismo online: dos sites noticiosos aos portais locais. [Em linha]. Disponível em <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/barbosa-suzana-jornalismo-online.pdf>> [Consultado em 28/02/2009].

Bardoel, J. e Deuze, M. (2001). Network Journalism: converging competences of old and new media professionals, *Australian Journalism Review*, 23(2), pp. 91-103.

Bastos, H. (2000). *Jornalismo Electrónico – Internet e Reconfiguração de Práticas nas Redacções*. Coimbra, Minerva.

Bastos, H. (2005). Ciberjornalismo e narrativa hipermédia, *Prisma.Com*, nº 1, Outubro.

Bastos, H. (2006). Ciberjornalismo: Dos primórdios ao impasse, *Comunicação e Sociedade*, 9-10, pp. 103-112.

Bergström, A. (2006). Changing Habits? Swedish Readers in Transition. [Em linha]. Disponível em <<http://www.dagspresskollegiet.jmg.gu.se/pdf/papers/englishpaper-changinghabits-ab.pdf>> [Consultado em 11/04/2009].

Bolter, J. D. e Grusin, R. (1999). Remediation: Understanding the New Media. [Em linha]. Disponível em <[http://www.jasonfarman.com/dtc375\\_sp09/Remediation1.pdf](http://www.jasonfarman.com/dtc375_sp09/Remediation1.pdf)> [Consultado em 15/06/2009].

Bryman, A. e Cramer, D. (2003). *Análise de dados em Ciências Sociais – Introdução às técnicas utilizando o SPSS para Windows*. 3ª edição. Oeiras, Celta Editora.

Canavilhas, J. (2001). Webjornalismo: Considerações gerais sobre jornalismo na web. [Em linha]. Disponível em <[http://www.bocc.ubi.pt/pag/\\_texto.php3?html2=canavilhas-joao-webjornal.html](http://www.bocc.ubi.pt/pag/_texto.php3?html2=canavilhas-joao-webjornal.html)> [Consultado em 04/05/2009].

Canavilhas, J. (2004). Os Jornalistas Portugueses e a Internet. [Em linha]. Disponível em <<http://bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-jornalistas-portugueses-internet.pdf>> [Consultado em 04/05/2009].

Canavilhas, J. (2005). Os jornalistas online em Portugal. [Em linha]. Disponível em <<https://bocc.ufp.pt/pag/canavilhas-joao-jornalistas-online.pdf>> [Consultado em 26/03/2009].

Carey, J. W. (1998). The Internet and the end of the national communication system: Uncertain predictions of an uncertain future, *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 75(1), pp. 28-34.

Castanheira, J. P. (2004). *No Reino do Anonimato – Estudo sobre o jornalismo online*. Coimbra, Minerva.

Coiro, J. (2003). Exploring Literacy on the internet - Reading Comprehension on the Internet: Expanding Our Understanding of Reading Comprehension to Encompass New Literacies, *The Reading Teacher*, 56(5), Fevereiro, pp. 458-464.

Daltoé, A. (2003). A notícia e a sua passagem pelos diferentes meios. [Em linha]. Disponível em <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/daltoa-andrelise-noticia-passagem-pelos-diferentes-meios.pdf>> [Consultado em 11/09/2009].

Deuze, M. (2004). What is multimédia journalism?, *Journalism Studies*, 5(2), pp. 139-152.

Downie Jr., L. e Kaiser, R. G. (2002). The news about the news. [Em linha]. Disponível em <[http://eolit.hrw.com/hlla/writersmodel/pdf/W\\_P1005.pdf](http://eolit.hrw.com/hlla/writersmodel/pdf/W_P1005.pdf)> [Consultado em 15/06/2009].

D'Haenens, L., Heuvelman, A. e Jankowski, N. (2004). News in online and print newspapers: differences in reader consumption and recall, *New Media & Society*, 6(3), pp. 363-382.

Eco, U. (1996). From internet to Gutenberg. [Em linha]. Disponível em <<http://www.hf.ntnu.no/anv/Finnbo/tekster/Eco/Internet.htm>> [Consultado em 23/06/2009].

Edo, C. (2002). *Del papel a la pantalla – la prensa en la internet*. Sevilla, Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Ferreira, A. M. (1999). SPSS – Manual de Utilização. [Em linha]. Disponível em <<http://www.scribd.com/doc/4918180/SPSS-MANUAL-DE-UTILIZACAO>> [Consultado em 15/09/2009].

Ferreira, J. L. (2005). Evolução da internet em Portugal. [Em linha]. Disponível em <<http://www.eq.uc.pt/~jorge/aulas/internet/ti5-netpt.html>> [Consultado em 18/08/2009].

Fidalgo, A. (2004). Jornalismo Online segundo o modelo de Otto Groth. [Em linha]. Disponível em <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/fidalgo-groth-jornalismo-online.pdf>> [Consultado em 28/03/2009].

Fidalgo, J. (2000). Novos desafios para a imprensa escrita e para o jornalismo. [Em linha]. Disponível em <[http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/7637/3/Fidalgo%20J%20%282000%29\\_Cronologias%20media\\_95-99.pdf](http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/7637/3/Fidalgo%20J%20%282000%29_Cronologias%20media_95-99.pdf)> [Consultado em 19/07/2009].

Fitzgerald, M. (1999). WAN: The kids are all right, *Editor & Publisher*, 132(38), Setembro, p. 9.

Franciscato, C. E. e Melo, G. (2006). Estratégias de leitura na Internet: o comportamento de um grupo de leitores de *sites* jornalísticos, *Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación*, VIII(2), Maio-Agosto.

Freitas, E. de, Casanova, J. L. e Alves, N. de A. (1997). *Hábitos de Leitura: Um inquérito à população portuguesa*. Lisboa, Dom Quixote.

Gil, E. L. e Gómez y Mendéz, J. M. (2001). Delimitación del vocablo Cibernética y otras voces tecnológicas en Periodismo, *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, nº 7, pp. 95-107.

Gradim, A. (2002). Os géneros e a convergência - o jornalista multimédia do século XXI. [Em linha]. Disponível em <<http://www.labcom.ubi.pt/agoranet/02/gradim-anabela-generos-convergencia.pdf>> [Consultado em 26/08/2009].

Granado, A. (2002). Os media portugueses na internet. [Em linha]. Disponível em <<http://www.ciberjornalismo.com/mediaportugueses.htm>> [Consultado em 11/09/2009].

Guay, T. (1995). Web publishing paradigms. [Em linha]. Disponível em <<http://www.faced.ufba.br/~edc708/biblioteca/interatividade/web%20paradigma/Paradigm.html>> [Consultado em 19/09/2009].

Guimarães, R. C. e Cabral, J. A. S. (1997). *Estatística*. Alfragide, Editora McGraw-Hill de Portugal, L.<sup>da</sup>.

Horta, A. (2004). Leitura de jornais: aspectos de uma prática minoritária. [Em linha]. Disponível em <[http://www.aps.pt/cms/docs\\_prv/docs/DPR461519a9ecd32\\_1.pdf](http://www.aps.pt/cms/docs_prv/docs/DPR461519a9ecd32_1.pdf)> [Consultado em 13/06/2009].

INE (2001). Inquérito à ocupação do tempo. [Em linha]. Disponível em <[http://ine-linx01.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_publicacoes&PUBLICACOESpub\\_boui=138463&PUBLICACOESmodo=2](http://ine-linx01.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpub_boui=138463&PUBLICACOESmodo=2)> [Consultado em 20/09/2009].

Internet World Stats (2009). Internet users in the world by geographic regions. [Em linha]. Disponível em <<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>> [Consultado em 05/10/2009].

Johnson, T. S. P. (2007). Entre novas e velhas mídias: práticas de busca de informação da vida cotidiana entre jovens. [Em linha]. Disponível em <<http://bocc.ubi.pt/pag/johnson-telma-entre-novas-e-velhas-midias.pdf>> [Consultado em 20/01/2009].

Kawamoto, K. (ed.) (2003). *Digital journalism: emerging media and the changing horizons of journalism*. Lanham, Rowman & Littlefield Publishers, Inc.

Kayany, J. M. e Yelsma, P. (2000). Displacement Effects of Online Media in the Socio-Technical Contexts of Households, *Journal of broadcasting & electronic media*, 44(2), pp. 215-229.

Lambin, J. J. (2000). *Marketing estratégico*. 4ª edição. Lisboa, McGraw-Hill.

Leiner, B. et al. (2000). A brief history of the internet. [Em linha]. Disponível em <<http://www.isoc.org/internet/history/brief.shtml>> [Consultado em 23/08/2009].

Lemos, A. (1997). Anjos interativos e retribalização do mundo. Sobre interatividade e interfaces digitais. [Em linha]. Disponível em <<http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/lemos/interativo.pdf>> [Consultado em 15/03/2009].

Lévy, P. (1998). A revolução contemporânea em matéria de comunicação. *Revista Famecos*, nº 9, pp. 37-49.

Machado, E. (2000). La estructura de la noticia en las redes digitales - Un estudio de las consecuencias de las metamorfosis tecnológicas en el periodismo (Tese de Douturamento). [Em linha]. Disponível em <[http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/downloads/tese\\_elias.pdf](http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/downloads/tese_elias.pdf)> [Consultado em 09/09/2009].

Malagrino, C (1996). Um pouco de História da internet. [Em linha]. Disponível em <<http://www.malagrino.com.br/online/olminter.html>> [Consultado em 12/09/2009].

Malhotra, N. K. (2001). *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. 3ª edição. Porto Alegre, Bookman.

Manta, A. (1997). Guia do Jornalismo na Internet. [Em linha]. Disponível em <<http://www.facom.ufba.br/pesq/cyber/manta/Guia/index.html>> [Consultado em 23/08/2009].

Marktest (2005a). A internet em Portugal e na Europa. [Em linha]. Disponível em <<http://www.marktest.com/wap/a/n/id~82d.aspx>> [Consultado em 05/10/2009].

Marktest (2005b). Aumenta a leitura de jornais online. [Em linha]. Disponível em <<http://www.marktest.com/wap/a/n/id~90e.aspx>> [Consultado em 05/10/2009].

Marktest (2005c). Jornais online mais visitados. [Em linha]. Disponível em <<http://www.marktest.com/wap/a/n/id~964.aspx>> [Consultado em 05/10/2009].

Marktest (2005d). Notícias mais consultadas online. [Em linha]. Disponível em <<http://www.marktest.com/wap/a/n/id~77e.aspx>> [Consultado em 05/10/2009].

Marktest (2006). Jornais online com mais visitantes. [Em linha]. Disponível em <<http://www.marktest.com/wap/a/n/id~ad9.aspx>> [Consultado em 05/10/2009].

Marktest (2008a). Utilização de internet aumentou 7 vezes nos últimos 10 anos. [Em linha]. Disponível em <<http://www.marktest.com/wap/a/n/id~10d5.aspx>> [Consultado em 05/10/2009].

Marktest (2008b). 61% dos portugueses informam-se pela Internet. [Em linha]. Disponível em <<http://www.marktest.com/wap/a/n/id~10c3.aspx>> [Consultado em 05/10/2009].

