



INSTITUTO
UNIVERSITÁRIO
DE LISBOA

A importância do Instagram para os jornais portugueses na captação de audiências jovens

Eva Mota Lopes

Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação

Orientador:

Doutor Gustavo Cardoso, Professor Catedrático,
Iscte – Instituto Universitário de Lisboa

Co-Orientadora:

Doutora Madalena Ramos, Professora Associada com Agregação,
Iscte – Instituto Universitário de Lisboa

outubro, 2023

Departamento de Sociologia

A importância do Instagram para os jornais portugueses na captação de audiências jovens

Eva Mota Lopes

Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação

Orientador:

Doutor Gustavo Cardoso, Professor Catedrático,
Iscte – Instituto Universitário de Lisboa

Co-Orientadora:

Doutora Madalena Ramos, Professora Associada com Agregação,
Iscte – Instituto Universitário de Lisboa

outubro, 2023

Agradecimentos

Agradeço à minha avó, por me ensinar através do seu exemplo de vida que um grau académico não me define enquanto pessoa. Sem saber ler nem escrever ensina-me todos os dias sobre o que é realmente importante.

Agradeço aos meus pais, por toda a ginástica financeira, por nunca duvidarem de mim, por me darem a liberdade de fazer as minhas próprias escolhas e por os sentir sempre por perto mesmo estando longe.

Agradeço à minha irmã, por ser o meu maior exemplo e a minha bengala em tantos momentos de ansiedade e indecisão.

Agradeço ao Pedro, por ser a calma que eu precisei em tantos momentos nos últimos dois anos, por me lembrar de descansar e por validar sempre as minhas emoções, por maiores que elas sejam.

Agradeço aos meus amigos, por não cobrarem a minha ausência e por tantas vezes terem sido o meu apoio.

Agradeço ao professor Gustavo Cardoso e à professora Madalena Ramos, por me auxiliarem nesta jornada e por todo o tempo e conhecimentos partilhados.

Resumo

Com a passagem do domínio da comunicação de massas para o domínio da comunicação em rede, os jornais têm procurado novas formas de manterem as suas marcas próximas dos consumidores. Contudo, os jovens manifestam-se marcadamente afastados dos meios de comunicação tradicionais, ao preferirem as redes sociais *online* para suprir um conjunto de necessidades distintas, entre elas a informação.

Sendo o Instagram uma das redes sociais *online* mais utilizadas por esta geração, ela tornou-se fundamental para os jornais que a frequentem e utilizam para distribuir as suas notícias, procurando fazê-lo através de formas estimulantes e impactantes.

Perante esta realidade, é importante analisar as motivações que levam os jovens a seguir jornais de notícias portugueses no Instagram e/ou a subscreverem-nos *online*, e a influência que os diferentes formatos de conteúdo utilizados pelos jornais nesta plataforma exercem na decisão dos jovens para consumir as notícias na integra junto dos seus canais oficiais.

Para responder a estas questões, aplicou-se um método quantitativo com recurso a um inquérito *online*, dirigido a jovens entre os 18 e os 30 anos que consomem notícias no Instagram. Os dados sugerem-nos que embora os jovens utilizem o Instagram para consumir notícias diariamente, tal não se traduz num incremento do consumo de notícias na integra junto dos *sites* dos jornais, revelando-se o custo das notícias um fator determinante para esta decisão. Adicionalmente, verificou-se que a forma como as notícias são apresentadas pelos jornais em termos dos formatos no Instagram não estimula um maior consumo de notícias.

Palavras-chave: Instagram, notícias, jornais, redes sociais *online*, formatos de media

Abstract

With the transition from the domain of mass communication to the domain of network communication, newspapers have been looking for new ways to keep their brands close to consumers, however, young people manifest themselves markedly away from traditional media, preferring online social networks to meet a set of different needs, including information.

That said, since Instagram is one of the most used online social networks by this generation, it is essential that newspapers frequent it and use it to distribute their news through stimulating and impactful ways.

Faced with this problem, it is considered interesting to analyze the motivations that lead young people to follow Portuguese news newspapers on Instagram and, or, to subscribe to them online, and the influence that the different content formats used by newspapers on this platform exert on the will of young people to consume news in full in their official channels.

To answer these questions, a quantitative method was applied using an online survey, aimed at young people between the ages of 18 and 30 who consume news on Instagram. The data suggest that although young people use Instagram to consume news daily, this does not translate into an increase in the consumption of news in full in the websites of newspapers, and the cost of news proves to be a determining factor for this decision. In addition, it was found that the way news is presented by newspapers at the level of formats on Instagram does not show to stimulate a greater consumption of news.

Keywords: Instagram, news, newspapers, online social networks, media formats

Índice

Introdução	1
Capítulo 1 - Jornais	3
Capítulo 2 - Redes Sociais <i>Online</i>	7
Capítulo 3 - Públicos	15
Capítulo 4 - Método	21
Capítulo 5 - Análise de Resultados.....	25
5.1. Caracterização da amostra	25
5.2. Motivação para seguir contas de jornais portugueses no Instagram.....	26
5.3. Formatos de conteúdo no Instagram.....	29
5.4. Sugestões de melhoria dos formatos.....	31
5.5. Destaque das publicações dos jornais nos feeds de Instagram dos jovens	32
5.6. Efeitos das publicações dos jornais portugueses no Instagram na relação que os jovens estabelecem com os jornais	32
5.7. Análise dos resultados por características da amostra	36
Conclusão	39
Referências	45
Anexos.....	47
Anexo A: Guião do Inquérito Online.....	47

Introdução

Com o surgimento da internet e dos novos media, e fruto das alterações que as preferências de consumo das audiências sofreram devido à sua influência, os jornais de notícias têm tido bastantes dificuldades em manter uma relação sólida com os seus públicos. Os consumidores, sobretudo os mais jovens, procuram cada vez mais as redes sociais *online* para se manterem informados, com diversos estudos a demonstrarem que esta é a geração que se encontra mais distante dos meios de comunicação tradicionais. Este é um comportamento que enaltece o desafio que os jornais enfrentam, uma vez que os padrões de consumo desta geração refletem um ponto de viragem e evidenciam a necessidade de os jornais procurarem novas formas e formatos de chegar às audiências.

Dentro deste panorama, encontra-se ainda pouco estudada a influência que a presença dos jornais de notícias no Instagram pode ter sobre o aumento do consumo de notícias junto dos canais oficiais dos jornais, e sobre o estabelecimento de uma relação de maior proximidade entre estes meios e os jovens. Como tal, torna-se fundamental analisar as motivações que levam os jovens a seguir jornais no Instagram, e ou, a subscrevê-los *online*, e os conteúdos, ao nível dos formatos, que podem exercer maior influência neste processo de tomada de decisão.

Sendo a presença dos jovens nas redes sociais *online* tão notória, é expectável que as mensagens transmitidas pelos jornais neste meio suscitem mais facilmente o seu interesse para o consumo de notícias. Adicionalmente, uma vez que as redes sociais *online*, e em particular o Instagram, se destacam pelos seus formatos nativos com conteúdos visuais fortes, é importante que os jornais adaptem e adequem os seus conteúdos para que as mensagens que transmitem impactem de forma positiva o público-alvo, e se traduzam em conversões para os seus canais oficiais.

Dado que a indústria dos media se encontra em constante crescimento e é moldada pelas evoluções tecnológicas e pelas exigências de consumo dos seus públicos, é essencial que se criem estudos focados nas formas e meios de comunicação que poderão jogar a favor dos jornais, e que analisem se a aposta nas redes sociais *online* se traduz, efetivamente, numa maior procura de notícias junto dos seus canais oficiais, ou se, pelo contrário, ao facultarem o acesso às notícias através de meios alternativos, os jornais agravam o problema e afastam cada vez mais os jovens dos meios tradicionais.

Neste sentido, o principal ponto de partida desta investigação advém da crescente importância atribuída pela comunicação à rede social Instagram, sendo que esta é uma

plataforma cada vez mais utilizada pelos media, em particulares os jornais, para fortalecer os seus laços com o público, sobretudo os mais jovens.

Deste modo, para que se possa perceber de que forma a presença dos jornais portugueses neste meio influencia a relação que os jovens estabelecem com as suas marcas, e para que os jornais, através da sua estratégia na rede social Instagram, não promovam apenas a interação dos jovens com as suas publicações, mas também incentivem ao consumo de notícias na integra junto das suas plataformas oficiais, a presente investigação procura perceber quais as motivações que levam os jovens a seguir jornais de notícias portugueses no Instagram, e, ou subscrevê-los *online*, e em que medida é que os formatos utilizados pelos jornais nesta plataforma podem incentivar a este comportamento.

Neste âmbito, foram levantadas duas questões principais que conduziram o presente estudo. Como é que os jornais, em Portugal, se estão a adaptar aos hábitos e exigências de consumo de notícias dos jovens? Qual a importância, para os jovens, dos formatos de media utilizados pelos jornais no Instagram neste processo? Sendo que se procurou aprofundar estas questões com o auxílio de perguntas subsidiárias e tendo sempre como base a perspetiva do consumidor.

Como ponto de partida, foi essencial para a investigação refletir sobre o estado atual dos jornais em Portugal e a influência que o surgimento da internet e das redes sociais *online* veio exercer sobre o processo de distribuição de notícias e a forma como os jornais se relacionam com as suas audiências, estando esta análise refletida no 1º e 2º capítulo. No terceiro capítulo, procurou-se entender de que forma é que as audiências, neste caso os jovens entre os 18 e os 30 anos, se comportam, e quais as suas preferências e exigências aquando do consumo de notícias, assim como a forma como interagem com as mesmas.

No quarto capítulo, justificou-se a escolha do método utilizado, mencionando as principais vantagens que a sua aplicação trouxe para a presente investigação e, no quinto capítulo, foram apresentados os resultados obtidos através da aplicação do questionário *online* e feita uma reflexão acerca dos mesmos, tendo por base a revisão de literatura realizada.

Por fim, na conclusão final da investigação, foi dada resposta às perguntas de partida previamente definidas e refletiu-se sobre o seu contributo para um melhor entendimento da relação que os jovens estabelecem com os jornais em Portugal.

Capítulo 1 - Jornais

Nos últimos anos, os *media mainstream* têm enfrentado múltiplas pressões e disruptões incentivadas pelos avanços tecnológicos, com o fenómeno da internet a alterar para sempre a forma como consumimos e temos acesso à informação.

Se antes a informação chegava até nós através da imprensa escrita, da televisão e da rádio - os ditos meios tradicionais - de forma unilateral, atualmente, as pessoas não só têm acesso a um conjunto de canais de distribuição muito mais vasto, podendo determinar quais as notícias que querem consumir e através de que formatos, como também têm o poder de influenciar a informação que chega até elas.

O digital veio assim criar uma fusão entre a produção de media e o seu consumo, permitindo ao consumidor final influir no processo de decisão daquilo que merece ser notícia – “os utilizadores estão a definir por eles próprios o que merece ser discutido e estão a alterar tanto as notícias como as comunidades que interagem com elas” (Zayani, 2021, p. 25). Como resultado, ao promover a interação do público com as notícias, o digital transformou a forma como estas se disseminam e, consequentemente, a sua distribuição (Zayani, 2021).

Embora os media digitais já façam parte da vida das pessoas desde os anos 90, década em que a internet começou a ganhar força, foi a partir dos anos 2000, com a utilização dos computadores e a pesquisa na internet e, especialmente, a partir de 2010, quando os telemóveis e as redes sociais tomaram o placo principal, que estes meios ganharam a importância que têm atualmente (Nielsen, Cornia, & Kalogeropoulos, 2016).

Fruto das alterações que se têm vindo a fazer sentir no ecossistema mediático, os jornais – imprensa escrita e nativos digitais – enfrentam hoje novas dificuldades fortemente influenciadas pelos media sociais. Neste contexto, os hábitos de consumo de informação em formato físico têm vindo a ser substituídos por um consumo mais imediato, rápido e acessível, característico do meio *online*, o que originou a diminuição da circulação da impressa paga.

Segundo o relatório “A imprensa em Portugal desempenho e indicadores” (Cardoso, Baldi, Quintanilha, Paisana, & Couraceiro, 2021), entre 2008 e 2020 verificou-se uma queda de 64% na circulação da imprensa paga em Portugal, sendo que se calcula que em 2027 a sua circulação será inexistente.

Contudo, apesar dos números da circulação da imprensa em Portugal terem decrescido, de forma mais ou menos gradual, entre 2008 e 2019, em 2020, ano em que a

pandemia do Covid-19 tomou proporções impactantes, deu-se um ponto de viragem, com algumas taxas de variação anual de títulos da imprensa a atingirem decréscimos na casa dos 30 pontos percentuais, sendo que a norma até então era um decréscimo inferior a 10 pontos percentuais (Cardoso, Baldi, Quintanilha, Paisana, & Couraceiro, 2021).

A pandemia veio assim acentuar a tendência de decréscimo na circulação da imprensa paga que já se vinha a fazer sentir nos últimos anos, acelerando a migração, tanto dos jornais como dos seus públicos, para o meio digital.

A adicionar a esta problemática, se por um lado o número de vendas de jornais impressos tem vindo a decrescer de forma sistemática ao longo dos últimos anos, por outro, o interesse das pessoas em pagar por notícias *online* mantém-se reduzido, o que nos indica que um modelo de negócio sustentado nas assinaturas digitais não será suficiente para repor as perdas de financiamento sentidas – “em 2011 vendiam-se manifestamente mais jornais no formato físico do que hoje se vendem nos formatos físico e digital acumulados” (Cardoso, Baldi, Quintanilha, Paisana, & Couraceiro, 2021, p. 21). Este tem sido um problema difícil de contornar e que há muito se encontra no topo das prioridades dos jornais.

Segundo dados do *Reuters Digital News Report* de 2022, apenas 17% dos inquiridos, numa amostra de 20 países, pagou por notícias *online* em 2021, sendo que Portugal se encontra abaixo da média, com apenas 12% dos inquiridos a admitirem ter pago por notícias *online* neste mesmo ano (Newman, 2022).

Ao analisarmos a média de subscrições por pessoa, podemos constatar ainda que, a maioria dos indivíduos que paga por notícias *online*, opta por subscrever um serviço de notícias apenas (Newman, 2022). Este dado é importante no sentido em que nos mostra que, mesmo aqueles que têm interesse em pagar por notícias *online*, não têm a capacidade financeira para pagar, ou não querem pagar, por vários serviços de informação, o que reduz a diversidade das notícias a que têm acesso e revela a dificuldade que os jornais têm em captar subscrições.

A resistência que as pessoas apresentam em pagar por notícias *online* reflete também a crença, perpetuada desde a sua génesis, de que a internet é um meio através do qual qualquer indivíduo pode partilhar e, ou, aceder a informação de forma livre e sem custo, o que levou à solidificação da ideia de que tudo o que está na internet deve ser gratuito, até mesmo os serviços de informação. Adicionalmente, as redes sociais *online* vieram contribuir para o acentuar desta problemática, uma vez que, à partida, quem não

está disposto a pagar por notícias *online* sabe que estas acabarão por chegar até si através da sua rede de contactos.

Se analisarmos as opiniões dos jovens no que toca a pagar por notícias, conseguimos perceber que o problema pode ser ainda mais difícil de reverter. Segundo o estudo “How Young People Consume News” (Flamingo, 2020), os indivíduos abaixo dos 35 apresentam como principais motivos para não pagarem por notícias o facto de acreditarem que estas devem ser disponibilizadas a todos os membros da sociedade de forma gratuita – para esta faixa etária as notícias são consideradas um direito e uma ferramenta que possibilita equilibrar o conhecimento entre aqueles que podem pagar por ele e aqueles que não; o facto de os seus rendimentos serem baixos, o que os obriga a repensar o benefício que advém de pagar por notícias, e ainda o facto de o ato de subscrever um jornal de notícias não dar resposta ao tipo de consumo que lhes é característico, um consumo que valoriza a recolha de informação através de diferentes fontes e a possibilidade de a complementar.