Marktest (2009). 4,5 milhões de utilizadores de internet. [Em linha]. Disponível em <<http://www.marktest.pt/marktest/default.asp?c=1210&n=2085>> [Consultado em 05/10/2009].

Martinez, L. e Ferreira, A. (2007). *Análise de dados com SPSS – Primeiros passos*. Lisboa, Escolar editora.

McDaniel, C. e Gates, R. (2003). *Pesquisa de Marketing*. São Paulo, Thomson.

Mielniczuk, L. (2001). Características e Implicações do Jornalismo na Web. [Em linha]. Disponível em <[http://empreendedor.uol.com.br/multimidia/temp/Jor/2001\\_mielniczuk\\_caracteristicasi mplicacoes.pdf](http://empreendedor.uol.com.br/multimidia/temp/Jor/2001_mielniczuk_caracteristicasi mplicacoes.pdf)> [Consultado em 29/03/2009].

Mielniczuk, L. (2003). Sistematizando Alguns conhecimentos Sobre Jornalismo na Web. [Em linha]. Disponível em

<<http://www.ufrgs.br/gtjornalismocompos/doc2003/mielniczuk2003.doc>> [Consultado em 25/03/2009].

Mirzoeff, N. (2003). Newspapers, *Art Journal*, 62(2), pp. 22-35.

Moro, E. L. da S., Souto, G. P. e Estabel. L. B. (2005). A influência da internet nos hábitos de leitura do adolescente. [Em linha]. Disponível em <<http://www.eci.ufmg.br/gebe/downloads/313.pdf>> [Consultado em 20/03/2009].

Nielson, J. (1997). How users read on the web. [Em linha]. Disponível em <<http://www.useit.com/alertbox/9710a.html>> [Consultado em 24/05/2009].

Norris, P. e Jones, D. (1998). Virtual Democracy, *The Harvard International Journal of Press/Politics*, 3(2), pp. 1-4.

Obercom (2007). A internet em Portugal 2003-2007. [Em linha]. Disponível em <[http://www.obercom.pt/client/?newsId=462&fileName=relatorio\\_internet\\_novo.pdf](http://www.obercom.pt/client/?newsId=462&fileName=relatorio_internet_novo.pdf)> [Consultado em 05/09/2009].

Obercom (2008). Anuário da Comunicação 2006-2007. [Em linha]. Disponível em <[http://www.obercom.pt/client/?newsId=16&fileName=anuario\\_06\\_07\\_tic.pdf](http://www.obercom.pt/client/?newsId=16&fileName=anuario_06_07_tic.pdf)> [Consultado em 05/09/2009].

Palacios, M. (2002). Jornalismo Online, Informação e Memória: Apontamentos para debate. [Em linha]. Disponível em <[http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2002\\_palacios\\_informacaoemoria.pdf](http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2002_palacios_informacaoemoria.pdf)> [Consultado em 26/03/2009].

Palacios, M. et al. (2002). Um mapeamento de características e tendências no jornalismo online brasileiro e português, *Comunicarte*, 1(2), Setembro, pp. 159-170.

Patwardham, P. (2004). Exposure, Involvement and Satisfaction with Online Activities - A Cross-National Comparison of American and Indian Internet Users, *International Communication Gazette*, 66(5), pp. 411-436.

Pereira, A. (2004). *Guia prático de utilização do SPSS – Análise de dados para Ciências Sociais e Psicologia*. 5ª edição. Lisboa, Edições Sílabo.

Pereira, L. F. da R. (2002). O Adiantado do Minuto: A Internet e os novos rumos do jornalismo. [Em linha]. Disponível em <<http://bocc.ubi.pt/pag/pereira-luis-novos-rumos-do-jornalismo.pdf>> [Consultado em 11-01-2009].

Pestana, M. H. e Gageiro, J. N. (2005). *Análise de dados para Ciências Sociais – A complementaridade do SPSS*. 4ª edição. Lisboa, Edições Sílabo.

Pinto, M. (2008). Panorama da internet no mundo. [Em linha]. Disponível em <<http://mediascopio.wordpress.com/2008/12/21/panorama-da-internet-no-mundo/>> [Consultado em 05/10/2009].

Puccinin, F. (2004). Jornalismo Online e Prática Profissional: Questionamentos sobre a apuração e edição de notícias para web. [Em linha]. Disponível em <<http://bocc.ubi.pt/pag/puccinin-fabiana-jornalismo-online-pratica-profissional.html>> [Consultado em 26/03/2009].

Quadros, C. I. de (2002). Uma breve visão histórica do jornalismo *online*. [Em linha]. Disponível em <[http://reposcom.portcom.intercom.org.br/dspace/bitstream/1904/18639/1/2002\\_NP2Q\\_UADROS.pdf](http://reposcom.portcom.intercom.org.br/dspace/bitstream/1904/18639/1/2002_NP2Q_UADROS.pdf)> [Consultado em 27/03/2009].

Reis, L. (2007). Deixemos claro: o jornal impresso não vai acabar. [Em linha]. Disponível em <<http://leonardoreis.wordpress.com/2007/05/30/deixemos-claro-o-jornal-impresso-nao-vai-acabar/>> [Consultado em 11/09/2009].

Sampieri, R. H., Collado, C. F. e Lucio, P. B. (2006). *Metodologia da Pesquisa*. 3ª edição. São Paulo, McGraw-Hill.

Schwartz, M. (2006). Mixed news, *B to B*, 91(3), Março, p. 19.

Serra, P. (2006) Internet e Interactividade. [Em linha]. Disponível em <<http://bocc.ubi.pt/pag/serra-paulo-internet-interactividade.pdf>> [Consultado em 04/08/2009].

Silva, A. J. L. da (2006). *Os diários generalistas portugueses em papel e online*. Lisboa, Livros Horizonte.

Silva Jr., J. A. da (2001). A relação das interfaces enquanto mediadoras de conteúdo do jornalismo contemporâneo: agências de notícias como estudo de caso. [Em linha]. Disponível em <<http://bocc.ubi.pt/pag/junior-jose-afonso-interfaces-mediadoras.pdf>> [Consultado em 09/05/2009].

Singer, J. B. (1997). Still Guarding the Gate? The Newspaper Journalist's Role in an Online World, *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 3(1), pp. 72-89.

Slevin, J. (2002). *Internet e sociedade*. Mafra, Temas & Debates.

Sorice, M. (2001). Online journalism: information and culture in the Italian technological imaginary, *Modern Italy*, 6, Novembro, pp. 205-213.

Sousa, J. P. (2003a). *Elementos de Teoria e Pesquisa da Comunicação e do Media*. Porto, Edições Universidade Fernando Pessoa.

Sousa, J. P. (2003b). Jornalismo *Online*. [Em linha]. Disponível em <<http://www.ipv.pt/forumedia/5/13.htm>> [Consultado em 20-09-2009].

Tascon, M. (1997). El Mundo, líder digital. [Em linha]. Disponível em <<http://www.elmundo.es/su-ordenador/SORnumeros/97/SOR097/SOR097mundo.html>> [Consultado em 20-04-2009].

Tosta, L. (2005). Jornal impresso e jornal *online* – coexistência pacífica. [Em linha]. Disponível em

<[http://www.iesb.br/grad/jornalismo/na\\_pratica/noticias\\_detalhes.asp?id\\_artigo=974](http://www.iesb.br/grad/jornalismo/na_pratica/noticias_detalhes.asp?id_artigo=974)>  
[Consultado em 26/03/2009].

Travassos, E. (2008). Jornalismo on e/ou off. Será o fim do jornal impresso?, *Revista Eletrônica Temática*, Ano IV, nº 5, Maio.

Universidade do Minho. [Em linha]. Disponível em  
<<http://marco.uminho.pt/disciplinas/TELEMEDIA/tp4/sources/op2.html>> [Consultado em 29/05/2009].

Valentini, G. (2000). *Media village – L'informazione nell'era di Internet*. Roma, Donzelli editore.

Vector21 (2003). A internet e a imprensa em Portugal. [Em linha]. Disponível em  
<[http://www.vector21.com/docs/ficheiros/1\\_Estudo\\_AIND\\_Vector21\\_A\\_Internet\\_e\\_a\\_Imprensa\\_em\\_Portugal\\_1\\_.pdf](http://www.vector21.com/docs/ficheiros/1_Estudo_AIND_Vector21_A_Internet_e_a_Imprensa_em_Portugal_1_.pdf)>. [Consultado em 20/09/2009].

Vega, J. A. M. (2003). La evaluación de la calidad de la información web: aportaciones teóricas y experiencias prácticas. [Em linha]. Disponível em  
<<http://exlibris.usal.es/merlo/escritos/calidad.htm>> [Consultado em 20/04/2009].

Vyas, R. S., Singh, N. P. e Bhabhra, S. (2007). Media displacement effect: investigating the impact of internet on newspaper reading habits of consumers, *Vision: The Journal of Business Perspective*, 11(2), Abril-Junho, pp. 29-40.

Weis, L. (2008). O relógio e o calendário. [Em linha]. Disponível em  
<[http://www.observatoriodaimprensa.com.br/blogs.asp?id\\_blog=3&id=%7BA6D722AE-1DC7-4E35-B26F-CA3C44B87197%7D](http://www.observatoriodaimprensa.com.br/blogs.asp?id_blog=3&id=%7BA6D722AE-1DC7-4E35-B26F-CA3C44B87197%7D)> [Consultado em 24/07/2009].

White, D. M. (1950). The Gate-keeper: A case study in the selection of news. In: Berkowitz, D. *Socail Meanings of News*. Califórnia, SAGE Publications, Inc, pp. 63-71.

Zamith, F, (1999). Dos jornais-fax de Moçambique aos web-jornais. [Em linha]. Disponível em <[http://bocc.ubi.pt/pag/\\_texto.php3?html2=zamith-fernando-dos-jornais-fax-aos-web-jornais.html](http://bocc.ubi.pt/pag/_texto.php3?html2=zamith-fernando-dos-jornais-fax-aos-web-jornais.html)> [Consultado em 26/08/2009].

## **Apêndices**

## **Apêndice I – Estudo qualitativo sobre hábitos de leitura de jovens de jornais *online***

### **1. Objectivos da investigação**

De uma forma muito sucinta os objectivos presentes numa investigação «têm a finalidade de mostrar o que se deseja da pesquisa e devem ser expressos com clareza, pois são as orientações do estudo» (Sampieri, 2006, p. 36).

É neste sentido que, este trabalho, tendo como título, *Os hábitos de leitura dos jovens dos jornais online*, se delimitaram os seguintes objectivos:

- Recolher e estudar as perspectivas de vários autores teóricos acerca da temática em investigação;
- Analisar a posição dos jovens universitários perante o fenómeno dos jornais *online*;
- Perceber, no ponto de vista dos jovens, até que ponto a introdução de jornais *online* levarão à possível extinção de jornais impressos;
- Estudar os hábitos de leitura de jornais *online* por parte dos jovens leitores, nomeadamente, compreender se existem diferenças ao nível do género da amostra, relativamente à escolha de certas leituras.

### **2. Questões da investigação**

Segundo Sampieri (2006, p. 36) as questões de investigação muitas vezes não conseguem alcançar a totalidade do estudo, no que diz respeito à riqueza e conteúdo do tema. Porém o mesmo defende que as questões da investigação devem resumir o que irá ser o estudo em si. Assim sendo, as questões de investigação «orientam [o investigador] para as respostas pretendidas pela pesquisa». (Sampieri, 2006, p. 39)

Relativamente a este trabalho serão realçadas questões de investigação que decorrerão ao longo de toda a investigação. As questões de investigação presentes neste trabalho são:

- Serão os jovens cada vez mais leitores de jornais *online*?

- Qual a preferência dos jovens relativamente à leitura de jornais diários? Preferem jornais impressos ou jornais *online*?
- Com que frequência os jovens lêem jornais (impressos ou *online*)?
- O género dos jovens conduz a escolhas específicas de leituras?
- Os jovens acreditam que, num futuro próximo, os jornais impressos poderão correr o risco de perder a sua importância, passando os jornais *online* a deter uma maior relevância junto deste público?
- Quais vantagens e desvantagens de jornais impressos e jornais *online* na perspectiva dos jovens leitores?

### **3. Metodologia e amostra para o estudo qualitativo**

Este tipo de investigação é utilizado, normalmente, «para descobrir e refinar as questões de pesquisa (...) [este tipo de investigação] está baseado em métodos de coleta de dados sem medição numérica, como as descrições e as observações» (Sampieri, 2006. p. 5). Neste seguimento a abordagem qualitativa cinge-se como a «tentativa de explicar-se em profundidade o significado e as características do resultado das informações obtidas através de entrevistas ou questões abertas» (Oliveira, 2005, p.39).

Neste estudo irá ser utilizado uma pesquisa exploratória, uma vez que, e segundo Oliveira (2005) se distingue por um estudo que remete para uma visão global do facto ou fenómeno estudado.

#### **3.1. Amostra**

O processo de investigação qualitativa distinguir-se-á pela realização de duas entrevistas de grupo, ou seja, entrevistas de grupo onde participarão 4 indivíduos de ambos os sexos que responderão a perguntas que a moderadora irá solicitar. Nas duas entrevistas de grupo irão participar 4 pessoas do sexo feminino e 4 do sexo masculino distribuídos homogeneamente através do género dos mesmos. Esta amostra terá como características uma população de jovens estudantes da Licenciatura e Mestrado em Ciências da Comunicação, da Universidade Fernando Pessoa, cuja faixa etária situar-se-á entre os 21 e os 23 anos. Tratar-se-á de uma amostra de conveniência também, segundo

Sampieri (2006, p. 271), conhecida por amostra não probabilística que supõe «um procedimento de selecção informal».

Assim sendo, participaram nas duas entrevistas de grupo os seguintes indivíduos:

### ***Focus Group 1***

- Tiago, 21 anos, estudante do Mestrado de Marketing e Publicidade na UFP.
- Hugo, 23 anos, estudante de Mestrado em Jornalismo na UFP.
- Sandra, 21 anos, estudante do Mestrado de Marketing e Publicidade na UFP.
- Ana, 21 anos, estudante do Mestrado de Marketing e Publicidade na UFP.

### ***Focus Group 2***

- Filipa, 22 anos, estudante do Mestrado de Relações Públicas na UFP.
- Miguel, 22 anos, estudante da Licenciatura de Ciências da Comunicação na UFP.
- Bruno, 23 anos, estudante da Licenciatura de Ciências da Comunicação na UFP.
- Catarina, 22 anos, estudante do Mestrado de Relações Públicas na UFP.

### 3.2 Guião de entrevista

Nas duas entrevistas de grupo serão questionadas, pelo moderador, as seguintes perguntas:

**Tabela 1 – Guião de entrevista**

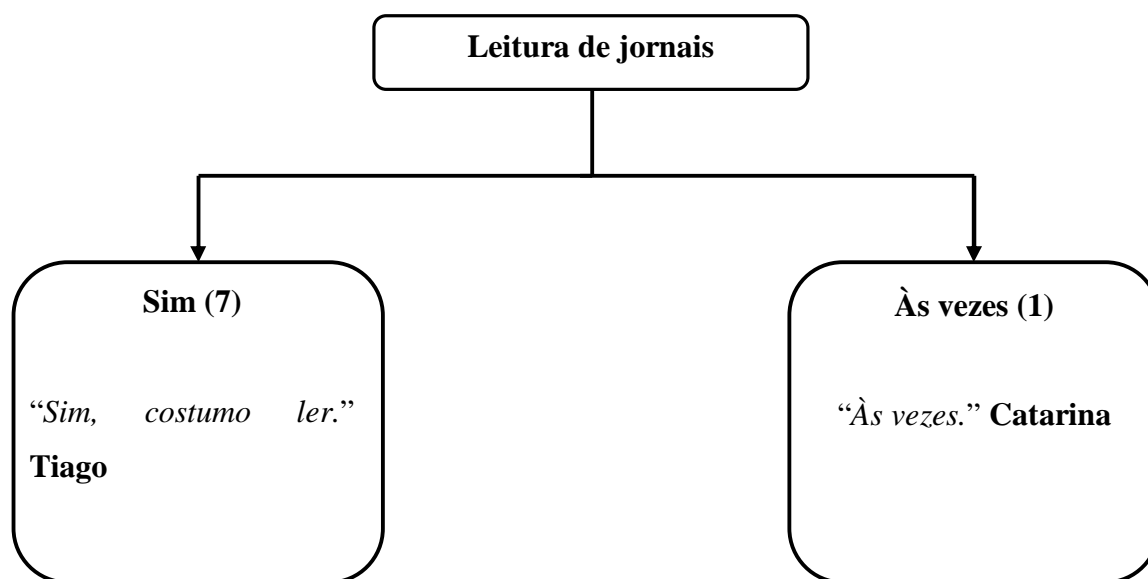
<b>Pergunta 1</b>	Costuma ler jornais?
<b>Pergunta 2</b>	Com que frequência lêem jornais impressos?
<b>Pergunta 3</b>	Com que frequência lêem jornais <i>online</i> ?
<b>Pergunta 4</b>	Que tipo de suporte (impresso ou <i>online</i> ) é que preferem para ler jornais e porquê?
<b>Pergunta 5</b>	Acham que tem havido uma mudança de hábitos de leitura de jornais (impressos e <i>online</i> )?
<b>Pergunta 6</b>	Que tipo de assuntos é que lêem? Que interesses de leitura têm (no impresso ou <i>online</i> )?
<b>Pergunta 7</b>	Quais as vantagens e desvantagens que notam nos jornais impressos?
<b>Pergunta 8</b>	Quais as vantagens e desvantagens que notam nos jornais <i>online</i> ?
<b>Pergunta 9</b>	Na vossa opinião acham possível que os jornais impressos possam, um dia, vir a desaparecer? O que acham disso?

#### 4. Análise de dados

Após a transcrição das entrevistas e separação de informação foi possível evidenciar determinadas categorias. Cada pergunta corresponderá a uma categoria, sendo que, posteriormente esta será segmentada em sub-categorias de simples análise através dos esquemas apresentados.

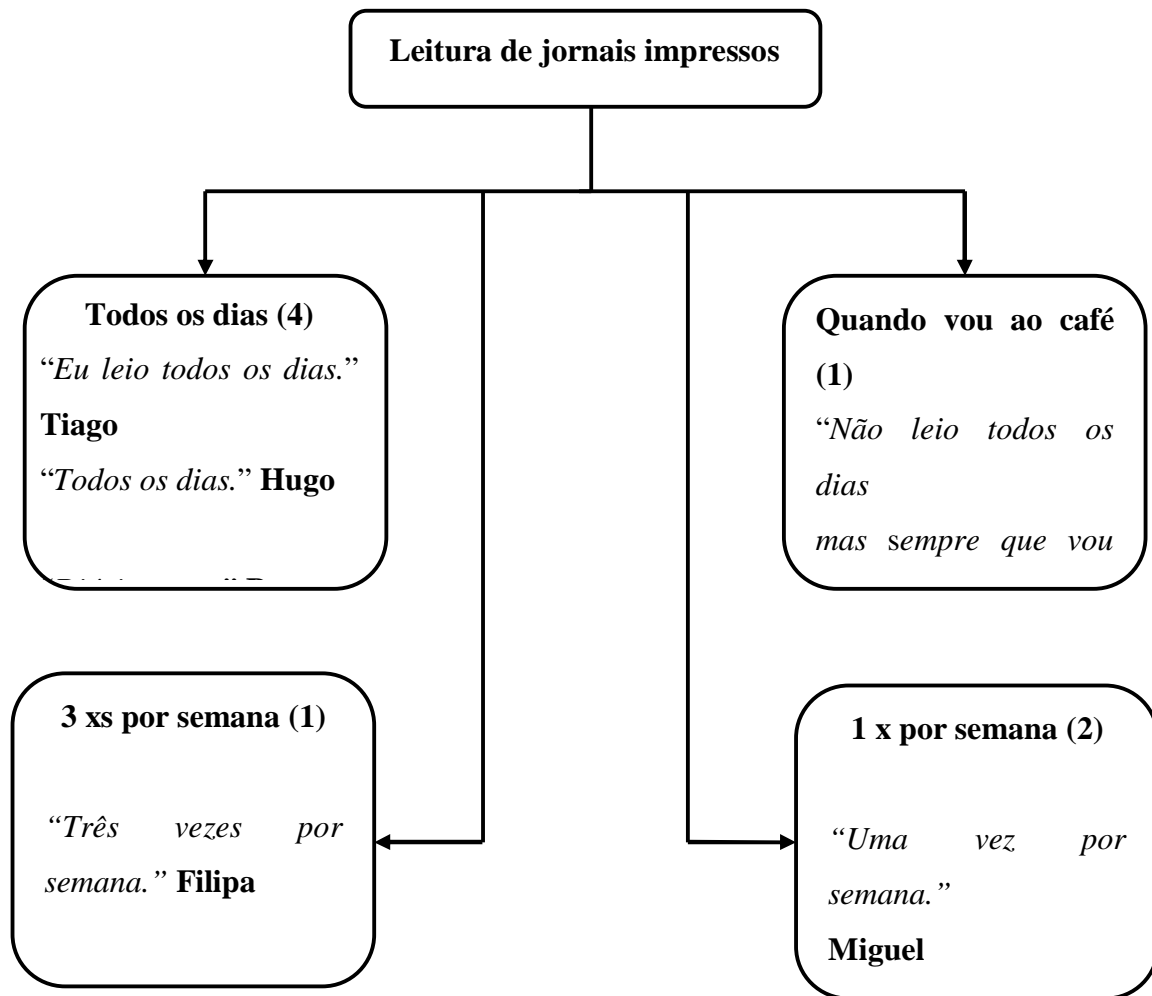
- Costuma ler jornais? (Figura 1)
- Com que frequência lêem jornais impressos? (Figura 2)
- Com que frequência lêem jornais *online*? (Figura 3)
- Que tipo de suporte (impresso ou *online*) é que preferem para ler jornais e porquê? (Figura 4)
- Acham que tem havido uma mudança de hábitos de leitura de jornais (impressos e *online*)? (Figura 5)
- Que tipo de assuntos é que lêem? Que interesses de leitura têm (no impresso ou *online*)? (Figura 6)
- Quais as vantagens e desvantagens que notam nos jornais impressos? (Figura 7)
- Quais as vantagens e desvantagens que notam nos jornais *online*? (Figura 8)
- Na vossa opinião acham possível que os jornais impressos possam, um dia, vir a desaparecer? O que acham disso? (Figura 9)