Aliado a este problema, acresce também o facto de os jornais não serem os únicos serviços que apostam em subscrições como fonte de financiamento, pelo que não competem pela fidelização do público exclusivamente entre si. Outros serviços comercializados que exigem subscrições, como as plataformas de *streaming*, a música e os canais desportivos – áreas associadas ao lazer e ao entretenimento – atraem um público muito mais vasto e, a terem de optar, as pessoas dão prioridade a estes serviços (Newman, 2022).

No entanto, embora o financiamento seja extremamente importante para a manutenção do negócio e da qualidade das notícias, este não é o único problema que os jornais enfrentam. Para além de o número de pessoas que está disposto a pagar por notícias *online* ser reduzido, o interesse que manifestam para o seu consumo está também a diminuir – passando de 63% em 2017 para 51% em 2022 (Newman, 2022), assim como a confiança que depositam nas mesmas.

Adicionalmente, cada vez mais pessoas dizem evitar o consumo de notícias, apontando como principais motivos a repetição incessante dos mesmos temas nos noticiários e jornais (43%), o facto de as notícias terem um efeito negativo no seu humor (36%) e ainda o desgaste emocional que o seu consumo lhes provoca (29%) (Newman, 2022).

Há ainda quem aponte a dificuldade em entender e acompanhar os temas noticiados como um fator determinante para este comportamento, o que poderá estar

relacionado com a linguagem complexa que muito jornais utilizam para reportar as notícias (Newman, 2022). Neste campo, o grupo mais afetado são os jovens e as pessoas com menos escolaridade, por habitualmente não terem as ferramentas necessárias à compreensão de determinados temas (Newman, 2022).

Outro dos problemas identificados, é a tendência decrescente que se tem vindo a verificar nos níveis de confiança nas notícias, fenómeno que tem efeito não só na diminuição do seu consumo, como no interesse que as pessoas têm pelas mesmas (Newman, 2022).

Se com o Covid-19 as pessoas passaram a prestar mais atenção aos conteúdos noticiosos que consomem e a valorizar mais os jornais, o que provocou um ligeiro aumento neste indicador, a verdade é que, devido à crescente preocupação da população com as *fake news*, a confiança nas notícias tem diminuído drasticamente (Newman, 2022). Assim sendo, devemos interpretar o ligeiro aumento na confiança nas notícias no período da pandemia não como um sinal de mudança, mas sim resultado de um momento atípico no panorama global.

Tendo isto em conta, conseguimos constatar que, a adicionar aos problemas de financiamento que os jornais enfrentam, estes meios têm ainda em mãos a difícil tarefa de repor a confiança das suas audiências nas notícias e de as incentivar ao seu consumo, seja através da utilização de novas linguagens e formatos, ou através da exploração de novos meios, como é o caso das redes sociais.

Capítulo 2 - Redes Sociais *Online*

O *smartphone*, por ser o dispositivo mais utilizado pelas pessoas a nível global, devido à praticidade e portabilidade que lhe é característica, tem-se tornado um dos principais pontos de acesso às notícias. (Newman, 2022).

Atualmente, as pessoas utilizam os seus *smartphones* para suprir um conjunto de necessidades distintas. Seja para sociabilizar, aceder à internet, navegar nas redes sociais, trabalhar, tirar fotografias ou efetuar pagamentos, estes dispositivos são hoje uma extensão de nós próprios, e permitem-nos comunicar e partilhar informação através do mais variado tipo de formatos. Ao fazer parte da nossa vida em tantos momentos, é natural que este também seja o dispositivo privilegiado na altura de aceder às notícias.

Tendo isto em conta, se pensarmos a utilização das redes sociais *online* associada à utilização do *smartphone*, percebemos que esta sinergia oferece às pessoas a possibilidade de se manterem constantemente conectadas a estas plataformas (Boczkowski, Mitchelstein, & Matassi, 2018).

É pela sua conveniência que o telemóvel é o dispositivo mais utilizado e é também por essa conveniência que as pessoas consomem notícias através das redes sociais *online* – as redes sociais vieram permitir que, num mesmo espaço, as pessoas possam conectar-se com a sua rede de contactos, suprir as suas necessidades de entretenimento e ainda obter informação, o que torna a navegação nestas plataformas uma experiência com múltiplos propósitos e bastante completa, permitindo uma otimização de tempo e recursos.

Com efeito, “Em todos os dispositivos (...) o acesso direto a aplicações e websites está-se a tornar menos importante com o tempo e as media sociais estão se a tornar mais importantes, maioritariamente devido à ubiquidade e conveniência (...) chegámos a um ponto de rutura este ano, com a preferência pelas medias sociais (28%) a sobrepor-se ao acesso direto (23%).” (Newman, 2022, p. 23).

Neste sentido, embora os jornais continuem a ser importantes na fase de produção de notícias, a distribuição das mesmas depende hoje de vários fatores externos – “Estamos a sair de um ambiente onde as audiências encontram as notícias acedendo diretamente aos vários canais oferecidos pelos meios de comunicação (...) e a entrar num que é caracterizado pela “descoberta distribuída”, onde o acesso direto é ainda importante, mas cada vez mais complementado por pessoas que encontram as notícias através de motores

de busca, redes sociais, agregadores (...)" (Nielsen, Cornia, & Kalogeropoulos, 2016, p. 12).

Face a este fenómeno, nos últimos anos a utilização das redes sociais *online* como meio de distribuição de notícias por parte dos jornais tem sido uma dinâmica amplamente estudada pelo facto de possibilitar a existência de uma sinergia entre audiências, redes sociais *online* e as organizações de media (Meese & Hurcombe, 2020). Neste processo, as redes sociais entregam as notícias às audiências e conduzem as audiências para as organizações de media (Meese & Hurcombe, 2020), servindo como ponte entre dois polos que, no panorama atual dos media, se encontram cada vez mais distantes.

Neste contexto, devido à forte influência que os processos algorítmicos destas plataformas desempenham no processo de distribuição de notícias, os jornais foram sendo obrigados a adotar os princípios e valores base destas plataformas, e a adaptarem-se de cada vez que estes meios sofriam alterações impactantes (Meese & Hurcombe, 2020).

O estudo "Facebook, news media and platform dependency: The institutional impacts of news distribution on social platforms" (Meese & Hurcombe, 2020) mostrano como, ao longo dos anos, as mudanças de estratégia económica implementadas pelo Facebook promoveram a adoção, por parte dos jornais, de novos formatos e princípios valorizados pela plataforma.

Se numa fase inicial a utilização do Facebook resultava num fluxo bastante positivo de audiências para os canais oficiais dos jornais de forma simples, a implementação de alterações no algoritmo da plataforma fez com que começasse a ser dada primazia a conteúdos e ferramentas nativos, à utilização de vídeo e, mais recentemente, a publicações que gerem uma maior interação por parte do público, o que obrigou os jornais a alterar os seus conteúdos de forma a manterem a sua pertinência e a conseguirem chegar às audiências (Meese & Hurcombe, 2020). Contudo, as alterações no algoritmo do Facebook não só promoveram o investimento em mais e novos formatos de partilha de notícias, como incentivaram os jornais a procurar outras plataformas, nomeadamente o Instagram (Meese & Hurcombe, 2020).

Posto isto, podemos dizer que o jornalismo é uma atividade que utiliza a tecnologia disponível, e a expansão de canais como as redes sociais *online*, como uma oportunidade de utilizar ferramentas que permitem interagir de novas formas com as suas audiências (Herrero, Rey, & García, 2020)

Adicionalmente, importa-nos perceber em que redes sociais é que efetivamente o consumo de notícias tem mais expressão, uma vez que nem todas as plataformas apresentam as mesmas características e diferem em termos de utilizadores.

Segundo o *Reuters Digital News Report* de 2022, num conjunto de 12 países em análise, o Facebook e o Youtube são as duas redes sociais mais utilizadas para qualquer propósito, seja entretenimento, informação ou outro motivo, ambos com cerca de 60%, sendo seguidos pelo WhatsApp (51%), o Instagram (40%) e o Messenger (34%) (Newman, 2022). No entanto, as únicas redes sociais nas quais se tem observado um aumento na sua utilização são o Instagram (40%), o Tiktok (16%) e o Telegram (11%) (Newman, 2022).

A tendência mantém-se igual quando olhamos para os dados de consumo de notícias nas diferentes plataformas, com o Facebook em primeiro lugar (30%), mas numa tendência decrescente desde 2016, o Youtube em segundo (19%), o WhatsApp em terceiro (15%) e o Instagram em quarto (12%) (Newman, 2022).

Quando analisadas as motivações que levam as pessoas a consumir notícias nas diferentes redes sociais, é possível encontrar diferenças entre as várias plataformas.

No Reino Unido, por exemplo, dos 16% que utilizam o Twitter para obter as notícias, 25% apresenta como principal motivo o facto de consumirem as notícias quando visitam a rede social por outros motivos, 21% por ser uma plataforma boa para estar a par das notícias mais recentes e 17% por lhes permitir aceder a perspetivas diferentes das partilhadas pelos media mainstream; dos 10% que utilizam o Youtube para obter as notícias, 26% apresenta como principal motivo o facto de a plataforma oferecer uma perspetiva diferente da partilhada pelos *media mainstream*, 21% porque vêm notícias quando acedem à rede social por outros motivos e 15% por ser uma forma divertida de passar o tempo; por fim, dos 23% que dizem utilizar o Facebook para aceder às notícias, 56% apresenta como principal motivo o facto de consumirem notícias quando visitam a rede social por outros motivos, 12% diz gostar de ver o debate e os comentários que surgem a par com as notícias e 8% diz ser uma forma divertida de passar o tempo (Andi, 2021).

No que diz respeito aos jovens, estes optam por participar em redes sociais mais visuais, como o Instagram e o Tiktok, e defendem que a utilidade das redes sociais no que toca ao consumo de notícias reside no facto de estas plataformas lhes permitirem conciliar, num mesmo espaço, entretenimento e informação. Contudo, tal compilação dificulta a tarefa dos jornais no que toca a captar a atenção das audiências - “no Instagram

(...) as notícias misturam-se com vídeos e imagens que outros utilizadores partilham. Dado que os algoritmos são maioritariamente impulsionados pela popularidade e relevância, o conteúdo precisa de ser altamente atrativo e envolvente para que possa conquistar uma audiência mais vasta” (Andi, 2021, p. 19).

E que efeitos tem a utilização das redes sociais na forma como se consome notícias? Uma das diferenças que conseguimos identificar é ao nível dos formatos. Se antes era a norma consumir notícias através da leitura de peças e artigos, numa primeira fase nos jornais impressos e, posteriormente, nos jornais *online*, e o conteúdo visual estava reservado à televisão, atualmente, as pessoas podem aceder e consumir notícias através de todos estes formatos e linguagens num único espaço – as redes sociais *online*.

Tal deve-se ao facto de estas plataformas, devido às suas características e ferramentas que disponibilizam, incitarem, e possibilitarem, a utilização e combinação de elementos textuais com fotografias e vídeo. Tendo isto em conta, num contexto de rede social, uma publicação de um jornal que se faça acompanhar de uma imagem, vídeo ou som que ilustre ou auxilie à transmissão da informação que está a ser reportada, irá atrair mais atenção por parte dos utilizadores.

Contudo, apesar do consumo de notícias em vídeo ter aumentado a sua expressão, a grande maioria das pessoas ainda prefere consumir notícias por escrito, apontando como principais motivos para essa escolha o facto de o consumo ser mais rápido, não ter anúncios e de a leitura lhes oferecer um maior controlo (Newman, 2022). Já quem consome notícias em vídeo, um público consideravelmente mais jovem, aponta como principais motivos a facilidade no consumo, o facto de este ser um formato mais cativante e ainda o facto de o vídeo ser um conteúdo que se insere mais facilmente no ambiente das redes sociais (Newman, 2022). Em plataformas como o Instagram e o TikTok, por exemplo, o formato vídeo não é tão disruptivo como um conteúdo estático ou maioritariamente composto por texto, uma vez que esta não é a norma nestas plataformas e dificilmente irá captar a atenção das audiências que nelas circulam.

Face a este panorama, os jornais são assim obrigados a adaptarem-se às necessidades de consumo de notícias dos seus públicos, sobretudo dos mais jovens, que para além de constituírem uma grande parte dos utilizadores das redes sociais, são também o futuro do negócio.

Para chegar ao público que se desloca e consome notícias nas redes sociais, não basta aos jornais transporem as notícias para o meio digital, perpetuando um *modus operandi* característico do jornalismo tradicional. É importante que os jornais percebam

quem é efetivamente este público, como é que se comporta e quais os conteúdos que suscitam o seu interesse, e ajustem os formatos jornalísticos que produzem de acordo com essa informação.

Neste novo contexto, “a lógica dos media de massas é substituída por uma lógica de media sociais (...) que requer uma adaptação das rotinas de distribuição de notícias ao ambiente de media no qual as dinâmicas das redes sociais *online* importam (...)” (Herrero, Rebollal, & Garcia, 2019, p. 2) e é com este objetivo em mente que os jornais têm adotado formatos mediáticos que os permitem transmitir informação de forma a fazer coincidir os seus conteúdos às preferências dos consumidores.

Um caso em que esta adaptação foi evidente foi com o jornal Al Jazeera, que em 2014 lançou uma iniciativa 100% digital, o AJ+.

Para pôr este projeto em prática, este jornal *online* conjugou os princípios e convenções do jornalismo tradicional, que lhe conferiam credibilidade e transmitiam segurança ao seu público, com conteúdos e formatos não tradicionais, nomeadamente histórias ricas em conteúdo visual, como vídeos curtos e de ritmo acelerado e ainda pequenos documentários (Zayani, 2021). O objetivo foi apenas um – chegar ao público que se desloca maioritariamente nas redes sociais e que usa o *smartphone* como o seu dispositivo preferencial, os jovens.

Os formatos adotados pelo jornal partiam de uma abordagem *mobile-first*, que se caracteriza pela utilização das características e pontos fortes do formato *mobile* na produção dos conteúdos de media (Zayani, 2021). Adicionalmente, cada conteúdo era curado conforme a plataforma na qual estava inserido – quando falamos de redes sociais importa perceber que um conteúdo que resulta bem numa plataforma pode não resultar noutra, pelo que estes devem ser adaptados de forma a irem de encontro não só aos formatos nativos que melhor resultam nestes espaços, como ao comportamento dos utilizadores nas diferentes plataformas.

Algumas das estratégias utilizadas por este canal digital passam pela fragmentação das histórias noticiadas em pontos chave, de forma a tornar a comunicação mais rápida e sucinta, a utilização de legendas nos vídeos, o que permite que o consumo dos mesmos seja possível em contextos em que o utilizador não pode ver o vídeo com som, a incorporação de animações que explicam estatísticas e dados, a partilha de documentários curtos, e ainda a cobertura em direto de eventos (Zayani, 2021). Adicionalmente, todos estes conteúdos pretendem fazer uma fusão entre entretenimento e informação através da

utilização de elementos visuais fortes, sendo o principal objetivo partilhar a informação com os utilizadores da forma mais apelativa possível (Zayani, 2021).

Este objetivo assenta na premissa de que, no ambiente das medias sociais, o mais importante é produzir conteúdos que incitem à sua partilha por parte dos utilizadores, de forma a divulgar o nome da marca através destas plataformas.