**Figura 1 – Leitura de jornais**



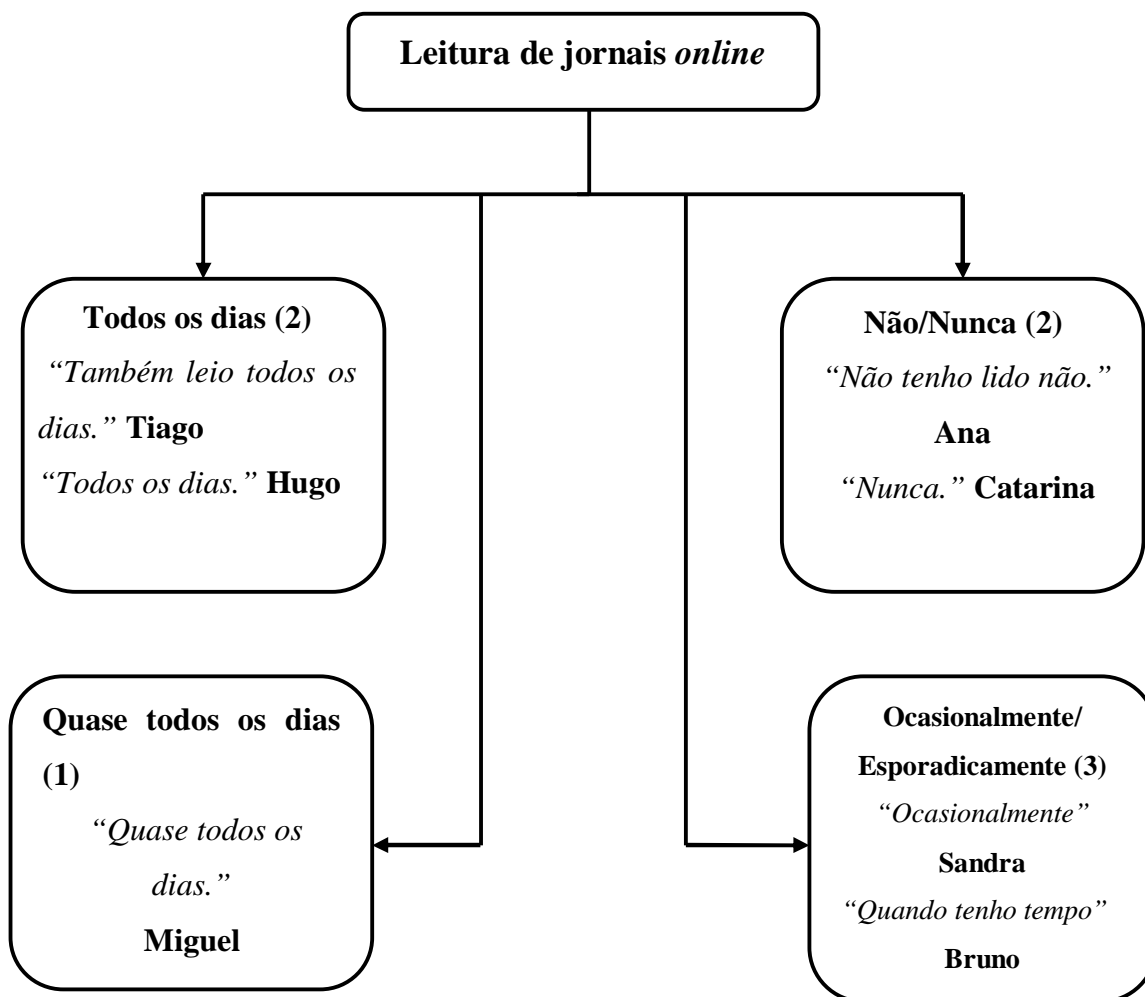
De um modo geral, através deste esquema, é possível concluir que a maior parte das pessoas entrevistadas lêem jornais. Existindo só um caso onde a resposta “às vezes” implica uma leitura esporádica, porém não existe nenhum caso onde os entrevistados respondam negativamente.

**Figura 2 – Frequência de leitura de jornais impressos**



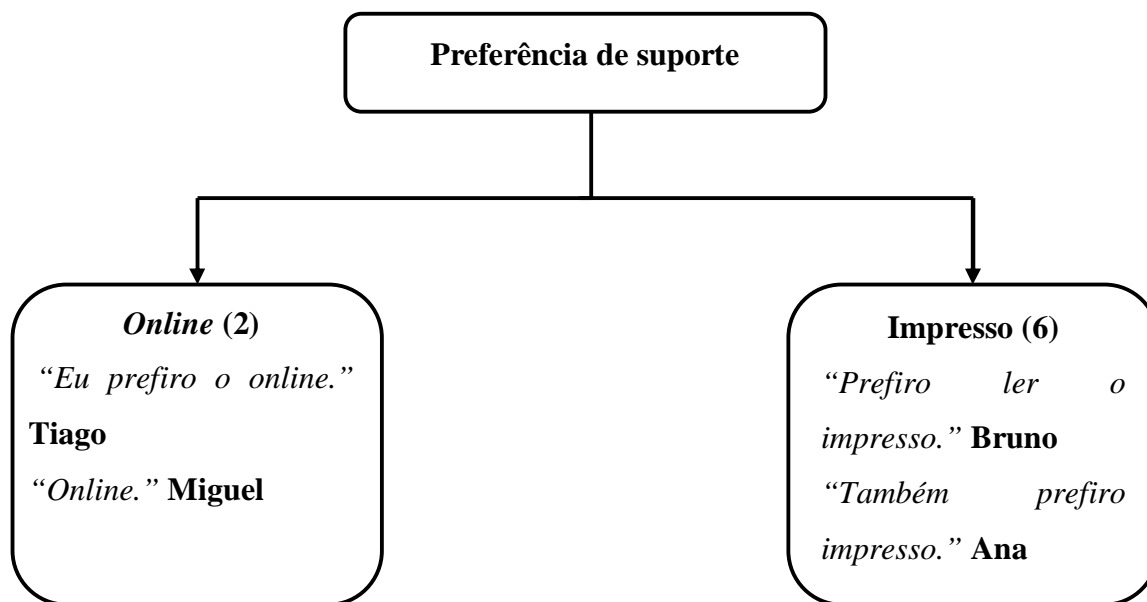
Relativamente à leitura de jornais impressos metade da amostra estudada respondeu que lia todos os dias, no entanto, os restantes 4 oscilaram entre “quando vou ao café”, “três vezes por semana” e “uma vez por semana”.

**Figura 3 – Frequência de leitura de jornais *online***



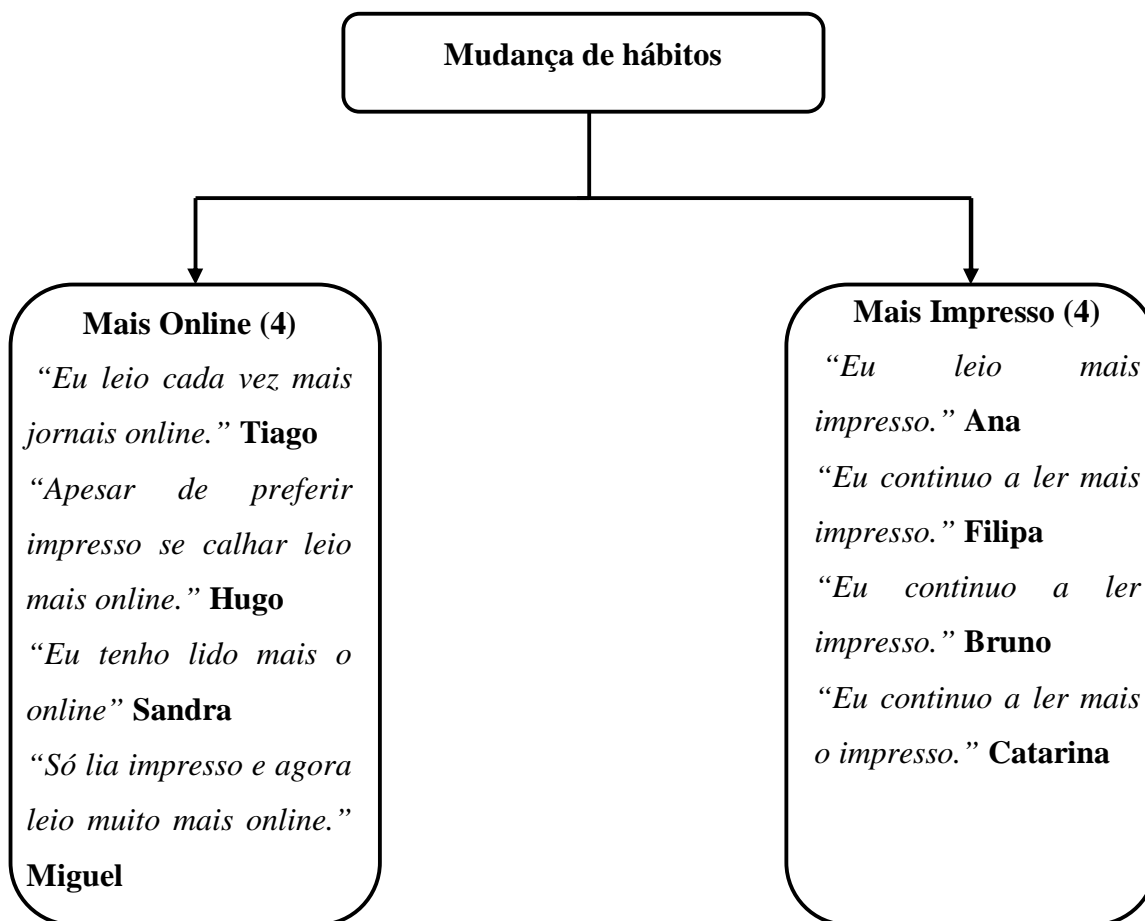
No que diz respeito à leitura de jornais *online* ainda não existe, por parte da amostra, hábitos de leitura diários deste suporte. Apenas duas pessoas lêem todos os dias, enquanto que, nos hábitos de leitura dos jornais impressos quatro pessoas lêem todos os dias. As demais respostas estendem-se entre “quase todos os dias”, “não/nunca” e “ocasionalmente/esporadicamente”. Após análise desta categoria é possível notar que a leitura de jornais *online* ainda não faz parte dos hábitos de leitura dos jovens. Conclui-se que, de certa forma, os jovens ainda possuem uma relação de afectividade com o jornal impresso, bem como, não recorrem com frequência a este tipo de suporte.

**Figura 4 – Preferência no tipo de suporte para leitura de jornais**



De acordo com o estudo realizado é possível deparar-se com uma tendência ainda entrosada nos jovens, no que concerne, aos jornais impressos. A maior parte da amostra estudada deposita preferência na leitura de jornais impressos, comparativamente aos jornais *online*. Tal como foi referido anteriormente os jovens, apesar da utilização cada vez mais crescente de suportes digitais e, provavelmente, devido à componente afectiva que mantêm com o jornal impresso, ainda se socorrem a este tipo de suporte com o intuito de se manterem actualizados.

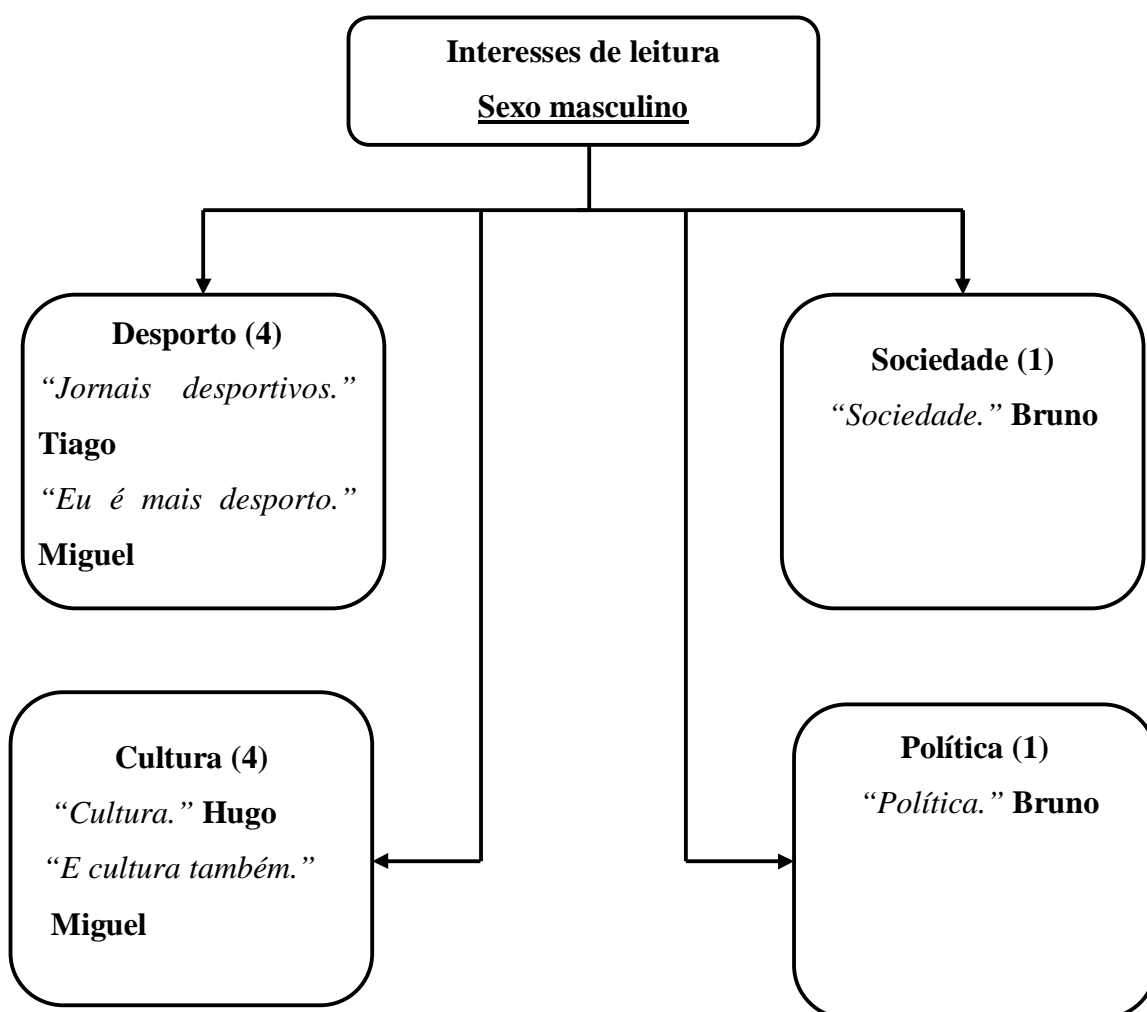
**Figura 5 – Mudança de hábitos**



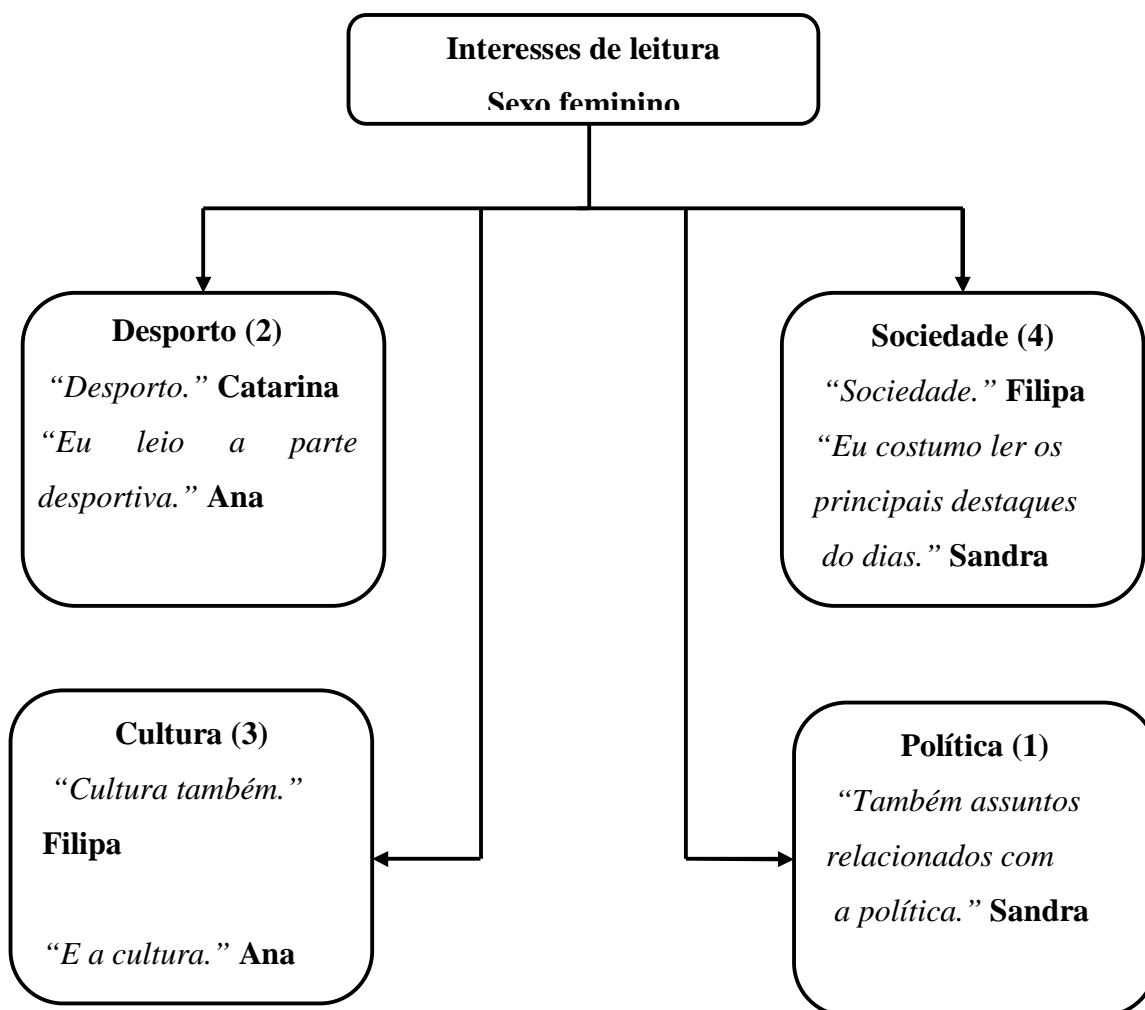
Neste caso, relativamente a uma possível mudança de hábitos de leitura, as respostas dividiram-se entre quatro entrevistados que preferiam o *online* e quatro cuja preferência recai no jornal impresso. Embora os jovens prefiram ler jornais impressos o jornal *online* está a conquistar um espaço cada vez maior no dia-a-dia dos jovens. Esta questão remete para uma maior utilização deste novo suporte *online*, comparativamente ao “velho” jornal.

**Figura 6 – Interesses de Leitura**

Nesta categoria sentiu-se necessidade de se segmentar por sexos. Assim sendo o primeiro esquema corresponderá aos interesses de leitura no sexo masculino, sendo, posteriormente, analisado os interesses de leitura do sexo feminino. Esta divisória possui uma certa relevância, uma vez que, um dos objectivos do estudo destinava-se a estudar os hábitos de leitura de jornais *online* por parte dos jovens leitores, nomeadamente, compreender se existem diferenças ao nível do género da amostra, relativamente à escolha de certas leituras.



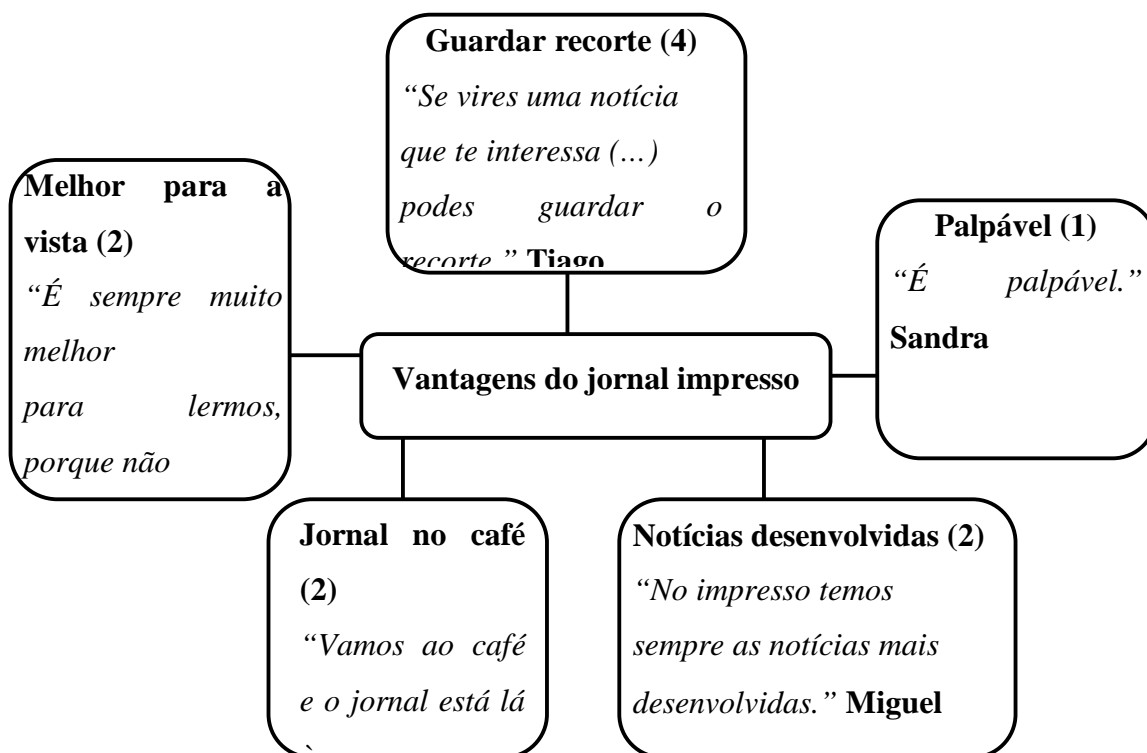
De um modo geral é possível observar que os entrevistados (sexo masculino) têm uma tendência a ler assuntos relacionados com desporto e cultura. Aliás, a amostra masculina, no seu todo, lê a temática cultural e desportiva, negligenciando as temáticas sociedade e política.