Uma vez que, no panorama atual, a partilha unidirecional de informação característica dos media de massas foi substituída por uma distribuição multidirecional, cuja força motora são as partilhas dos utilizadores da internet e das redes sociais *online* (Segado-Boj, Díaz-Campo, & Redondo, 2019), torna-se essencial que os jornais pensem os conteúdos de forma a incentivar à partilha por parte do seu público, comportamento que irá definir o período de vida da notícia e a sua importância no debate público.

Neste contexto, o Instagram, por ser uma das plataformas que apresenta o maior crescimento nos últimos anos, tanto ao nível dos utilizadores, como ao nível do consumo de notícias através da plataforma (Newman, 2022), destaca-se por ser uma rede social fortemente utilizada pelos mais jovens e pela diferença de formatos que oferece.

Uma vez que o Instagram tem como principal objetivo a sociabilização e a partilha de fotos e vídeos, esta é uma rede social que oferece a oportunidade aos jornais para interagirem diretamente com fontes, aumentarem a visibilidade da sua marca junto do público mais jovem, e ainda, partilhar conteúdos através de formatos inovadores e altamente atrativos, como as histórias e os *reels* (Herrero, Rebollal, & Garcia, 2019).

Adicionalmente, importa ainda mencionar que os formatos dos quais o Instagram dispõe são caracterizados pela sua efemeridade, obrigando os jornais a produzirem conteúdos que respeitem esta característica. No caso das histórias do Instagram, por exemplo, o conteúdo partilhado fica apenas disponível durante 24h, sendo que neste contexto, podemos dizer que estamos perante um caso de jornalismo efémero (Herrero, Rebollal, & Garcia, 2019).

Segundo o estudo “Ephemeral Journalism: News Distribution Through Instagram Stories” (Herrero, Rebollal, & Garcia, 2019), que utilizou uma amostra de 17 jornais a nível mundial que, à data, faziam uso das histórias do Instagram, verificou-se que este formato é, maioritariamente, utilizado para introduzir temas e notícias com o objetivo de incentivar os utilizadores a visitarem o website do jornal para obterem mais informação (Herrero, Rebollal, & Garcia, 2019).

Verificou-se ainda a utilização deste formato para sumarizar notícias, fazer cobertura de acontecimentos, realizar *quizzes* e interagir com o público, fazendo,

maioritariamente, uso de ferramentas como o áudio e vídeo para tornar as histórias mais imersivas e detalhadas (Herrero, Rebollal, & Garcia, 2019).

No entanto, apesar de este ser um formato cada vez mais utilizado pelos jornais no Instagram, com o objetivo de estes se aproximarem da forma preferencial de consumo dos jovens, este não é o único exemplo. Outro formato que tem ganho bastante expressão na plataforma nos últimos dois anos são os *reels*, que surgiram no Instagram após o sucesso da rede social TikTok.

A utilização do TikTok como ferramenta de partilha de notícias, devido à similaridade que os *reels* têm deste formato, não só nos oferece insights valiosos relativamente à sua utilização por parte dos jornais, como nos permite extrapolar algumas conclusões para a rede social Instagram.

Através da análise de 19 jornais de todo o mundo com programas no TikTok, o estudo “Let’s dance the news! How the news media are adapting to the logic of TikTok” (Herrero, Rey, & García, 2020), procurou compreender quais as características mais recorrentes das publicações realizadas pelos jornais nesta plataforma. Dos vídeos publicados, percebeu-se que a grande maioria fazia-se acompanhar de uma legenda e que o conteúdo em si servia como um gancho para conduzir os utilizadores a procurar mais informação (Herrero, Rey, & García, 2020).

Relativamente à edição dos vídeos, verificou-se que o elemento mais comumente utilizado pelos jornais era o texto nativo, seguido de outros como a utilização de transições, *stickers* (autocolantes) e *emojis* (Herrero, Rey, & García, 2020), o que reforça a adaptação dos conteúdos, por parte dos jornais, às características da própria plataforma.

Através dos exemplos mencionados, podemos constatar que as plataformas de medias sociais desempenham hoje um papel preponderante na distribuição das notícias, fenómeno esse que oferece a oportunidade aos jornais de experimentarem novos canais de distribuição numa tentativa de contornar o afastamento generalizado dos media tradicionais por parte do público, mas que também levanta questões como a possível dependência dos jornais destes canais como plataformas condutoras de tráfego (Meese & Hurcombe, 2020).

No artigo “Will Social Media Save Newspapers?” (Ju, Jeong, & Chyi, 2014) esta dependência é abordada de um outro prisma, numa tentativa de descodificar se efetivamente a utilização das redes sociais *online* como meio de canalização de audiências para os sites dos jornais tem produzido os efeitos desejados.

Através da análise da presença de 66 jornais dos Estados Unidos nas redes sociais *online*, o estudo pode concluir que embora a distribuição de notícias através das redes sociais *online* se tenha tornado a norma para os jornais, o número de seguidores nestas plataformas é apenas uma pequena fração do todo das audiências do formato impresso ou dos jornais *online* (Ju, Jeong, & Chyi, 2014), pelo que se pode concluir que a contribuição das redes sociais *online* para o aumento do tráfico nos canais oficiais dos jornais é bastante reduzida.

Capítulo 3 - Públícos

Ao analisarmos os públicos consumidores de notícias, importa considerarmos que os seus hábitos são, geralmente, moldados pela tecnologia que os indivíduos têm à sua disposição. Desta forma, torna-se evidente que indivíduos mais envelhecidos, e que tenham tido um menor contacto, ou um contacto mais tardio, com as novas tecnologias e, consequentemente, com a internet e as redes sociais, continuem a preferir consumir notícias através dos meios tradicionais, como os jornais, a rádio ou a televisão (Nielsen, Cornia, & Kalogeropoulos, 2016).

Segundo dados do Digital News Report de 2019 (Kalogeropoulos, 2019), 45% dos indivíduos com idades compreendidas entre os 18 e os 34 anos e 39% dos indivíduos com idades entre os 25 e os 34 dizem que o primeiro contacto que têm com as notícias pela manhã é através do *smartphone*. Esta percentagem baixa drasticamente quando falamos da faixa etária de 35+, cujo primeiro contacto com notícias acontece, maioritariamente, através da televisão (30%) (Kalogeropoulos, 2019).

Da percentagem de indivíduos que respondeu que o primeiro contacto com as notícias pela manhã era realizado através do acesso à internet via *smartphone*, 57% dos indivíduos com idades compreendidas entre os 18 e os 24 e 43% dos indivíduos entre os 25 e os 34 dizem que esse mesmo contacto é feito através das redes sociais (Kalogeropoulos, 2019). Já os indivíduos com mais de 35 anos são mais prováveis de aceder diretamente a um site de notícias (39%) (Kalogeropoulos, 2019).

Posto isto, sendo os jovens, menores de 35 anos, a geração em que a adaptação às novas tecnologias é mais evidente, é compreensível que sejam também eles a adotar hábitos de consumo de notícias mais digitais, identificando como principal fonte de notícias, em detrimento dos meios tradicionais, as redes sociais *online* (Antunovic, Parsons, & Cooke, 2018).

Neste sentido, da mesma forma que as gerações mais velhas, apesar de terem adotado as novas tecnologias, continuaram a manter um contacto significativo com os meios tradicionais na hora de obterem informação, podemos supor que as novas gerações continuarão a manter um contacto significativo com os media digitais (Nielsen, Cornia, & Kalogeropoulos, 2016). Posto isto, parece-nos legítimo concluir que a alteração dos hábitos de consumo dos indivíduos chegou a um ponto sem retorno, e que irá continuar a caminhar cada vez mais no sentido da digitalização, com as media sociais a

desempenharem um papel cada vez mais preponderante na vida dos indivíduos e, consequentemente, na forma como os jornais comunicam com os seus públicos.

Posto isto, não podemos esperar que os mais jovens se aproximem de meios que não estão em congruência com a forma como consomem informação, devemos sim adaptar estes meios e prepará-los para o futuro. Deste modo, importa-nos sobretudo perceber a forma como os jovens se comportam em relação às notícias e a relação que estes indivíduos estabelecem com os jornais.

Um estudo realizado nos Estados Unidos da América (Antunovic, Parsons, & Cooke, 2018) com um *focus group* composto por 34 alunos universitários com idades compreendidas entre os 18 e os 25, utilizou um processo composto por três fases para analisar os hábitos de consumo de notícias dos jovens, sendo eles a rotina de vigilância, a exposição accidental e o consumo direcionado.

A primeira fase, a rotina de vigilância, consiste na prática de consumir notícias de forma rotineira, através de um conjunto de plataformas, *sites* ou *apps* que os indivíduos selecionam; a segunda, a exposição accidental, consiste no consumo de notícias sem procurar ativamente por elas, mas sim como resultado de uma outra atividade; por último, o consumo direcionado, ocorre quando, ao encontrar uma notícia do seu interesse, seja por ter procurado ativamente por ela ou por esta ter chegado até si de forma accidental, um indivíduo opta por procurar informação adicional sobre esse mesmo assunto (Antunovic, Parsons, & Cooke, 2018).

No estudo supracitado, quando inquiridos sobre a sua rotina de vigilância, a maioria dos inquiridos diz obter as notícias através do seu telemóvel por este ser um equipamento que faz já parte da sua rotina diária. Adicionalmente, entre aqueles que dizem não ver televisão ou ler notícias, o principal motivo apontado para este comportamento são os seus horários, admitindo ser difícil manterem-se atualizados ao mesmo tempo que frequentam as aulas e estudam (Antunovic, Parsons, & Cooke, 2018).

Neste panorama, o *smartphone* e o acesso à internet permitem aos jovens inquiridos terem a liberdade para acederem às notícias onde e quando quiserem, seja nos intervalos entre as aulas ou no período em que se deslocam para as diferentes atividades, o que torna possível encaixar o seu consumo no pouco tempo livre de que dispõem.

Adicionalmente, o consumo televisivo é associado a uma atividade que toma lugar quando os estudantes frequentam a casa dos pais devido às rotinas familiares existentes, hábito esse que não é reproduzido de forma autónoma quando vivem sozinhos (Antunovic, Parsons, & Cooke, 2018).

Estas declarações oferecem-nos uma perspetiva interessante no que toca à análise dos efeitos que a menor sociabilização com as gerações mais velhas, e os seus hábitos de consumo de notícias, nomeadamente num contexto familiar, têm para o aceleração do distanciamento dos jovens para com os meios de comunicação tradicionais.

Relativamente à segunda fase, a exposição accidental às notícias, conseguimos perceber que este fenómeno tem moldado significativamente a relação que os jovens desenvolvem com os jornais.

As redes sociais, ao serem plataformas utilizadas para suprir um conjunto de necessidades distintas, fazem convergir num mesmo sítio informação bastante diversificada, e com a qual os utilizadores podem estabelecer contacto de forma intencional, ou accidental, através da sua utilização. Neste contexto, podemos dizer que o consumo accidental de notícias ocorre quando, por exemplo, ao tentar suprir a necessidade de sociabilização ou entretenimento, os utilizadores são expostos a conteúdos de caráter noticioso, sendo que essa exposição ocorre, maioritariamente, devido às partilhas efetuadas pelas suas redes de contacto (Bergstrom & Belfrage, 2018). Este fenómeno não só tem vindo a alterar os padrões de consumo de notícias das pessoas, maioritariamente dos jovens, como tem vindo a dificultar o trabalho dos jornais.

Se por um lado o consumo accidental de notícias através destas plataformas permite aos seus utilizadores entrar em contacto com um conjunto de informação que, por iniciativa própria, não iriam obter, por outro, este é um fenómeno que tem criado nestes consumidores passivos a sensação de que as notícias irão sempre chegar até si, mesmo que não se esforcem activamente para as encontrar (Segado-Boj, Díaz-Campo, & Redondo, 2019).

Adicionalmente, alguns jovens afirmam ainda que as redes sociais *online* lhes permitem ter acesso a um conjunto diversificado de notícias sem terem de visitar os *sites* dos diferentes jornais ou canais informativos (Boczkowski, Mitchelstein, & Matassi, 2018). Neste caso, podemos dizer que as redes sociais funcionam como um aglomerador de notícias.

Apesar destes testemunhos, é importante relembrar que nem todos os indivíduos que consomem notícias nas redes sociais o fazem de forma accidental, existe também quem o faça propositadamente e opte por seguir páginas de jornais ou canais informativos nestas plataformas.

Importa ainda mencionar que, sendo o telemóvel, e as redes sociais *online*, uma parte tão estrutural da vida dos jovens, o consumo de notícias através destes meios acaba

por ocorrer em conjunto com o mais variado tipo de atividades. Como resultado, neste contexto, o consumo de notícias apresenta um carácter disruptivo, rápido e seletivo – os jovens apenas consomem as notícias cujos títulos lhe saltam mais à vista, ou apenas pequenas parcelas de informação, optando por, caso sintam necessidade, fazerem uma investigação mais aprofundada num momento *a posteriori* (Boczkowski, Mitchelstein, & Matassi, 2018).

Tal comportamento revela a importância de os jornais, ao partilharem informação nestas plataformas, o façam reconhecendo que a atenção dos utilizadores se encontra dispersa devido a um conjunto de estímulos. Posto isto, de forma a captarem a atenção destas audiências, os jornais devem ambicionar que, através das suas publicações, os jovens obtenham informação que seja tanto rápida e sucinta, como a suficiente para obterem a informação necessária e procurarem aprofundá-la, caso tenham interesse, junto dos *sites* oficiais dos jornais.

Por fim, quando inquiridos acerca das suas práticas de consumo direcionado – um consumo mais autónomo, intensivo e dependente dos interesses de quem encontra as notícias (Antunovic, Parsons, & Cooke, 2018) - os estudantes responderam que, quando procuram obter mais informação acerca de determinada notícia, o seu comportamento mais recorrente é pesquisarem pela mesma no google, optando por consumir os conteúdos, dentro dos resultados que surgem, que captem mais a sua atenção e que provenham de fontes reconhecidas por si como credíveis (Antunovic, Parsons, & Cooke, 2018).

Posto isto, podemos concluir que, nesta fase, se torna especialmente importante que os jornais estejam no *top of mind* dos jovens, sendo que, para tal, devem frequentar os espaços onde estes circulam, e fazer parte das primeiras duas fases de consumo de notícias - a fase da rotina de vigilância e do consumo accidental.

Por fim, sendo esta fase de consumo mais demorada, e tendo como principal objetivo obter uma compreensão mais aprofundada sobre o tema que se pesquisa, os estudantes inquiridos no estudo supracitado dizem optar por utilizar outros formatos e plataformas, como a televisão e os jornais *online*, para obterem a informação que procuram. Tal comportamento leva-nos a crer que a presença dos jornais nas redes sociais *online*, apesar do afastamento dos jovens aos meios tradicionais, pode ser importante para a condução desta fação do público até si.

No capítulo “How Younger Generations Consume News Differently” do Reuters Digital News Report de 2019 (Kalogeropoulos, 2019), são também identificados os

quatro momentos de consumo de notícias mais recorrentes entre os jovens – o consumo dedicado, que é o menos recorrente, no qual os indivíduos procuram obter um entendimento mais aprofundado sobre um determinado assunto; o consumo de notícias com o objetivo de se manterem atualizados, que é identificado como um comportamento que os jovens sentem que devem ter; o consumo para passar o tempo, onde as notícias são vistas como “Algo para fazer enquanto se faz uma outra coisa” (Kalogeropoulos, 2019, p. 55) e, por fim, o consumo intercetado, que é despontado por meio de uma notificação ou mensagem (Kalogeropoulos, 2019).