A amostra do sexo feminino nota-se mais inclinada a ler assuntos relacionados com sociedade e cultura. Sendo o desporto e a política às áreas que menos lêem. Uma questão interessante reflecte-se no facto de que, a sociedade, é um tema que toda a amostra feminina gosta de ler. Tal acontece na amostra masculina porém numa diferente área, no desporto. A área da cultura, contemplada em ambas as amostras, distingue-se por uma área onde há um cuidado e, conseqüentemente uma leitura, por parte dos jovens.

**Figura 7 e 8 – Vantagens e Desvantagens do jornal impresso**

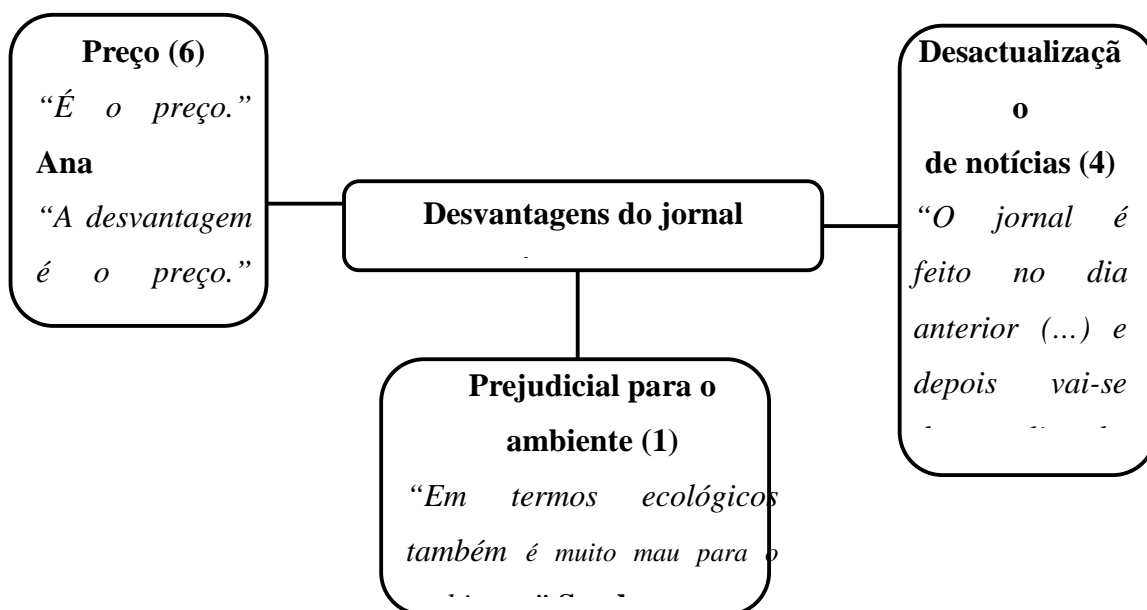
Nesta categoria, tal como na próxima, as vantagens e desvantagens dos dois suportes, impresso e *online*, serão fragmentados de forma a facilitar a leitura dos esquemas. Inicialmente serão expostas as vantagens e, posteriormente, as desvantagens de ambos suportes.



As vantagens do jornal impresso são muitas. O facto de se poder guardar o recorte, ser melhor para a vista, ser palpável, possuir notícias mais desenvolvidas e estar disponível no café, levam os jovens a preferirem este suporte, tal como foi possível detectar numa categoria anterior.

Os jovens admitem que gostam de sentir o papel «*eu penso que nada troca o contacto com o jornal propriamente dito, teres o jornal na mão e passar as páginas à tua vontade, sentires o papel, não há nada como isso*» (**Hugo**). Esta questão, quando comparada com o *online* torna-se impossível. A amostra também refere o facto de poder guardar o recorte, «*por exemplo se vires uma notícia que te interessa ou que te diz respeito podes guardar o recorte*» (**Tiago**). As vantagens não ficam por aqui, os jovens apontam o maior desenvolvimento das notícias, o facto de ser melhor para a vista e,

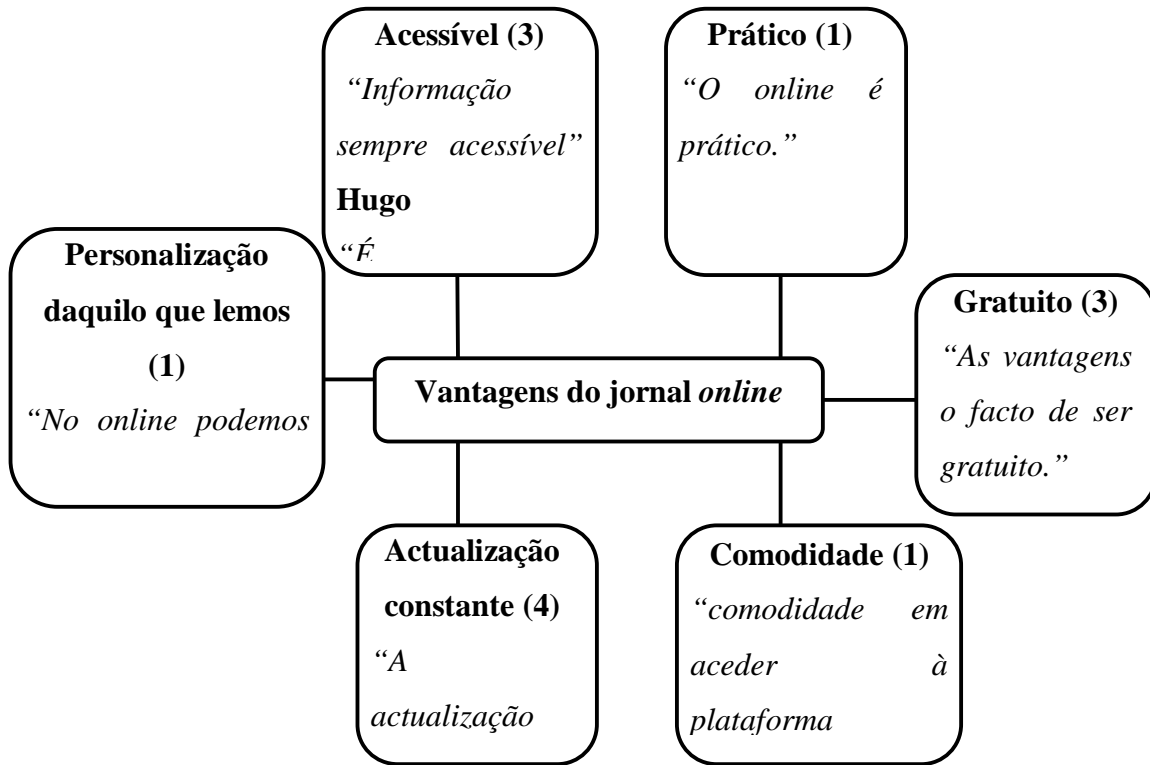
finalmente, a disponibilização do jornal em vários locais como cafés e bibliotecas, onde a sua consulta é gratuita.



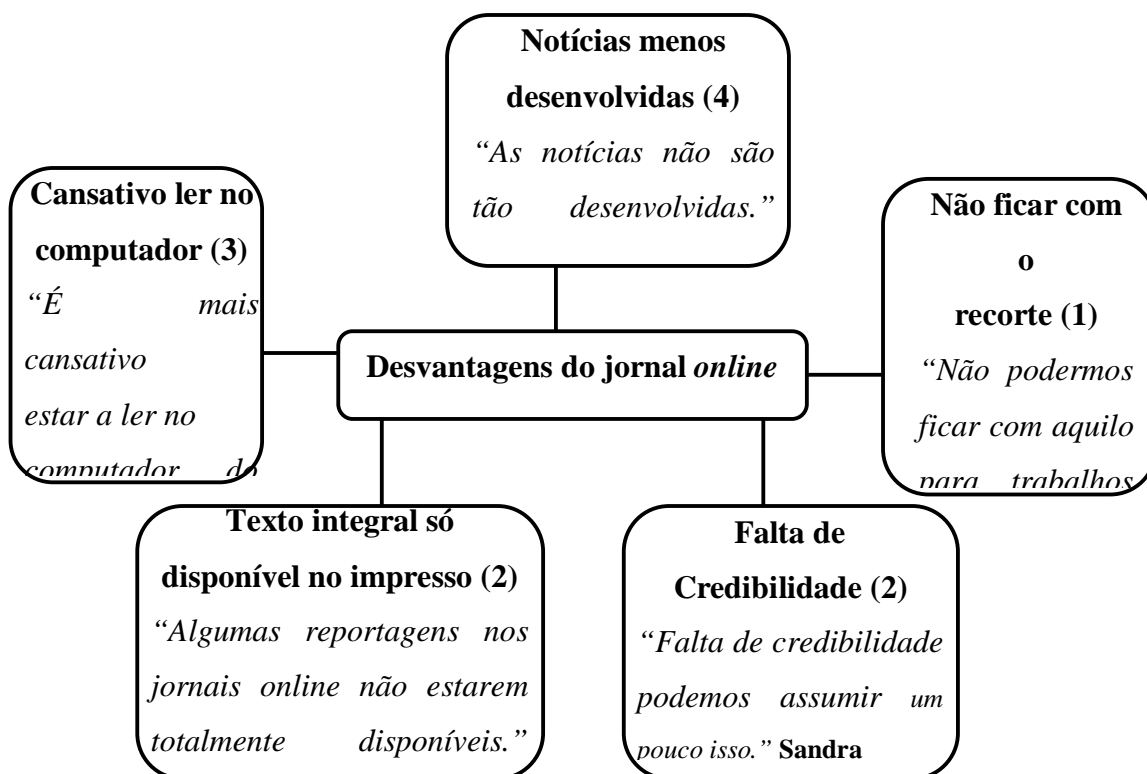
A maior desvantagem detectada no jornal impresso incide, de acordo com o estudo realizado, no preço do jornal. Esta questão observa-se na maioria de respostas dos entrevistados pelo simples facto de, automaticamente, existir uma relação com os jornais *online* onde aceder à informação é gratuito. Outra desvantagem incide no facto de que o jornal impresso «*desactualiza muito rapidamente porque estamos num mundo em que há constante actualização de informação, consumo rápido de informação e a qualquer momento desactualiza*» (**Sandra**). Esta questão da desactualização remete-nos, tal como na desvantagem anterior, para uma comparação com jornal *online*, onde as notícias são constantemente actualizadas. Uma última desvantagem implica uma questão ambiental, relativamente à impressão em papel do jornal.