Os dois artigos supracitados revelam-nos que a utilização do *smartphone* e das redes sociais *online* para o consumo de notícias está intrinsecamente ligado a hábitos de consumo mais momentâneos, instantâneos e onde o foco da atenção dos indivíduos não reside numa tarefa apenas. Quando efetivamente os jovens procuram saber mais sobre determinado assunto, escolhem fazê-lo em momentos em que dispõem de mais tempo e, habitualmente, através de dispositivos que lhes permitem ler com facilidade um artigo mais denso ou aceder à informação num todo, como o computador ou a televisão.

Contudo, esta descoberta leva-nos a um paradoxo – já vimos que os jovens estão cada vez mais afastados dos media tradicionais, e que dispositivos como o computador ou a televisão estão a cair em desuso, contudo, estes meios continuam a ser mencionados como parte importante do processo do consumo mais aprofundado de notícias, consumo esse que efetivamente importa para os jornais, pois não só é a atividade que garante que os seus conteúdo estão a ser consumidos na integra, como é a responsável por trazer financiamento a estes meios

Posto isto, levantam-se algumas questões: Como fazer quando o consumo de notícias na integra ocorre maioritariamente através de dispositivos que estão a cair em desuso? Encontra-se uma forma de conduzir os públicos das redes sociais *online* para os meios tradicionais? E será isso que as audiências jovens querem?

Tendo em conta estas descobertas, é pertinente também analisar de que forma é que os públicos que circulam nas redes sociais *online* interagem com as publicações dos jornais, no sentido em que nos oferece uma perspetiva valiosa relativamente ao tipo de conteúdos que poderão suscitar o interesse dos utilizadores e, consequentemente, incentivar a um maior consumo de notícias.

O estudo ‘The news user on social media’ (Larsson, 2018) tentou dar resposta a esta problemática, ao analisar o uso que as organizações de media da noruega, em 2017,

faziam das suas contas do Instagram e Facebook, e a forma como os utilizadores interagiram com os conteúdos partilhados.

Atualmente, tanto o Facebook como o Instagram disponibilizam várias e distintas formas de interação que vão desde os gostos, aos comentários e partilhas, às sondagens e à possibilidade de fazer perguntas.

O estudo supracitado apenas considera os gostos e os comentários na sua análise, definindo os gostos como uma interação pouco exigente (por parte dos utilizadores) e os comentários como uma interação mais exigente. A diferença de exigência reside no facto de, no caso dos gostos, a interação ocorrer entre o individuo que consome o conteúdo e a pagina/pessoa que o publicou e, no caso dos comentários, a interação ocorrer entre utilizadores (Larsson, 2018).

A análise realizada pôde concluir que, tanto no Instagram como no Facebook, o tipo de interação mais recorrente por parte dos utilizadores são os gostos - a interação menos exigente (Larsson, 2018), o que vem demonstrar que, apesar de existir uma utilização cada vez mais generalizada das redes sociais, o que poderia indicar um envolvimento mais participativo entre os utilizadores e as publicações das organizações de notícias, na verdade, as pessoas continuam a preferir interagir com os conteúdos de forma mais simples e a perceciona-los como peças noticiosas acabadas que não necessitam de acrescentos ou comentários (Larsson, 2018).

Apesar de, à data do estudo, apenas terem sido analisados os gostos e os comentários como ferramentas de interação, é importante salientar que, nos últimos anos, as redes sociais mencionadas têm inovado neste campo, permitindo aos utilizadores interagir com as contas que seguem de formas bastante diversificadas. Se olharmos para o caso do Instagram, atualmente a plataforma não só possibilita aos utilizadores gostar e comentar publicações, como também lhes oferece a possibilidade de partilhar publicações de outras contas nas suas próprias histórias, fazer perguntas, votar em sondagens, responder a questionários, entre outros.

Contudo, apesar destas novas possibilidades, será importante transpor as conclusões retiradas neste estudo para os restantes conteúdos de media produzidos: as organizações de media devem convidar os seus públicos a interagir de formas rápidas e à distância de um clique.

Capítulo 4 - Método

Após a realização da revisão de literatura, e partindo da premissa de que os jovens consomem notícias de forma distinta das restantes gerações, sendo os seus hábitos de consumo de informação amplamente influenciados pelas redes sociais *online*, o presente estudo procura perceber de que forma é que os jornais, em Portugal, se estão a adaptar às exigências e preferências de consumo de notícias desta geração, e se as iniciativas levadas a cabo estão a produzir efeitos positivos, ou não, na relação que estes indivíduos estabelecem com os media tradicionais.

Na maioria dos estudos realizados acerca desta temática, o foco da investigação tem incidido, maioritariamente, sobre as práticas de consumo de informação dos jovens, bem como sobre os temas e problemáticas acerca dos quais estes se procuram manter informados. No entanto, poucos procuraram analisar a influência que a utilização, por parte dos jornais, das redes sociais e dos seus formatos mediáticos nativos, para a partilha de conteúdos informativos, exerce sobre a predisposição dos jovens no que se refere ao consumo de notícias junto destes órgãos de comunicação social.

A presente investigação pretende colmatar essa falha ao analisar a forma como os jovens respondem, em termos comportamentais, às publicações realizadas pelos jornais de notícias portugueses na rede social Instagram, e ainda através da análise da percepção dos jovens em relação ao desempenho dos jornais nesta plataforma.

Posto isto, na presente dissertação, o objetivo é que a perspetiva dos jovens relativamente às publicações dos jornais de notícias no Instagram tome o palco principal. Desta forma, pretende-se descodificar se a atuação dos jornais de notícias portugueses na rede social em causa se reflete numa atitude mais proativa, por parte deste grupo etário, relativamente ao consumo de notícias junto dos meios tradicionais, nomeadamente jornais físicos e jornais online, ou se os jovens, apesar das estratégias adotadas pelos jornais para atrair a atenção desta fação do público, não manifestam interesse em consumir conteúdos de caráter noticioso fora dos seus meios e formatos preferenciais – as redes sociais *online*.

Assim, como ponto de partida para a nossa análise, definimos as seguintes perguntas: Como é que os jornais, em Portugal, se estão a adaptar aos hábitos e exigências de consumo de notícias dos jovens? Qual a importância, para os jovens, dos formatos de media utilizados pelos jornais no Instagram neste processo?

Adicionalmente, de forma a orientar a nossa pesquisa, definimos ainda as seguintes perguntas subsidiárias da questão de partida: Quais os motivos que levam os jovens a seguir jornais de notícias na rede social Instagram?; Quais os formatos preferidos pelos jovens no que toca ao consumo de notícias no Instagram?; Qual a influência que a utilização de formatos mediáticos nativos do Instagram, como os *reels* e as histórias, exerce sobre a atenção dos jovens relativamente às notícias?; Os conteúdos publicados pelos jornais no Instagram incitam os jovens a consumir notícias junto dos *sites* dos jornais?; As publicações realizadas pelos jornais no Instagram incitam à subscrição de serviços de notícias *online*?; Qual a percepção dos jovens relativamente ao desempenho dos jornais nas redes sociais *online*?; Qual a opinião dos jovens relativamente à utilização, por parte dos jornais, das redes sociais *online* como um instrumento para incitar ao consumo de notícias noutras meios?; Estarão os jovens interessados em consumir as notícias na íntegra se isso significar que necessitam de visitar os *sites* dos jornais?.

Com este objetivo e perguntas de investigação em mente, foi realizada uma análise dos jornais de notícias que, à data de janeiro de 2023, tinham uma conta ativa na rede social Instagram, tendo sido selecionados para uma análise mais detalhada os jornais *Público* e *Expresso*, por apresentarem o número maior de seguidores, 576 mil e 429 mil respetivamente.

O facto de estes dois jornais de notícias serem aqueles que apresentam um maior número de seguidores sugere-nos não só que as duas marcas são percecionadas pelo público como credíveis e de confiança, como nos leva a crer que os seus conteúdos se aproximam mais das preferências de consumo de notícias dos consumidores e utilizadores do Instagram.

Embora o *Expresso* seja um semanário e o *Público* um jornal diário, acreditamos que este aspeto não influencia a nossa análise, nem provoca entropias aos objetivos a que nos propomos. Tal deve-se ao facto de ambos os jornais diariamente realizarem publicações nas suas contas de Instagram que têm como objetivo redirecionar os seus seguidores para os artigos e conteúdos dos seus *sites* para que estes consumam as notícias na íntegra.

Para além deste fator distintivo, ambos os jornais apresentam uma forte utilização dos formatos nativos do Instagram, como as histórias e os *reels*, o que nos permitiu ter acesso a um conjunto diversificado de exemplos que ajudaram na construção do questionário. É importante salientar que a nossa análise se foca única e exclusivamente

nos formatos mediáticos utilizados pelos jornais no Instagram, e não nas temáticas abordadas nas notícias.

Esta fase do nosso estudo não procurou realizar uma análise extensiva dos conteúdos produzidos pelos jornais identificados, mas sim verificar de que forma é que as características e ferramentas do Instagram estão a ser utilizadas para criar conteúdos mais interativos e integrados na dinâmica da rede social em questão.

A escolha da rede social Instagram para a realização da nossa análise prende-se com o facto de esta ser a rede social que é mais utilizada na geração abaixo dos 35 anos (Flamingo, 2020), sendo que dentro do total dos indivíduos que utilizam esta rede social, à data de dezembro de 2022, 23,8% tinham entre 18 a 24 anos e 26,3% tinham entre 25 e 34 anos (Dixon, 2023). Esta foi também a rede social que, em Portugal, entre 2021 e 2022 teve maior aumento em termos de utilização – “4,7 pontos percentuais dos 48,3% em 2021 para 53,0% em 2022, no uso geral, e 5,6 pontos percentuais dos 14,4% para os 20,0% no consumo de notícias” (Cardoso, Paisana, & Pinto-Marinho, Digital News Report Portugal 2022, 2022, p. 36).

Outro dado interessante que nos demonstra a crescente preponderância que o Instagram tem como um meio para o consumo de notícias é o facto de, em Portugal, o rácio entre o total de utilizadores do Instagram e o número de utilizadores que utiliza a rede social para o consumo de notícias ser já o terceiro maior, estando apenas atrás do Facebook e do Twitter (Cardoso, Paisana, & Pinto-Marinho, Digital News Report Portugal 2022, 2022).

Tendo em conta esta informação, desenvolvemos um questionário que nos permitisse testar a hipótese de que a utilização, por parte dos jornais, do Instagram e dos seus formatos mediáticos para a partilha de notícias, incita ao consumo de notícias, por parte dos jovens, junto dos canais oficiais dos jornais.

No que respeita à faixa etária para a qual o inquérito foi dirigido, definiu-se que os inquiridos deveriam ter idades compreendidas entre os 18 e os 30 anos, sendo esta delimitação decorrente de dois fatores chave: a necessidade de os inquiridos serem maiores de idade e, consequentemente, poderem responder ao inquérito sem que haja a necessidade de consentimento por parte dos pais ou tutores, e o facto de este intervalo não só abranger elementos da geração z (nascidos entre 1997 e 2012), cuja familiarização com os novos media e as redes sociais se deu numa fase inicial das suas vidas, como elementos da geração *millenials* (nascidos entre 1981 e 1996) que, apesar de terem tido

um contacto mais tardio com os novos media, também eles apresentam uma preferência para o consumo de notícias através das redes sociais.

A opção pela aplicação *online* do questionário prende-se com o facto de a população em estudo serem os jovens que utilizam a rede social Instagram para o consumo de notícias, o que nos garante, logo à partida, que estes indivíduos não só têm acesso à internet, como utilizam as redes sociais de forma frequente. Desta forma, podemos considerar que o questionário irá ser aplicado num ambiente familiar para os indivíduos, que se espera que seja relativamente semelhante para todos.

Adicionalmente, uma vez que a grande maioria dos jovens acede à internet através dos seus dispositivos móveis em vários momentos ao longo do dia, e a par com outras atividades (Segado-Boj, Díaz-Campo, & Redondo, 2019), consideramos que a aplicação de um questionário *online*, por poder ser acedido e respondido a qualquer hora do dia e em qualquer lugar, nos irá permitir chegar até ao nosso público-alvo de uma forma não disruptiva das suas rotinas habituais no digital.

Desta forma, a aplicação de um questionário *online*, não só não acarreta quaisquer custos acrescidos, como ainda acrescenta valor aos resultados obtidos.

Uma das principais vantagens desta escolha metodológica reside no facto de a implementação de um inquérito *online* não obrigar à presença do investigador, o que permite que os inquiridos, ao não sentirem a pressão de responder de forma presencial, sejam mais honestos nas suas respostas (Duffy, Smith, Terhanian, & Bremer, 2005). Uma vez que a nossa investigação incide sobre uma atividade que em grande medida se debruça sobre assuntos políticos, nacionais e socioeconómicos, e que o interesse por este tipo de tópicos é tendencialmente visto de forma positiva, a presença de um entrevistador poderia resultar em respostas “mais socialmente corretas”, que deturpassem a realidade do consumo de notícias por parte dos jovens.

Capítulo 5 - Análise de Resultados

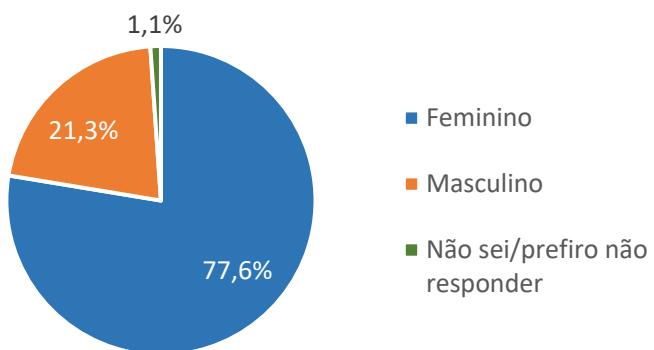
No presente capítulo são expostos os resultados obtidos através da aplicação do inquérito *online* com o objetivo de dar respostas tanto às perguntas de partida como às questões subsidiárias desenvolvidas para dar apoio à nossa análise.

Do total de 307 respostas ao questionário, 7 pessoas foram excluídas por não cumprirem o requisito da idade estabelecida, 57 por não utilizarem o Instagram para o consumo de notícias e 55 pessoas por terem respondido no máximo a 23% do questionário, o que perfaz um total de 188 respostas válidas.

5.1. Caracterização da amostra

A amostra¹ é constituída maioritariamente por indivíduos do sexo feminino (77,6%), conforme é visível no Gráfico 5.1.1., com idades compreendidas entre os 18 e os 30 anos. A idade média é de 24,2 anos (DP=2,4), sendo a maior concentração de idades entre os 22 e os 24 anos, onde se encontram cerca de 56% dos casos, o que revela a juventude desta amostra.

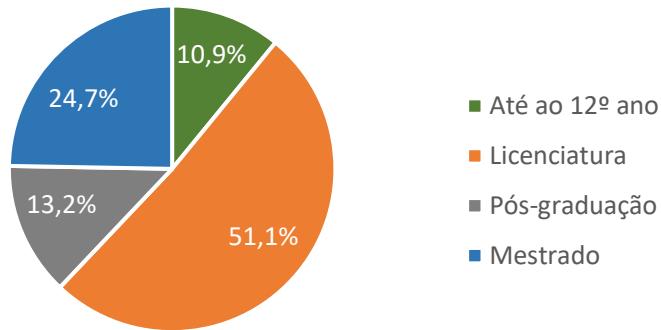
Gráfico 5.1.1. – Género (%)



No Gráfico 5.1.2. é-nos possível verificar que estamos perante uma amostra com um grau de instrução bastante elevado – mais de metade tem licenciatura (51%) e cerca de 38% dos inquiridos tem formação superior à Licenciatura.

¹ 14 pessoas não responderam às questões de caracterização, pelo que o total válido nestas perguntas é de 174 indivíduos.

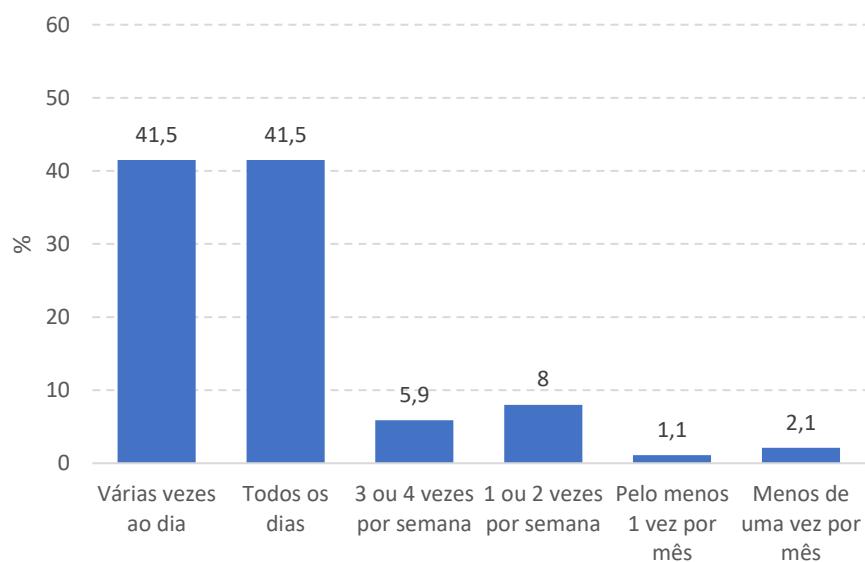
Gráfico 5.1.2 – Grau de instrução (%)



5.2. Motivação para seguir contas de jornais portugueses no Instagram

De forma a analisarmos as motivações que levam os inquiridos a seguir jornais de notícias portugueses no Instagram, começámos por procurar descobrir com que frequência é que a nossa amostra utiliza o Instagram para o consumo de notícias. Dos resultados obtidos (Gráfico 5.2.1.), foi possível verificar que mais de 80% da amostra utiliza o Instagram para consumir notícias, no mínimo, uma vez por dia, o que nos indica que os indivíduos que utilizam a rede social para este fim o fazem com bastante regularidade.

Gráfico 5.2.1 – Frequência da utilização da rede social Instagram para o consumo de notícias (%)

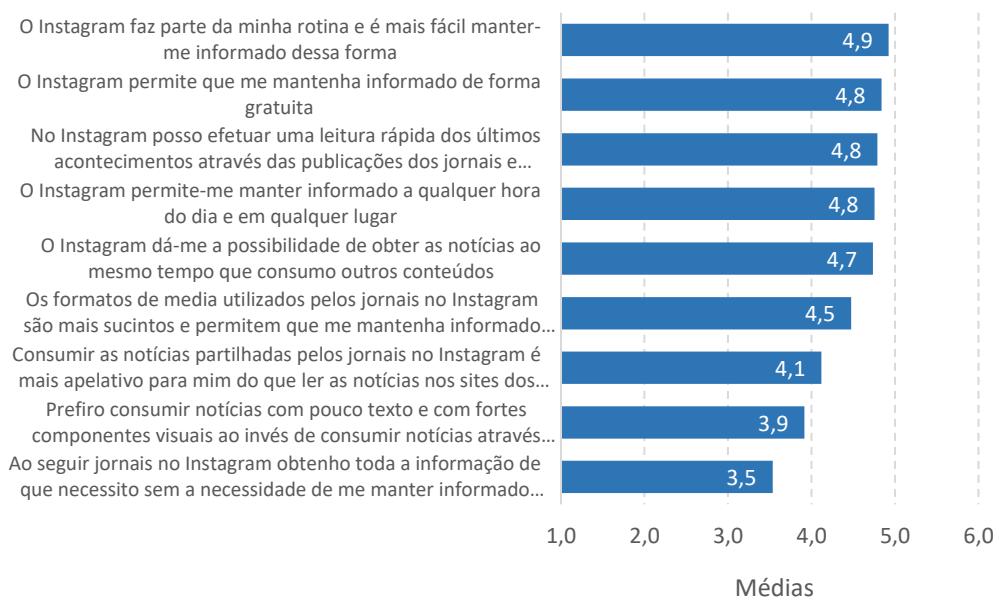


Todavia, o facto de a grande maioria utilizar o Instagram para obter notícias pelo menos uma vez por dia, não significa, necessariamente, que sigam um jornal de notícias português nesta rede. Com efeito, são apenas 63,8% os que seguem pelo menos um jornal de notícias português no Instagram².

Procurámos perceber, em seguida, o que levava os indivíduos da nossa amostra a seguir um jornal de notícias português no Instagram. Utilizando uma escala de 6 pontos (1=Nada importante e 6=Extremamente importante) foram convidados a pronunciar-se relativamente a um conjunto de aspetos. No Gráfico 5.2.2. podemos ver os valores médios de importância atribuídos a cada um desses aspetos.

Como é visível, os motivos mais importantes que levam a nossa amostra a seguir jornais de notícias portugueses no Instagram, são o facto de o Instagram fazer parte da sua rotina (4,9), a possibilidade que o Instagram lhes oferece de se manterem informados de forma gratuita (4,8), a possibilidade de se manterem informados a qualquer hora e em qualquer lugar (4,8) e o facto de o Instagram possibilitar realizar a filtragem de temas e notícias sobre os quais a amostra procura, posteriormente, obter mais informação (4,8).

*Gráfico 5.2.2. – Motivos para seguir jornais de notícias português no Instagram
(valores médios de importância)*



² Esta era uma pergunta de exclusão que tinha como objetivo filtrar da amostra os participantes do questionário que não seguem qualquer jornal de notícias português no Instagram. As questões seguintes foram apenas respondidas a quem afirmou que seguia pelo menos um jornal de notícias português no Instagram (n=118).

Também apontados como bastante importantes surgem a possibilidade de, no Instagram, os indivíduos poderem obter as notícias ao mesmo tempo que consomem outros conteúdos (4,7), bem como o facto de os formatos de media utilizados pelos jornais no Instagram serem mais sucintos. permitindo-lhes manterem-se informados de forma rápida e imediata (4,5).

Já os motivos que revelam ter menos importância para a amostra, são o facto de o Instagram lhes permitir manterem-se informados sem que seja necessário recorrerem a outros meios (3,5) e ainda o facto de preferirem consumir notícias com fortes componentes visuais, ao invés de as consumirem através da leitura de artigos (3,9).

De seguida, procuramos perceber que jornais é que a amostra identifica como sendo os seus preferidos ao nível dos conteúdos partilhados no Instagram.

Como podemos constatar pela Tabela 5.2.1., 50 pessoas responderam preferir os conteúdos do Jornal Público e 35 os conteúdos do Expresso, sendo que estes jornais representam juntos cerca de 54% das respostas dadas, o que comprova que o grau de satisfação com o desempenho de ambos no Instagram é bastante elevado.

Com menos destaque, foram ainda mencionados pela amostra o jornal Observador (10), o Diário de Notícias (6) e o Jornal de Notícias (8).

Tabela 5.2.1. – Jornais preferidos pela amostra em detrimento de outros

Jornal	Nº de respostas
Público	50
Expresso	35
Observador	10
Diário de Notícias	6
Jornal de Notícias	8
Outros	44

No Gráfico 5.2.3. podemos observar a importância média atribuída a diversos motivos para a preferência pelos conteúdos de um determinado jornal em detrimento de outros. Também nesta questão foi usada uma escala de 6 pontos (1= nada importante a 6=extremamente importante).

Através das respostas obtidas, foi possível perceber que o mais importante é o facto de o jornal publicar diariamente notícias no Instagram (4,8), a que se segue o facto de os conteúdos partilhados pelo jornal suscitem o interesse dos inquiridos em consumir mais notícias sobre o tópico partilhado (4,5).

Já os motivos que revelam ter menos importância para os inquiridos, são os jornais fazerem publicações de carácter mais divertido e leve e terem uma forte aposta em vídeo nos seus conteúdos (3,5 em ambos os casos)

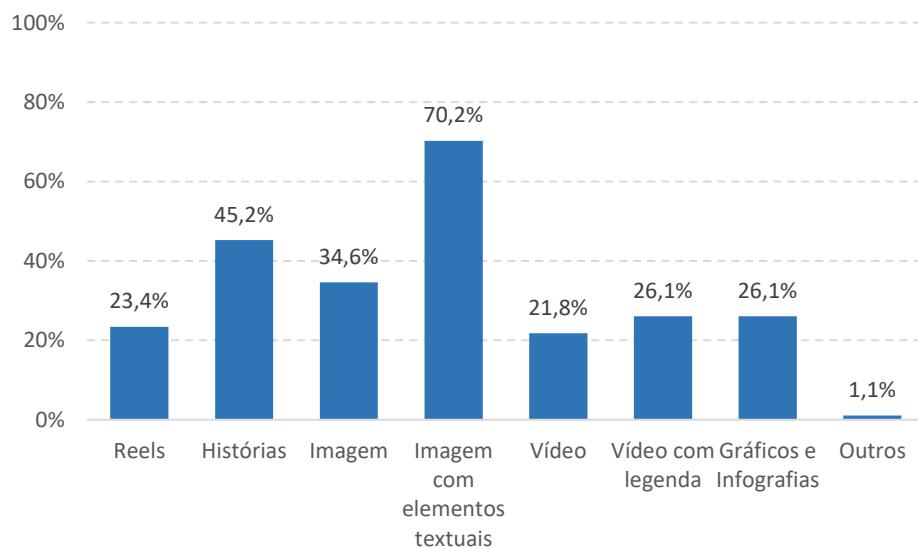
*Gráfico 5.2.3. – Motivos para a preferência pelos conteúdos de um jornal
(valores médios de importância)*



5.3. Formatos de conteúdo no Instagram

Relativamente aos formatos de conteúdo através dos quais a amostra prefere consumir notícias no Instagram, como é visível no Gráfico 5.3.1., sobressaem as imagens com elementos textuais (70,2%), as Histórias (45,2%) e as Imagens (34,6%), o que revela uma preferência por conteúdos estáticos em detrimento dos conteúdos em vídeo.

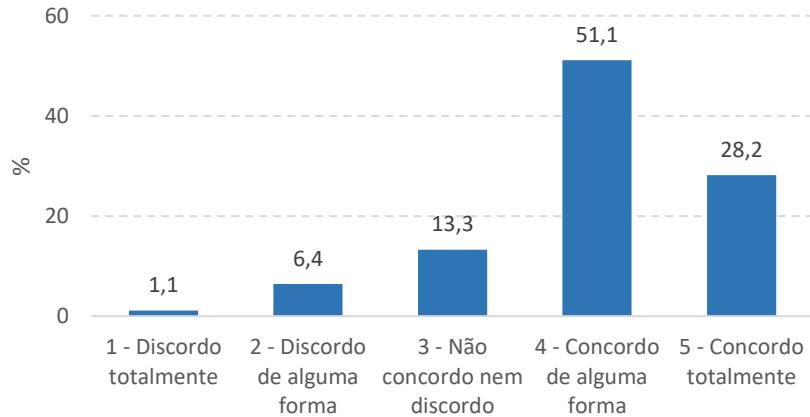
Gráfico 5.3.1. – Formatos de conteúdo no Instagram preferidos pelos jovens para o consumo de notícias (%)



Adicionalmente, procurou-se perceber se as publicações dos jornais no Instagram que mais captavam a atenção dos jovens eram as que, a nível visual e estético, mais se assemelhavam aos restantes conteúdos consumidos.

Como se pode observar no Gráfico 5.3.2., quase 80% dos jovens concorda ou concorda totalmente com a afirmação “As publicações dos jornais no Instagram que se aproximam mais, a nível visual e estético, dos restantes conteúdos que consumo na plataforma, captam mais a minha atenção”, o que significa que efetivamente existe uma forte preferência pelos conteúdos dos jornais que respeitam as características do Instagram e que se assemelham às publicações dos restantes utilizadores, isto é, conteúdos menos disruptivos da dinâmica da rede social em causa.

Gráfico 5.3.2. – Concordância com a frase “As publicações dos jornais no Instagram que se aproximam mais, a nível visual e estético, dos restantes conteúdos que consumo na plataforma, captam mais a minha atenção” (%)

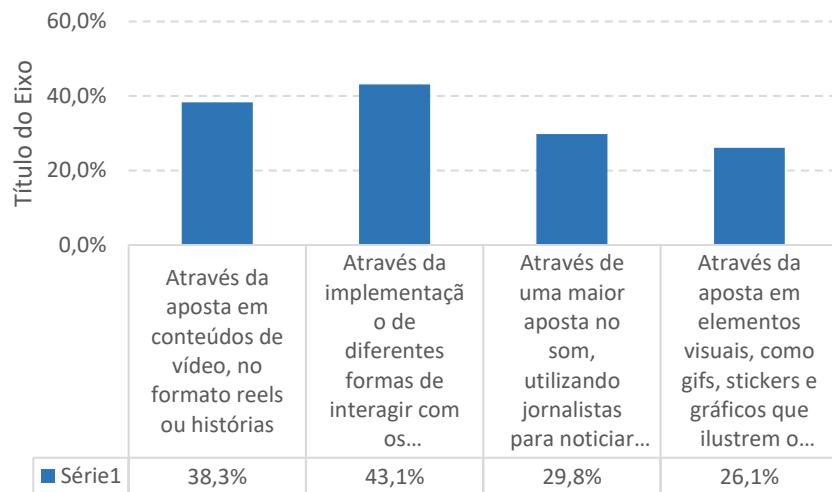


5.4. Sugestões de melhoria dos formatos

Quando inquiridos relativamente à forma como os conteúdos dos jornais no Instagram podem ser melhorados, 43,1% da amostra indica a aposta em diferentes formas de interação e 38,3% a aposta em formatos de vídeo.

Estes resultados são curiosos, visto que os formatos mencionados pela amostra como sendo os seus favoritos para o consumo de notícias foram formatos estáticos, como vimos no Gráfico 5.3.1..

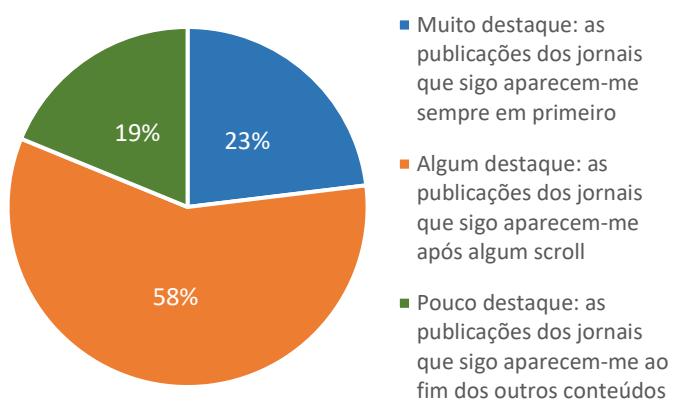
Gráfico 5.4.1. – Sugestões de melhoria relativamente aos formatos utilizados pelos jornais de notícias portugueses para a partilha de notícias no Instagram (%)



5.5. Destaque das publicações dos jornais nos feeds de Instagram dos jovens

Relativamente ao destaque que as publicações dos jornais têm nos *feeds* dos jovens que seguem jornais de notícias portugueses no Instagram, através do Gráfico 5.5.1. podemos verificar que 23% dos inquiridos afirmam que as publicações têm “muito destaque” e 58% afirmam que as publicações têm “algum destaque”, o que nos permite afirmar que, no caso da nossa amostra, as publicações dos jornais portugueses são de fácil acesso.