De um modo geral reparamos que são poucas as desvantagens referidas pelos entrevistados. Principalmente, quando essas desvantagens tornam-se fiáveis pelo facto de existir uma relação com o suporte *online* dos jornais. Se eventualmente não existisse esta comparação entre suportes a desvantagem apontada no jornal impresso seria, apenas, a questão ambiental.

**Figura 9 e 10 – Vantagens e Desvantagens do jornal *online***

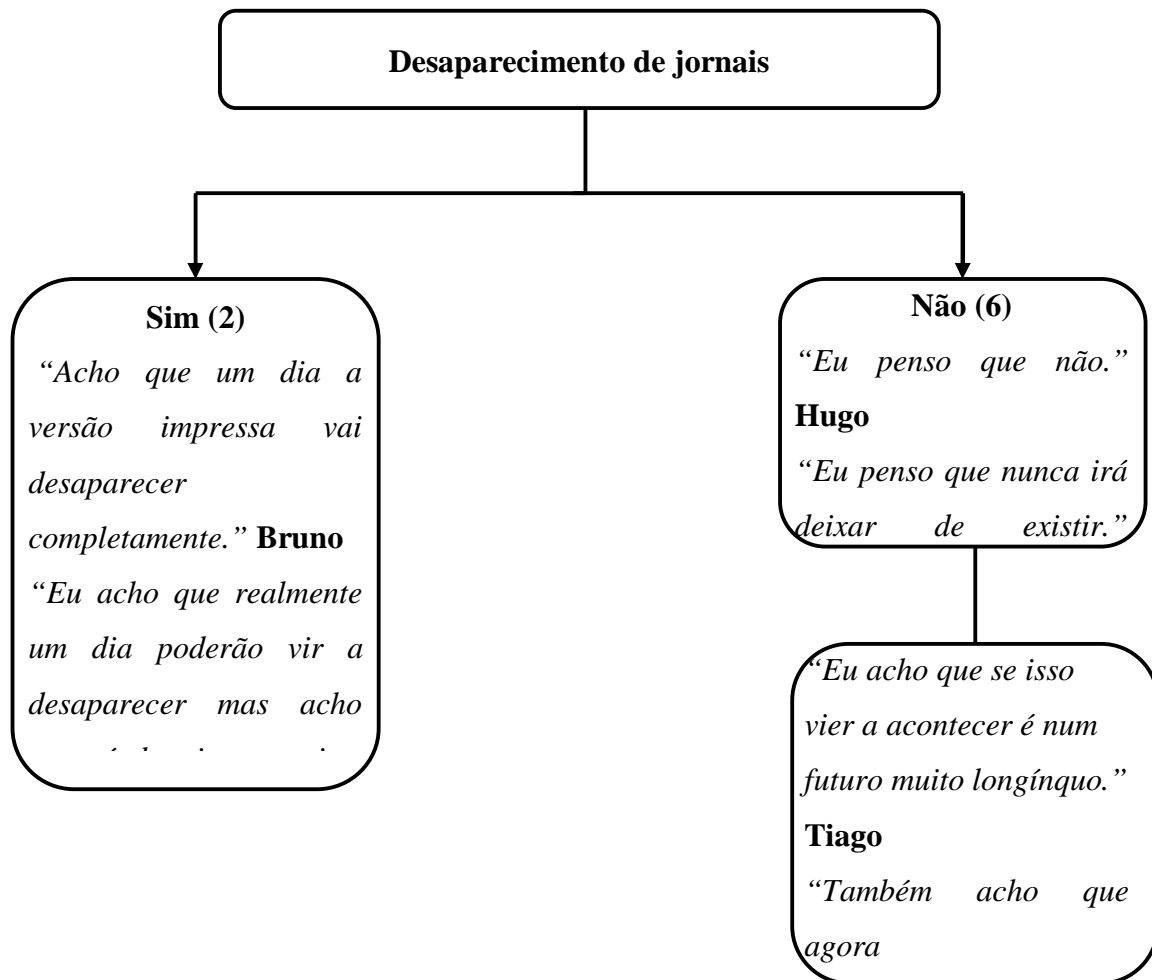


Através das respostas dadas pelos entrevistados podemos analisar que, tal como o jornal impresso, o jornal *online* possui enumeras vantagens. O facto de ser acessível, prático, cómodo, gratuito, ter uma actualização constante e personalização daquilo que queremos ler são as vantagens consideradas pelos jovens da amostra em estudo. Estas vantagens apelam cada vez mais à utilização deste suporte levando, posteriormente, à consulta de jornais *online*, principalmente quando o público de que estamos a falar são jovens que passam bastante tempo na Internet. «O *online* é prático, podemos ver de qualquer ponto do país ou do mundo qualquer jornal» (Miguel).



Relativamente às desvantagens do suporte *online* podemos reparar que, em comparação ao jornal impresso, este possui mais desvantagens. Segundo o estudo efectuado «além das notícias não serem desenvolvidas é mais cansativo estar a ler no computador do que no papel» (**Catarina**). A juntar a estas desvantagens foi ainda possível destacar a falta de credibilidade, a questão de não poder ficar com o recorte, bem como, o facto de o texto integral estar apenas disponível na versão impressa.

**Figura 11 – Desaparecimento dos jornais impressos**



De um modo geral, a maior parte da amostra estudada não acredita que os jornais impressos possam desaparecer. No entanto há, pelo menos duas opiniões que reflectem que, se esta situação vier um dia a acontecer, não será para já mas sim num futuro longínquo. Contudo, dois entrevistados acreditam que, realmente, um dia os jornais impressos acabarão, porém acreditam que esta questão não irá acontecer num futuro próximo.

## 5. Conclusões

Este estudo tinha como objectivo primordial o estudo dos hábitos de leituras dos jovens de jornais *online*. Embora, com o decorrer da investigação, fossem salientados objectivos de investigação subjacentes a este objectivo principal.

De maneira a simplificar esta fase do trabalho sentiu-se necessidade de recorrer a um último esquema, uma espécie de enumeração, que incidirá nas conclusões obtidas após este estudo. Assim sendo depois de um estudo qualitativo foi possível analisar as seguintes conclusões:

- Os jovens lêem frequentemente jornais, independentemente do suporte, impresso ou *online*, em questão.
- Numa comparação de suportes os jovens lêem mais jornais impressos que *online*.
- Ao nível de preferência de suporte os jovens continuam a eleger os jornais impressos como forma de se manterem actualizados.
- Apesar do ponto anterior foi possível reparar que tem havido uma mudança de hábitos, metade da amostra tem lido cada vez mais o suporte *online*.
- Relativamente aos interesses de leitura, a cultura é uma área que atrai jovens de ambos os sexos. A amostra masculina tem principal preferência por assuntos relacionados com o desporto sendo que, a amostra feminina interessa-se mais por temas relacionados com a área da sociedade. A área da cultura e do desporto estão em pé de igualdade, uma vez que, toda a amostra masculina interessa-se pelas duas áreas.
- O jornal impresso tem algumas vantagens sendo estas, na maior parte dos casos, desvantagens do jornal *online*. Estas duas categorias (vantagens e desvantagens do jornal impresso e do *online*) acabam por estar ligadas intrinsecamente, uma vez que, as vantagens do *online* são as desvantagens do impresso e vice-versa.
- No que diz respeito a um possível desaparecimento dos jornais impressos, grande parte da amostra não acredita que esta situação possa um dia vir a acontecer. Porém existem indivíduos que acreditam que um dia o jornal impresso será totalmente consumido pelas novas tecnologias.

## Apêndice II – Questionário

Universidade Fernando Pessoa  
Faculdade de Ciências Humanas e Sociais

### Estudo sobre os hábitos de jovens leitores de jornais online

Pedimos a sua colaboração para fazer parte de uma pesquisa sobre os hábitos de jovens leitores de jornais online desenvolvida no contexto da Dissertação de Mestrado de Rita Amaro, aluna do Mestrado de Jornalismo da Universidade Fernando Pessoa.

Os dados recolhidos pelo presente questionário serão tratados estatisticamente e nunca de forma individual. Garantimos, também, o anonimato da sua participação e a confidencialidade da informação aqui expressa. As suas respostas serão utilizadas unicamente com fins de investigação.

Por favor, responda com o máximo de sinceridade, lembre-se que apenas estamos interessados na sua opinião, pelo que não existem respostas certas ou erradas.

As suas respostas são fundamentais para o desenvolvimento da pesquisa. Não deixe questões por responder, a sua não resposta pode comprometer a validade do estudo.

1. **Costuma ler jornais impressos (não gratuitos)?** Sim  Não

2. **Costuma ler jornais online?** Sim  Não

3. **Que tipo de suporte prefere para ler notícias?**

Jornal impresso (não gratuito)

Jornal online

4. **Com que frequência lê jornais impressos (não gratuitos)?**

Nunca

1 vez por semana

2 a 3 vezes por semana

4 a 5 vezes por semana

6 a 7 vezes por semana

**5. Com que frequência lê jornais online?**

- Nunca
- 1 vez por semana
- 2 a 3 vezes por semana
- 4 a 5 vezes por semana
- 6 a 7 vezes por semana

**6. No dia ou dias em que consulta jornais online, quantas vezes o faz?**

- Nunca
- 1 a 3 vezes por dia
- 4 a 6 vezes por dia
- 7 a 9 vezes por dia
- Mais de 10 vezes por dia

**7. Quando leio jornais online e impressos (não gratuitos) selecciono a informação que, do meu ponto de vista, é mais interessante.** Por favor classifique de 1 a 7 a sua concordância em relação a cada uma das especializações. Tenha em consideração que o valor **1** corresponde a “**nada interessante**” e o valor **7** corresponde a “**muito interessante**”. Assinale com um X a opção que melhor corresponde à sua resposta.

	Nada interessante						Muito interessante
	1	2	3	4	5	6	7
Política	1	2	3	4	5	6	7
Economia	1	2	3	4	5	6	7
Internacional	1	2	3	4	5	6	7
Nacional	1	2	3	4	5	6	7
Local	1	2	3	4	5	6	7
Cultura	1	2	3	4	5	6	7
Ciência e Saúde	1	2	3	4	5	6	7
Tecnologia	1	2	3	4	5	6	7
Desporto	1	2	3	4	5	6	7

8. **Gostaríamos de saber quais os jornais impressos (não gratuitos) que costuma ler.** Por favor classifique de 1 a 7 a sua concordância em relação a cada uma das opções. Tenha em consideração que o valor **1** corresponde a “**não leio**” e o valor **7** corresponde a “**leio muito**”. Assinale com um X a opção que melhor corresponde à sua resposta.