Gráfico 5.5.1. – Nível de destaque das publicações dos jornais nos feeds dos jovens que seguem jornais portugueses no Instagram (%)

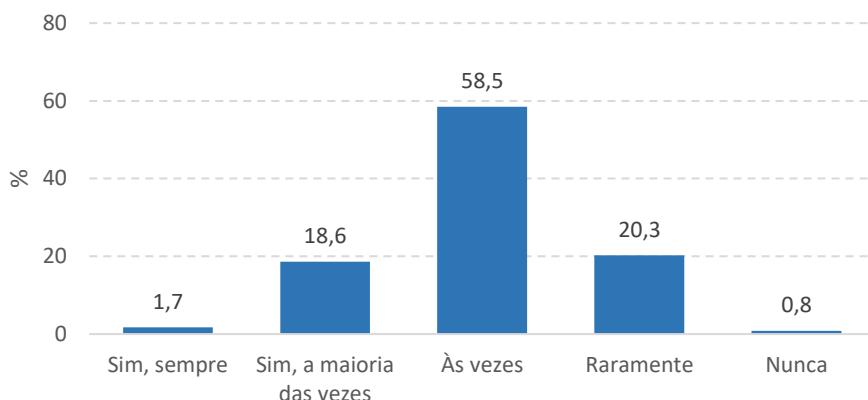


5.6. Efeitos das publicações dos jornais portugueses no Instagram na relação que os jovens estabelecem com os jornais

Procurámos perceber se a visualização de uma publicação de um jornal de notícias português seguido no Instagram levava à procura da leitura da notícia na integra junto do canal oficial do jornal (*site online* ou jornal impresso).

Conforme se pode observar no Gráfico 5.6.1. podemos constatar que após verem uma publicação no Instagram, mais de metade (cerca de 59%) afirma que por vezes consome as notícias na integra junto dos canais oficiais dos jornais, seguindo-se os que o fazem raramente (20,3%). Aqueles que o fazem sempre ou a maioria das vezes representam cerca de 1/5 do total de inquiridos.

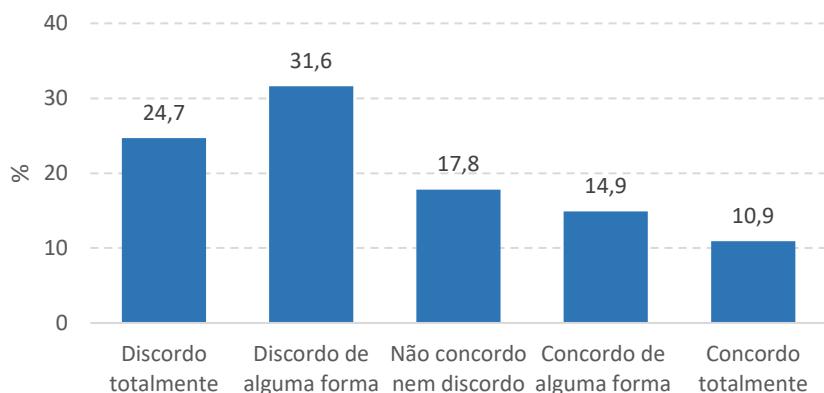
Gráfico 5.6.1. – Frequência de consumo de notícias na integra junto dos canais oficiais do jornal após visualização de uma publicação de um jornal no Instagram (%)



Quando inquiridos relativamente à sua concordância com a frase: “Não tenho interesse em ser redirecionado do Instagram para outras plataformas para poder ler as notícias na integra” (Gráfico 5.6.2.), mais de metade dos inquiridos discorda, seja em parte (31,6%), seja totalmente (24,7%). Os que concordam de alguma forma ou totalmente representam, respetivamente 14,9% e 10,9%, o que nos indica que ter de visitar os *sites* oficiais dos jornais de notícias para poder consumir as notícias na integra não é um problema para uma boa parte destes consumidores de notícias.

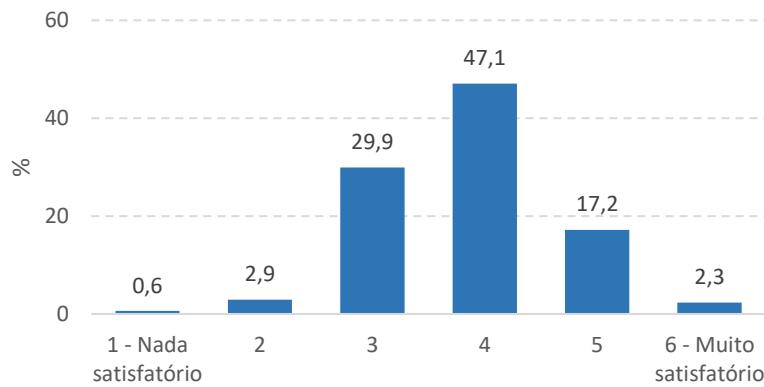
Ainda assim é importante não esquecer que, apesar da maioria da nossa amostra não mostrar desagrado com o *modus operandi* dos jornais no Instagram, existe igualmente uma fatia importante (mais de 25%) para quem isso não verdade, pelo que se percebe que (tal como vimos no Gráfico 5.6.1.) haja uma maioria de inquiridos que procura ler as notícias na integra após contactar com as mesmas no Instagram apenas “às vezes”.

Gráfico 5.6.2. – Concordância com a frase "Não tenho interesse em ser redirecionado do Instagram para outras plataformas para poder ler as notícias na integra." (%)



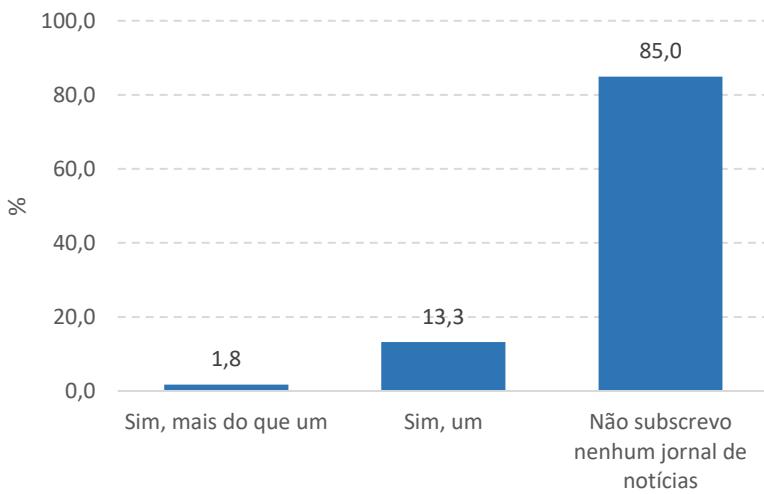
No que se refere ao grau de satisfação que a amostra apresenta relativamente ao desempenho dos jornais portugueses no Instagram, sendo o 1 “Nada satisfatório” e o 6 “Muito satisfatório”, 47% selecionou o nível 4, 30% o nível 3 e 17,2% o nível 5, o que reflete a existência de um nível de satisfação global positivo (Gráfico 5.6.3.).

Gráfico 5.6.3. – Satisfação com o desempenho dos jornais portugueses no Instagram
(%)



Relativamente à taxa de subscrição de jornais portugueses, no Gráfico 5.6.4. é possível identificarmos que a grande maioria dos inquiridos (85%) que seguem jornais de notícias portugueses no Instagram não subscrevem nenhum jornal de notícias.

Gráfico 5.6.4. – Subscrição de jornais de notícias portugueses seguidos no Instagram

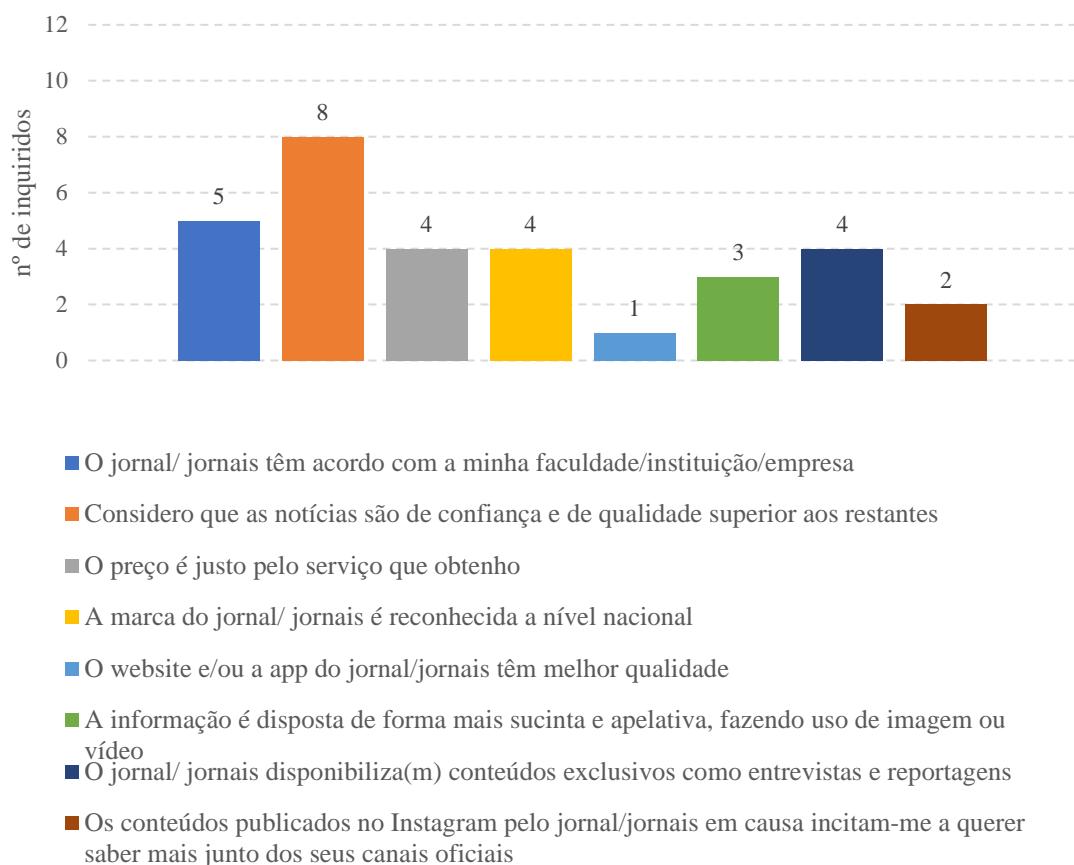


Dos cerca de 15% (n=20) de indivíduos que subscrevem, pelo menos, um jornal de notícias português, o motivo mais referido para o fazerem foi o facto de considerarem as notícias do jornal/ jornais em causa de confiança e qualidade superior aos restantes,

segundo-se aqueles que o fazem porque usufruem de acordos estabelecidos com a faculdade, instituição ou empresa da qual fazem parte (Gráfico 5.6.5.).

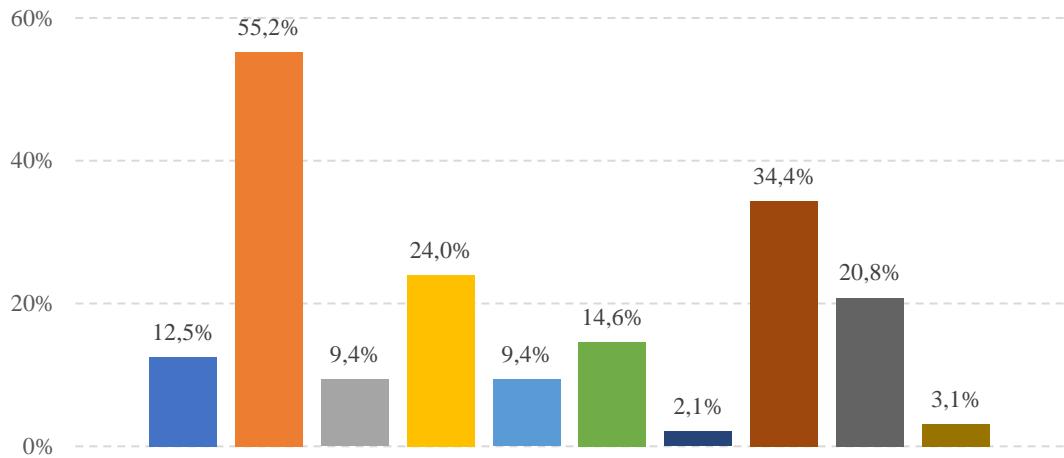
Quando inquiridos acerca dos jornais que subscrevem, os participantes mencionaram o Público, o Expresso, o Observador, o Jornal da Madeira e o Diário de Notícias da Madeira.

Gráfico 5.6.5. – Motivos para a subscrição de jornais de notícias portugueses



Dos 85% da amostra que indicou não subscrever nenhum jornal de notícias português que segue no Instagram, 55% apresenta como motivo para essa decisão o facto de não conseguir pagar, cerca de 34% acredita que as notícias deveriam ser gratuitas para toda a gente, 24% prefere consumir notícias através de formatos mais sucintos e rápidos e aproximadamente 21% diz não considerar a subscrição de jornais uma escolha vantajosa em termos custo/benefício. Os restantes motivos têm pesos bastante menos importantes (Gráfico 5.6.6.).

Gráfico 5.6.6. – Motivos para a não subscrição de jornais de notícias portugueses (%)



- Não tenho interesse em consumir notícias para além da informação que é partilhada através das publicações dos jornais no Instagram
- Não consigo pagar ou não tenho interesse em pagar por notícias online
- Os meios tradicionais, nomeadamente os jornais online, não suscitam o meu interesse
- Prefiro consumir notícias através de formatos mais sucintos e rápidos
- Não tenho tempo para ler notícias na integra
- Prefiro subscrever outros serviços, como as plataformas de streaming e música
- Não gosto de consumir notícias através dos formatos tradicionais que os jornais utilizam, como é o caso do texto
- Acredito que as notícias deveriam ser gratuitas e acessíveis a todas as pessoas
- Em termos custo/ benefício não considero uma escolha vantajosa
- Outro

5.7. Análise dos resultados por características da amostra

De forma a enriquecer a nossa análise, procuramos ainda perceber de que forma é que as características dos diferentes indivíduos da nossa amostra – género, habilitações literárias e idade – poderiam influenciar as respostas dadas ao questionário, ou seja, perceber se

existia relação entre o facto de se ser homem ou mulher, mais ou menos habilitado, mais novo ou menos novo, e a forma como se posicionam relativamente às questões colocadas.

Para este efeito, foram consideradas as seguintes perguntas do questionário: Q2: “Com que frequência utiliza o Instagram para obter notícias?”; Q3: “Segue algum jornal de notícias português no Instagram (por exemplo, Público, Expresso, Diário de Notícias, Correio da Manhã...)”; Q8: “Concorda com a seguinte afirmação? “As publicações dos jornais no Instagram que se aproximam mais, a nível visual e estético, dos restantes conteúdos que consumo na plataforma, captam mais a minha atenção””, Q9: “Que nível de destaque no seu feed têm a maioria das publicações dos jornais portugueses que segue no Instagram?”; Q10 “Quando vê uma publicação de um jornal de notícias português que segue no Instagram, procura ler a notícia na íntegra junto do canal oficial do jornal (*site online* ou jornal impresso)?”; Q11: “Subscreve *online* algum jornal de notícias português que segue no Instagram?”; Q15 “Concorda com a seguinte afirmação? “Não tenho interesse em ser redirecionado do Instagram para outras plataformas para poder ler as notícias na íntegra”, Q16: “Como caracterizaria o desempenho dos jornais de notícias portugueses no Instagram?”.

Assim, analisou-se a relação das variáveis género e habilitações literárias com as respostas obtidas através de uma medida de associação (V de Cramer). O V Cramer é uma medida que varia entre 0 e 1 e que mede a intensidade da relação entre duas variáveis qualitativas; quanto maior for o seu valor maior é a intensidade da relação entre as variáveis.