	Não leio							Leio muito
Jornal de Notícias	1	2	3	4	5	6	7	
Público	1	2	3	4	5	6	7	
Expresso	1	2	3	4	5	6	7	
Sol	1	2	3	4	5	6	7	
Diário de Notícias	1	2	3	4	5	6	7	
I	1	2	3	4	5	6	7	
Correio da Manhã	1	2	3	4	5	6	7	
24 Horas	1	2	3	4	5	6	7	
O Crime	1	2	3	4	5	6	7	
O Primeiro de Janeiro	1	2	3	4	5	6	7	
Semanário	1	2	3	4	5	6	7	
A Bola	1	2	3	4	5	6	7	
O Jogo	1	2	3	4	5	6	7	
Record	1	2	3	4	5	6	7	

9. **Gostaríamos de saber quais os jornais online que costuma ler.** Por favor classifique de 1 a 7 a sua concordância em relação a cada uma das opções. Tenha em consideração que o valor **1** corresponde a “**não leio**” e o valor **7** corresponde a “**leio muito**”. Assinale com um X a opção que melhor corresponde à sua resposta.

	Não leio							Leio muito
Jornal de Notícias	1	2	3	4	5	6	7	
Público	1	2	3	4	5	6	7	
Expresso	1	2	3	4	5	6	7	
Sol	1	2	3	4	5	6	7	
Diário de Notícias	1	2	3	4	5	6	7	
I	1	2	3	4	5	6	7	
Correio da Manhã	1	2	3	4	5	6	7	
24 Horas	1	2	3	4	5	6	7	
O Primeiro de Janeiro	1	2	3	4	5	6	7	
Semanário	1	2	3	4	5	6	7	
A Bola	1	2	3	4	5	6	7	
O Jogo	1	2	3	4	5	6	7	

Record	1	2	3	4	5	6	7
--------	---	---	---	---	---	---	---

**10. Gostaríamos de saber qual o meio que utiliza com maior frequência para se manter informado sobre as notícias da actualidade.** Por favor classifique de 1 a 7 a sua concordância em relação a cada uma das opções. Tenha em consideração que o valor **1** corresponde a “**nunca**” e o valor **7** corresponde a “**com muita frequência**”. Assinale com um X a opção que melhor corresponde à sua resposta.

	Nunca						Com muita frequência
Jornal impresso (não gratuito)	1	2	3	4	5	6	7
Televisão	1	2	3	4	5	6	7
Rádio	1	2	3	4	5	6	7
Internet	1	2	3	4	5	6	7
Revistas	1	2	3	4	5	6	7

**11. Gostaríamos de saber, entre os seguintes meios, aquele em que mais confia. Indique apenas uma das opções.**

- Jornal impresso (não gratuito)
- Televisão
- Rádio
- Internet
- Revistas

**12. Gostaríamos de saber, entre os seguintes meios, aquele em que menos confia. Indique apenas uma das opções.**

- Jornal impresso (não gratuito)
- Televisão
- Rádio
- Internet
- Revistas

**13. Gostaríamos de saber a importância que atribui às características do jornal impresso (não gratuito). Por favor classifique de 1 a 7 a sua concordância em relação a cada uma das seguintes afirmações. Tenha em consideração que o valor 1 corresponde a “nada importante” e o valor 7 corresponde a “muito importante”. Assinale com um X a opção que melhor corresponde à sua opinião.**

	Nada importante							Muito importante
	1	2	3	4	5	6	7	
O jornal impresso é palpável.	1	2	3	4	5	6	7	
O jornal impresso não é gratuito.	1	2	3	4	5	6	7	
Posso guardar o recorte de notícias do jornal impresso.	1	2	3	4	5	6	7	
Quando leio o jornal impresso muitas vezes as notícias já estão desactualizadas.	1	2	3	4	5	6	7	
Gosto que o jornal impresso esteja disponível para leitura nos locais que frequento.	1	2	3	4	5	6	7	

**14. Para cada uma das seguintes afirmações relacionadas com o jornal impresso (não gratuito), coloque um X no quadrado que melhor corresponde à sua opinião.** Por favor classifique de 1 a 7 a sua concordância em relação a cada uma das afirmações. Tenha em consideração que o valor **1** corresponde a “**discordo completamente**” e o valor **7** corresponde a “**concordo completamente**”.

	Discordo completamente						Concordo completamente
	1	2	3	4	5	6	7
O jornal impresso é credível.	1	2	3	4	5	6	7
O jornal impresso facilita a leitura.	1	2	3	4	5	6	7
No jornal impresso as notícias são desenvolvidas.	1	2	3	4	5	6	7
O jornal impresso tem capacidade explicativa nas notícias.	1	2	3	4	5	6	7
O jornal impresso dá profundidade às notícias.	1	2	3	4	5	6	7
É prático consultar o jornal impresso.	1	2	3	4	5	6	7

**15. Gostaríamos de saber a importância que atribui às características do jornal online.** Por favor classifique de 1 a 7 a sua concordância em relação a cada uma das seguintes afirmações. Tenha em consideração que o valor **1** corresponde a “**nada importante**” e o valor **7** corresponde a “**muito importante**”. Assinale com um X a opção que melhor corresponde à sua opinião.

	Nada importante						Muito importante
	1	2	3	4	5	6	7
O jornal online não é palpável.	1	2	3	4	5	6	7
O jornal online é gratuito.	1	2	3	4	5	6	7
Há actualização constante no jornal online.	1	2	3	4	5	6	7
Posso aceder facilmente ao jornal online a partir de qualquer local com acesso à internet.	1	2	3	4	5	6	7
Com o jornal online há possibilidade de personalizar o que quero ler.	1	2	3	4	5	6	7
O jornal online permite armazenar notícias no meu computador.	1	2	3	4	5	6	7
O jornal online permite a introdução de links nas notícias para assuntos relacionados (hiperligações).	1	2	3	4	5	6	7
O jornal online permite a combinação de vários meios numa só notícia (multimédia).	1	2	3	4	5	6	7
No jornal online há interacção entre leitor e jornalista.	1	2	3	4	5	6	7

**16. Para cada uma das seguintes afirmações relacionadas com o jornal online, coloque um X no quadrado que melhor corresponde à sua opinião.** Por favor classifique de 1 a 7 a sua concordância em relação a cada uma das afirmações. Tenha em consideração que o valor 1 corresponde a “discordo completamente” e o valor 7 corresponde a “concordo completamente”.

	Discordo completamente							Concordo completamente
É prático consultar o jornal online.	1	2	3	4	5	6	7	
No jornal online as notícias são desenvolvidas.	1	2	3	4	5	6	7	
A informação do jornal online é credível.	1	2	3	4	5	6	7	
O jornal online tem capacidade explicativa nas notícias.	1	2	3	4	5	6	7	
O jornal online dá profundidade às notícias.	1	2	3	4	5	6	7	
O jornal online facilita a leitura.	1	2	3	4	5	6	7	

**17. Nota em si alguma mudança de hábitos de leitura desde que ingressou no curso de Ciências de Comunicação?** Por favor classifique de 1 a 7 a sua concordância em relação a cada uma das seguintes afirmações. Tenha em consideração que o valor 1 corresponde a “discordo completamente” e o valor 7 corresponde a “concordo completamente”.

	Discordo completamente							Concordo completamente
Leio mais jornais impressos (não gratuitos).	1	2	3	4	5	6	7	
Leio mais jornais online.	1	2	3	4	5	6	7	
Não noto alteração nos meus hábitos de leitura.	1	2	3	4	5	6	7	

**18. A internet mudou, de alguma forma, os seus hábitos de leitura?**

Sim  Não

**19. Estaria disposto a pagar para ter acesso a informações personalizadas na internet?**

Sim  Não

**20. Gostaríamos de saber a sua opinião relativamente ao desaparecimento dos jornais impressos (não gratuitos).** Por favor classifique de 1 a 7 a sua concordância em relação à seguinte afirmação. Tenha em consideração que o valor **1** corresponde a “**discordo completamente**” e o valor **7** corresponde a “**concordo completamente**”.

	Discordo completamente						Concordo completamente
Com o aparecimento dos jornais online, acredito que um dia os jornais impressos (não gratuitos) poderão vir a desaparecer.	1	2	3	4	5	6	7

**Finalmente, gostaríamos de conhecer alguns dados sobre si.**

**Idade:** \_\_\_\_\_

**Sexo:**  Feminino  Masculino

**Ano lectivo que frequenta:**

1º Ano

2º Ano

3º Ano

**Município de residência:** \_\_\_\_\_

**Muito obrigado pela sua colaboração!**

## **Anexos**

**Anexo I – Questionário do estudo quantitativo de Johnson (2007)**

**Pesquisa sobre práticas de busca de informação  
sob a ótica do usuário**

Por favor, responda as seguintes questões abaixo:

- 1) Qual é a sua idade? .....
- 2) Sexo: ( ) Feminino ( ) Masculino
- 3) Curso: ..... Habilitação (se houver): .....

4) Você acessa a Internet?

- ( ) Sim  
( ) Não

Se **não**, por que?

.....  
.....

*Em caso de resposta negativa na questão acima, obrigada por sua participação;  
o questionário encerra-se aqui.*

5) Há quanto tempo você acessa a Internet?

- ( ) Menos de 1 ano ( ) 1 a 2 anos ( ) 2 a 3 anos ( ) Acima de 3 anos

6) Em média, quantas horas na semana você acessa a Internet?

- ( ) até 5 horas ( ) de 5 a 10 horas ( ) mais de 10 horas

7) De onde você acessa a Internet com mais frequência?

- ( ) Trabalho ( ) Escola ( ) Casa ( ) Outro  
lugar

8) Você tem acesso a um computador em casa com acesso à Internet?

- ( ) Sim ( ) Não

9) Na sua opinião, o que há de **mais** atrativo na Internet?

.....  
.....  
.....

10) E o que há de **menos** atrativo na Internet?

.....  
.....  
.....

11) Que tipos de sites/serviços você mais acessa na Internet?

.....  
.....  
.....

12) Você acessa a Internet para buscar informações do dia-a-dia?

( ) Sim                      ( ) Não

Se **sim**, quais sites/serviços você mais acessa?

.....  
.....  
.....

13) Que tipos de informações você procura? (Por favor, enumere o grau de importância utilizando (1) Alta importância, (2) Relativa importância, (3) Baixa importância ou (4) Nenhuma importância)

( ) Política    ( ) Economia    ( ) Internacional    ( ) Nacional    ( ) Local

( ) Arte e Cultura    ( ) Ciência e Saúde    ( ) Tecnologia    ( ) Esportes

(                      ) Se outras, por favor especifique:

.....

14) Qual meio você utiliza com frequência para se manter informado sobre as notícias da atualidade? (Por favor, enumere suas respostas de acordo com a frequência de uso utilizando (1) Muito frequente (2) Frequente (3) De vez em quando (4) Raramente (5) Nunca)

Jornal  TV  Rádio  Internet  Revista  Conversas em família/amigos

15) Qual meio de comunicação você **mais** confia? (Marque apenas uma alternativa)

Jornal  TV  Rádio  Internet  Revista  Conversas em família/amigos

16) Qual meio de comunicação você **menos** confia? (Marque apenas uma alternativa)

Jornal  TV  Rádio  Internet  Revista  Conversas em família/amigos

17) A Internet mudou, de alguma forma, os seus hábitos de leitura?

Sim  Não

Se **sim**, como?

.....  
.....  
.....

18) Você pagaria para ter acesso a informações personalizadas na Internet?

Sim  Não  Não sei

19) Qual é a sua expectativa para a Internet no futuro?

.....  
.....  
.....

**Obrigada por responder ao questionário!**