Os resultados obtidos permitem concluir que, na generalidade dos casos, não há relação entre o facto de se ser homem ou mulher e as respostas obtidas, já que o valor do coeficiente V de Cramer é muito baixo (inferior ou próximo de 0,2).

O mesmo acontece com as habilitações literárias, onde os valores do V de Cramer obtidos foram igualmente inferiores ou próximos de 0,2, para os vários casos. Pode-se, pois, concluir que diferentes graus de escolaridade não estão associados a diferentes tipos de resposta (V de Cramer).

Relativamente à variável idade, procurou-se igualmente perceber a sua relação com as respostas dadas através do cálculo de uma medida de correlação, neste caso o coeficiente Ró de Spearman, utilizado para analisar a relação entre variáveis que admitem ordenação. Este coeficiente varia entre -1 e 1 e indica se uma relação é positiva ou negativa (pelo sinal do coeficiente) e qual a sua intensidade (pelo seu valor absoluto).

Também aqui foi possível verificar que não há relação entre a idade e as restantes variáveis em causa (coeficientes de correlação de Spearman muito próximos de 0 em todos os casos).

No caso da relação da idade com as variáveis “Segue algum jornal de notícias português no Instagram” e “Subscreve *online* algum jornal de notícias português que segue no Instagram?”, calculou-se a idade média dos indivíduos que responderam “Sim” e os que responderam “Não” (tabela 5.7.1.) e verificou-se, através de testes *t* para amostras independentes que a diferença de idades não é significativa ($p>0,05$).

Tabela 5.7.1. – Relação entre a idade dos indivíduos e as variáveis referentes à pergunta Q3 e Q11 do questionário (Coeficiente Ró de Spearman)

		Idade		
		N	Média	DP
Segue algum jornal de notícias português no Instagram?	Sim	118	24,1	2,56
	Não	67	24,3	2,27
Subscreve online algum jornal de notícias português que segue no Instagram?	Sim ³	17	23,3	2,97
	Não	96	24,3	2,45

Podemos assim concluir que não existe nenhuma diferença substancial relativamente à sua posição face às perguntas colocadas no questionário, tendo em conta as características dos indivíduos, podendo-se considerar que estamos perante uma amostra homogénea relativamente à temática em causa.

Importa, todavia, mencionar, na interpretação destes resultados, que estamos perante uma amostra onde as idades são pouco diversificadas (18 a 30 anos apenas), sendo que quase 93% têm entre 22 e 30 anos e mais de 50% entre 24 e 30 anos, o que pode explicar a ausência de diferenças.

³ Dado que apenas dois indivíduos subscreviam mais de um jornal, reuniram-se numa única categoria correspondente ao “Sim”, conjuntamente com os que apenas subscreviam um jornal *online*.

Conclusão

O presente estudo pretende contribuir para um aprofundamento do conhecimento dos hábitos de consumo de notícias dos jovens em Portugal, assim como pretende suprimir algumas lacunas relativamente à análise do desempenho dos jornais nas redes sociais *online*, em especial no Instagram, e do contributo que a presença neste meio pode oferecer para o processo de aproximação dos jovens às marcas dos jornais.

Como base para a análise realizada, procurou-se perceber quais as motivações que levam os jovens a seguir jornais de notícias portugueses no Instagram, e ou, a subscrevê-los *online*, e a influência que os formatos utilizados pelos jornais nesta plataforma podem exercer no interesse dos jovens em consumir notícias na integra juntos dos seus canais oficiais.

Através da realização da revisão de literatura, foi possível refletir sobre os desafios que os jornais enfrentam no atual panorama da comunicação, no qual verificamos uma transição do domínio da comunicação de massas para o domínio da comunicação em rede (Cardoso, 2023), forçando os jornais a adotar novas estratégias que os permitam alcançar os seus objetivos, tanto ao nível do financiamento, como ao nível da manutenção de uma relação estável com as suas audiências. Adicionalmente, foi ainda possível refletir sobre como a utilização das redes sociais *online* pode ser uma ferramenta fundamental no processo de adaptação dos jornais aos hábitos e exigências de consumo dos jovens, cuja relação que estabelecem com as notícias e com os meios de comunicação tradicionais diverge fortemente das gerações mais velhas.

Numa segunda fase, no sentido de dar resposta às perguntas de partida previamente definidas: “Como é que os jornais, em Portugal, se estão a adaptar aos hábitos e exigências de consumo de notícias dos jovens? Qual a importância, para os jovens, dos formatos de media utilizados pelos jornais no Instagram neste processo?”, foi utilizada uma metodologia quantitativa com recurso a um inquérito *online*, que permitiu obter um conjunto de resultados que nos conduziu a refletir, através da ótica da amostra, sobre a influência que os formatos utilizados pelos jornais de notícias portugueses no Instagram exercem sobre o consumo de notícias dos jovens entre os 18 e os 30 anos, e em como a presença dos jornais neste meio pode conduzir a uma relação de maior proximidade entre os jovens e os media tradicionais.

Como pudemos constatar pelos dados recolhidos, do total de 307 inquiridos, apenas 57 disseram não utilizar o Instagram para consumir notícias, sendo que entre os

restantes, 80% admitiu utilizar a rede social para obter notícias pelo menos uma vez por dia. Estes dados vêm reforçar a literatura pré-existente, que nos diz que os jovens procuram cada vez mais as redes sociais *online* para obterem notícias, e demonstra-nos a importância de os jornais portugueses estarem presentes neste meio. Neste sentido, podemos considerar que a simples presença dos jornais portugueses no Instagram, surge, entre outros motivos, como forma de adaptação aos hábitos de consumo de notícias desta geração.

No entanto, apesar de a grande maioria dos inquiridos utilizar o Instagram para o consumo de notícias, apenas 63,8% dos que o fazem afirma seguir pelo menos um jornal de notícias português na plataforma, o que poderá significar que os restantes têm um tipo de consumo mais passivo, e nos leva a questionar qual o motivo para, apesar de o consumo de notícias através do Instagram ser um hábito recorrente para a nossa amostra, mais de 40% optar por não seguir qualquer jornal português.

Adicionalmente, apesar de a nossa amostra admitir utilizar o Instagram com bastante frequência para consumir notícias, este comportamento não demonstra ser um fator que influencie positivamente a aproximação dos jovens aos meios tradicionais, como os *sites* dos jornais ou o jornal físico. Tal pode ser justificável se olharmos para a importância que os jovens atribuem ao fator custo aquando do consumo de notícias.

Para além de os indivíduos da nossa amostra identificarem o facto de o Instagram lhes permitir consumir notícias de forma gratuita um motivo muito importante para seguirem jornais portugueses nesta rede social (Gráfico 5.2.2.), os 85% que não subscrevem qualquer jornal de notícias português (Gráfico 5.6.4.), justificam a sua escolha utilizando motivos como o facto de não quererem ou não terem interesse em pagar por notícias *online*, o facto de acreditarem que as notícias deveriam ser gratuitas para toda a gente e ainda por não considerarem a subscrição de jornais uma escolha benéfica em termos custo/benefício (Gráfico 5.6.6.).

Apesar de, e paralelamente a este posicionamento, a nossa amostra demonstra estar em linha com o *modus operandi* dos jornais nas redes sociais *online*, que se caracteriza por conduzir as pessoas que consomem notícias nesta plataforma a consumi-las na íntegra nos seus *sites* oficiais. Tal é verificável através dos gráficos 5.6.1. e 5.6.2., que nos demonstram que cerca de 60% dos indivíduos, após consumirem notícias no Instagram, procuram consumir as mesmas na íntegra junto das plataformas oficiais dos jornais “às vezes” e mais de 50% discorda da afirmação: “Não tenho interesse em ser

redirecionado do Instagram para outras plataformas para poder ler as notícias na integra”, face a apenas cerca de 25% que diz discordar.

Estes dois posicionamentos podem dizer-se paradoxais uma vez que a grande maioria dos jornais de notícias portugueses utilizam *paywalls* nos seus *sites* oficiais como modo de financiamento, isto é, o acesso a determinadas notícias encontra-se vedado e só é disponibilizado a indivíduos que subscrevam o jornal *online*.

Posto isto, podemos afirmar que o custo das notícias é um fator determinante na hora de os jovens escolherem em que meio as vão obter, pelo que podemos considerar que, relativamente a este aspeto, os jornais não estão a ir de encontro às exigências de consumo de notícias dos jovens, pelo menos fora do Instagram. Tal posição leva-nos a ponderar se a presença dos jornais no Instagram não fomenta o distanciamento dos jovens dos meios de comunicação tradicionais, ao invés de estimular o consumo de notícias junto das suas plataformas oficiais, ao facultar-lhes uma forma de se manterem conectados às marcas dos jornais através de um meio que não acarreta custos acrescidos e através do qual conseguem obter informação e manterem-se atualizados.

Por outro lado, ao analisarmos a importância atribuída pelos cerca de 64% da nossa amostra que segue jornais de notícias portugueses no Instagram, ao facto de a presença dos jornais neste meio lhes possibilitar manterem-se informados de forma acessível, imediata, recorrente e não disruptiva dos seus hábitos diários de consumo de informação (Gráfico 5.2.1. e 5.2.3.), é-nos possível afirmar que, embora os jovens não apresentem interesse em subscrever jornais de notícias *online*, ou comprar jornais físicos, a presença dos jornais nas redes sociais *online*, mais especificamente no Instagram, suprime de forma satisfatória as suas necessidades de consumo.

Tal posição é reforçada ao verificarmos que numa escala em que 1 é “Nada satisfatório e 6 “Muito satisfatório”, 47,1% dos indivíduos da amostra que consomem notícias no Instagram considera que o desempenho dos jornais na plataforma corresponde ao nível 4, 30% ao nível 3 e 17% ao nível 5.

Posto isto, podemos considerar que os jornais que apostam em mecanismos para melhorar o desempenho dos indicadores acima mencionados, irão ter um retorno maior quer ao nível de seguidores, quer ao nível da relação que esta faixa etária desenvolve com a sua marca. Atendendo à nossa amostra (tabela 5.2.1.), podemos considerar que os jornais que melhor se adaptam às exigências e preferências de consumo dos jovens são o jornal Público e o Expresso.

Importa ainda mencionar que a adaptação dos jornais aos hábitos de consumo de notícias dos jovens não passa apenas pela sua presença nas redes sociais, mas sobretudo pela estratégia que escolhem utilizar dentro das mesmas. Posto isto, partindo da literatura pré-existente, que nos mostra que, para além de os jovens apresentarem uma forte preferência pelo consumo de notícias através das redes sociais *online*, também manifestam maior interesse por formatos mediáticos mais visuais e que incorporem elementos como o vídeo, procurámos perceber de que forma é que os formatos utilizados pelos jornais de notícias portugueses no Instagram podem influenciar a relação que estes estabelecem com os jovens.

Como pudemos constatar pelos dados recolhidos, quando inquiridos acerca da importância que atribuem aos diferentes motivos pelos quais seguem jornais de notícias portugueses no Instagram, os indivíduos da nossa amostra atribuíram pouca importância à possibilidade de, através do Instagram, poderem consumir notícias com pouco texto e fortes componentes visuais, ou que incorporem conteúdos de vídeo.

Tendo isto em conta, podemos considerar que, apesar de os jovens, quando comparados com as restantes gerações, apresentarem uma preferência maior por conteúdos de vídeo, para a nossa amostra este não é um fator diferenciador na hora de optarem por seguir um jornal de notícias no Instagram. Para além disso, como pudemos verificar no gráfico 5.3.1., o formato imagem e o formato histórias são os preferidos pela nossa amostra para o consumo de notícias na plataforma.

Importa ainda mencionar que os jovens da nossa amostra não demonstram aversão relativamente ao consumo de notícias através de formatos mais tradicionais, como, por exemplo, os artigos, nem ao facto de precisarem de recorrer a outros meios para obterem mais informação acerca de determinado tópico, contudo, ao nível do Instagram, cerca de 80% da amostra prefere consumir notícias através de formatos que se aproximam mais, a nível visual e estético, dos restantes conteúdos que consomem na plataforma, pelo que os jornais devem apostar em conteúdos mais sintéticos e fáceis de consumir.

Ao nível dos formatos podemos então concluir que importa menos o formato em si do que a forma como a informação é exposta – os jovens atribuem uma grande importância ao facto de o Instagram lhes permitir consumir notícias de forma sucinta, rápida e em qualquer lugar, mas não expressam marcadamente uma preferência por conteúdos mais dinâmicos, como é o caso do vídeo.

Posto isto, podemos constatar que este não é um fator que exerça uma influência evidente positiva na vontade da nossa amostra em seguir jornais no Instagram, em

consumir notícias na integra junto dos seus canais oficiais, ou até mesmo em subscrevê-los *online*, nem se revela um fator determinante para o processo de adaptação dos jornais aos hábitos e consumo de notícias dos jovens e ao estabelecimento de uma relação de maior proximidade entre ambos.

Assim, tendo como base a perspetiva da nossa amostra, podemos afirmar que o presente estudo dá um contributo pertinente para o melhor entendimento da relação que os jovens estabelecem com os jornais em Portugal.

Aprofundar o conhecimento sobre os mecanismos que possibilitam, ou não, o estabelecimento de uma relação de maior proximidade entre os jovens e as marcas dos jornais, permite-nos refletir acerca de novas formas de construir a relação com este público e contribuir para a manutenção da importância destas instituições, embora noutras moldes, na sociedade portuguesa. Deste modo, entender o ponto de vista dos consumidores que se pretende alcançar manifesta-se de extrema importância para ultrapassar as problemáticas que os jornais enfrentam atualmente e permite desenvolver estratégias que vão tanto ao encontro dos objetivos das organizações como das exigências dos consumidores.

Os jornais portugueses poderão assim utilizar os resultados obtidos para desenvolver estratégias de comunicação que possibilitem não só o aumento das interações e de seguidores nos seus perfis no Instagram, como incentivem os jovens a procurar consumir notícias na integra junto dos seus canais oficiais.

Referências

Andi, S. (2021). How and Why do Consumers Acess News on Social Media . In N. Newman, R. Fletcher, A. Schulz, S. Andi, C. T. Robertson, & R. K. Nielsen, *Digital News Report 2021* (pp. 52-57). Oxford: Reuters Institute.

Antunovic, D., Parsons, P., & Cooke, T. R. (2018). 'Checking' and googling: Stages of news consumption among young adults . *Journalism*, pp. 632-648.

Bergstrom , A., & Belfrage , M. J. (2018). News in Social Media. In *Digital Journalism* (pp. 583-598). Routledge .

Boczkowski, P., Mitchelstein, E., & Matassi, M. (2018). "News comes across when I'm in a moment of leisure": Understanding the practices of incidental news consumption on social media. *news media & society*, pp. 3523-3539.

Cardoso, G. (2023). *A Comunicação da Comunicação. As Pessoas são a Mensagem* . 2023: Editora Mundos Sociais .

Cardoso, G., Baldi, V., Quintanilha, T., Paisana, M., & Couraceiro, P. (2021). *A imprensa em Portugal: Desempenho e indicadores de gestão 2008-2020*. Lisboa: Obercom - Observatório da Comunicação.

Cardoso, G., Paisana, M., & Pinto-Marinho, A. (2022). *Digital News Report Portugal 2022*.

Dixon, S. (2023, janeiro 31). *Portugal: Instagram users 2022, by age group* . Retrieved from statista: <https://www.statista.com/statistics/1021923/instagram-users-portugal/?locale=en>

Duffy, B., Smith, K., Terhanian, G., & Bremer, J. (2005). Comparing data from online and face-to-face surveys. *International Journal of Market Research* , pp. 615-639.

Flamingo. (2020). *How Young People Consume News and The Implications for Mainstream Media*. Oxford, United Kingdom: Reuters Institute for the Study of Journalism.

Herrero, J. V., Rebollal, S. D., & Garcia, X. L. (2019). Ephemeral Journalism: News Distribution Through Instagram Stories. *Social Media + Society*, pp. 1-13.

Herrero, J. V., Rey, M., & García, X. L. (2020). Let's dance the news! How the news media are adapting to the logic of TikTok. *Journalism*, pp. 1717-1735.

Ju, A., Jeong, S. H., & Chyi, H. I. (2014). Will Social Media Save Newspapers? *Journalism Practice*, pp. 1-17.

Kalogeropoulos, A. (2019). How Younger Gnerations Consume News Differently. *Digital News Report 2019*, pp. 54-58.

Larsson, A. O. (2018). The News User on Social Media . In *Journalism Studies* (pp. 2225-2242). Routledge .

Meese, J., & Hurcombe, E. (2020). Facebook, news media and platform dependency: The institutional impacts of news distribution on social platforms. *new media & society*, pp. 1-18.

Newman, N. (2022). Executive Summary and Key Findings . *Digital News Report 2022*, pp. 9-32.

Nielsen, R. K., Cornia, A., & Kalogeropoulos, A. (2016). *Challenges and opportunities for news media and journalism in an increasingly digital, mobile and social media environment*. Reuters Institute for the Study of Journalism .

Segado-Boj, F., Díaz-Campo, J., & Redondo, R. Q. (2019). Influence of the "News Finds Me" Perception on News Sharing and News Consumption on Social Media . *Communication Today*, pp. 91-104.

Zayani, M. (2021). Digital Journalism, Social Media Platforms, and Audience Engagement: The Case of AJ+. *Digital Journalism*, pp. 24-41.

Anexos

Anexo A: Guião do Inquérito Online

Q1 Estimado/a participante,

O presente questionário enquadra-se no âmbito da realização de uma dissertação de mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação, do ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa, e destina-se a todos os indivíduos com idades compreendidas entre os 18 e os 30 anos que consumam notícias através da rede social Instagram.

A presente investigação tem como foco principal entender de que forma é que a utilização, por parte dos jornais, de formatos nativos da rede social Instagram para a partilha de notícias, influencia a predisposição dos jovens no que toca ao consumo de notícias junto dos canais oficiais dos jornais.

O estudo é realizado por Eva Lopes, que poderá contactar através do email emlsa1@iscte-iul.pt caso pretenda esclarecer uma dúvida ou partilhar algum comentário.

A participação no estudo é estritamente voluntária: pode escolher livremente participar ou não participar. Se tiver escolhido participar, pode interromper a participação em qualquer momento sem ter de prestar qualquer justificação. Para além de voluntária, a participação é também anónima e confidencial.

Os dados obtidos destinam-se apenas a tratamento estatístico e nenhuma resposta será analisada ou reportada individualmente. Em nenhum momento do estudo precisa de se identificar.

Agradeço, desde já, o seu contributo!

Q2 Ao clicar em "Concordo", declaro que tenho pelo menos 18 anos de idade e que concordo em participar no presente estudo. Declaro que fui informado que a minha

participação é voluntária, que todos os dados serão mantidos confidenciais e que posso deixar o questionário em qualquer altura sem qualquer penalização.

- Concordo (1)
- Não concordo (2)

Q1 Tem entre 18 e 30 anos?

- Sim (1)
- Não (2)

Skip To: End of Survey If Tem entre 18 e 30 anos? = Não

Page Break

Q2 Com que frequência utiliza o Instagram para obter notícias?

- Várias vezes ao dia (1)
- Todos os dias (2)
- 3 ou 4 vezes por semana (3)
- 1 ou 2 vezes por semana (4)
- Pelo menos 1 vez por mês (5)
- Menos de 1 vez por mês (6)
- Não utilizo o Instagram para obter notícias (7)
- Não sei/ prefiro não responder (8)

Skip To: End of Survey If Com que frequência utiliza o Instagram para obter notícias? = Não utilizo o Instagram para obter notícias

Skip To: End of Survey If Com que frequência utiliza o Instagram para obter notícias?

= Não sei/ prefiro não responder

Q3 Segue algum jornal de notícias português no Instagram (por exemplo, Público, Expresso, Diário de Notícias, Correio da Manhã...)?

- Sim (1)
- Não (2)
- Não sei/ prefiro não responder (3)

Page Break

Display This Question:

If Segue algum jornal de notícias português no Instagram (por exemplo, Público, Expresso, Diário de... = Sim

Q4 Se segue algum jornal de notícias português no Instagram, qual a importância de cada um dos seguintes motivos para o fazer?
(Utilize a escala de 6 pontos em que 1 = Nada importante e 6 = Extremamente importante)

	1- Nada importante (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 - Extremamente importante (6)
O Instagram dá-me a possibilidade de obter as notícias ao mesmo tempo que consumo outros conteúdos (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O Instagram faz parte da minha rotina e é mais fácil manter-me informado dessa forma (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os formatos de media utilizados pelos jornais no Instagram são mais sucintos e permitem que me mantenha informado de forma rápida e imediata (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Consumir as
notícias
partilhadas
pelos jornais no
Instagram é
mais apelativo
para mim do
que ler as
notícias nos
sites dos
jornais ou nos
jornais físicos
(4)



No Instagram
posso efetuar
uma leitura
rápida dos
últimos
acontecimentos
através das
publicações
dos jornais e
escolher
aqueles acerca
dos quais me
interessa obter
mais
informação (5)



Ao seguir
jornais no
Instagram
obtenho toda a
informação de
que necessito
sem a
necessidade de
me manter
informado
através de
outros meios
(6)

O Instagram
permite que me
mantenha
informado de
forma gratuita
(7)

Prefiro consumir notícias com pouco texto e com fortes componentes visuais ao invés de consumir notícias através da leitura de artigos no seu formato mais habitual nos sites dos jornais (8)

O Instagram permite-me manter informado a qualquer hora do dia e em qualquer lugar (9)

Display This Question:

If Segue algum jornal de notícias português no Instagram (por exemplo, Público, Expresso, Diário de... = Sim

Q5 Se segue algum jornal de notícias português no Instagram, identifique aquele cujos conteúdos prefere consumir.

Display This Question:

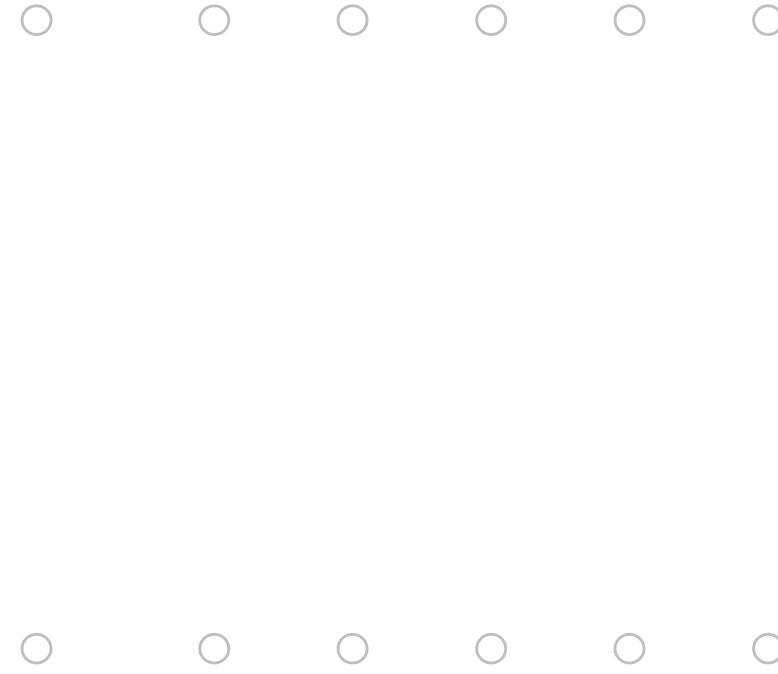
If Segue algum jornal de notícias português no Instagram (por exemplo, Público, Expresso, Diário de... = Sim

Q6 Quais os motivos que o levam a preferir os conteúdos desse jornal?
(Utilize a escala de 6 pontos em que 1 = Nada importante e 6 = Extremamente importante)

	1 - Nada importante (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 - Extremamente importante (6)
Os conteúdos partilhados são visualmente mais apelativos porque integram diferentes elementos (texto, imagem, som) (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O jornal publica diariamente notícias acerca dos temas mais importantes do momento, o que me permite manter informado todos os dias (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

O jornal
tem uma
forte aposta
em conteúdos
de vídeo (3)

Os conteúdos partilhados pelo jornal suscitam o meu interesse para consumir mais notícias/ saber mais sobre o tópico partilhado (4)



O jornal faz publicações com informação bastante completa, através das quais posso obter toda a informação que necessito (5)	<input type="radio"/>					
As publicações do jornal compilam de forma sucinta toda a informação que necessito (6)	<input type="radio"/>					
O jornal faz publicações de caráter mais divertido e leve (7)	<input type="radio"/>					

As
publicações
do jornal
permitem
que me
mantenha
informado
sem
necessitar
de recorrer
a outros
meios (8)



Q7 Dos formatos utilizados pelos jornais de notícias no Instagram, qual, ou quais, aquele(s) que despertam mais o seu interesse?
(pode escolher mais de uma opção)

- Reels (1)
- Histórias (2)
- Imagem (3)
- Imagem com elementos textuais (4)
- Vídeo (5)
- Vídeo com legenda (6)
- Gráficos e Infografias (7)
- Gifs (8)
- Outros. Quais? (9)

- Não sei/ prefiro não responder (10)

Q8 Concorda com a seguinte afirmação? “As publicações dos jornais no Instagram que se aproximam mais, a nível visual e estético, dos restantes conteúdos que consumo na

plataforma, captam mais a minha atenção”

(Utilize a escala de 5 pontos em que 1 = Discordo totalmente a 5 = Concordo totalmente)

- 1 - Discordo totalmente (1)
- 2 - Discordo de alguma forma (2)
- 3 - Não concordo nem discordo (3)
- 4 - Concordo de alguma forma (4)
- 5 - Concordo totalmente (5)

Display This Question:

If Segue algum jornal de notícias português no Instagram (por exemplo, Público, Expresso, Diário de... = Sim

Q9 Que nível de destaque no seu feed têm a maioria das publicações dos jornais portugueses que segue no Instagram?

- Muito destaque: as publicações dos jornais que sigo aparecem-me sempre em primeiro (1)
- Algum destaque: as publicações dos jornais que sigo aparecem-me após algum scroll (2)
- Pouco destaque: as publicações dos jornais que sigo aparecem-me ao fim dos outros conteúdos (3)
- Nenhum destaque: só consigo ver as publicações dos jornais que sigo quando accedo diretamente à conta do Instagram do jornal (4)
- Não sei/ prefiro não responder (5)

Display This Question:

If Segue algum jornal de notícias português no Instagram (por exemplo, Público, Expresso, Diário de... = Sim

Q10 Quando vê uma publicação de um jornal de notícias português que segue no Instagram, procura ler a notícia na integra junto do canal oficial do jornal (site online ou jornal impresso)?

- Sim, sempre (1)
- Sim, a maioria das vezes (2)
- Às vezes (3)
- Raramente (4)
- Nunca (5)
- Não sei/ prefiro não responder (6)

Display This Question:

If Segue algum jornal de notícias português no Instagram (por exemplo, Público, Expresso, Diário de... = Sim

Q11 Subscreve online algum jornal de notícias português que segue no Instagram?

- Sim, mais do que um (1)
- Sim, um (2)
- Não subscrevo nenhum jornal de notícias (3)
- Não sei/ prefiro não responder (4)

Display This Question:

*If Subscreve online algum jornal de notícias português que segue no Instagram? =
Sim, mais do que um*

*Or Subscreve online algum jornal de notícias português que segue no Instagram? =
Sim, um*

Q12 Se subscreve pelo menos um jornal de notícias português que segue no Instagram, identifique qual/quais (Identifique todos)

Display This Question:

If If Se subscreve pelo menos um jornal de notícias português que segue no Instagram, identifique qual/quais (Identifique todos) Text Response Is Displayed

Q13 Quais os motivos que o levam a subscrever o jornal/ jornais identificados?
(pode escolher mais de uma opção)

- O jornal/ jornais têm acordo com a minha faculdade/instituição/empresa (1)
- Considero que as notícias são de confiança e de qualidade superior aos restantes (2)
- O preço é justo pelo serviço que obtenho (3)
- A marca do jornal/ jornais é reconhecida a nível nacional (4)
- O website e/ou a app do jornal/jornais têm melhor qualidade (5)
- A informação é disposta de forma mais sucinta e apelativa, fazendo uso de imagem ou vídeo (6)
- O jornal/ jornais disponibiliza(m) conteúdos exclusivos como entrevistas e reportagens (7)
- Os conteúdos publicados no Instagram pelo jornal/jornais em causa incitam-me a querer saber mais junto dos seus canais oficiais (8)
- Outro. Qual? (9)

- Não sei/ prefiro não responder (10)

Display This Question:

*If Subscreve online algum jornal de notícias português que segue no Instagram? =
Não subscrevo nenhum jornal de notícias*

Q14 Se não subscreve nenhum jornal de notícias português que segue no Instagram, quais os motivos que o justificam?

(pode escolher mais de uma opção)

Não tenho interesse em consumir notícias para além da informação que é partilhada através das publicações dos jornais no Instagram (1)

Não consigo pagar ou não tenho interesse em pagar por notícias online (2)

Os meios tradicionais, nomeadamente os jornais online, não suscitam o meu interesse (3)

Prefiro consumir notícias através de formatos mais sucintos e rápidos (4)

Não tenho tempo para ler notícias na integra (5)

Prefiro subscrever outros serviços, como as plataformas de streaming e música (6)

Não gosto de consumir notícias através dos formatos tradicionais que os jornais utilizam, como é o caso do texto (7)

Acredito que as notícias deveriam ser gratuitas e acessíveis a todas as pessoas (8)

Em termos custo/ benefício não considero uma escolha vantajosa (9)

Outro. Qual? (10)

Não sei/ prefiro não responder (11)

Q15 Concorda com a seguinte afirmação? “Não tenho interesse em ser redirecionado do Instagram para outras plataformas para poder ler as notícias na integra” (Utilize a escala de 5 pontos em que 1 = Discordo totalmente a 5 = Concordo totalmente)

1 - Discordo totalmente (1)

2 - Discordo de alguma forma (2)

- 3 - Não concordo nem discordo (3)
- 4 - Concordo de alguma forma (4)
- 5 - Concordo totalmente (5)

Q16 Como caracterizaria o desempenho dos jornais de notícias portugueses no Instagram? (Utilize a escala de 6 pontos em que 1 = Nada satisfatório a 6 = Muito satisfatório)

- 1 - Nada satisfatório (1)
- 2 (2)
- 3 (3)
- 4 (4)
- 5 (5)
- 6 - Muito satisfatório (6)

Q17 Pensando agora nos formatos, como considera que os jornais de notícias portugueses poderiam melhorar a forma como apresentam as notícias na rede social Instagram? (pode escolher mais de uma resposta)

- Através da aposta em conteúdos de vídeo, no formato reels ou histórias (1)
- Através da implementação de diferentes formas de interagir com os conteúdos, por meio de inquéritos, sondagens ou perguntas (2)
- Através de uma maior aposta no som, utilizando jornalistas para noticiar e explicar os conteúdos ou narrar a informação (3)
- Através da aposta em elementos visuais, como gifs, stickers e gráficos que ilustrem o que está a ser noticiado/ explicitado (4)

Outro.

Qual?

(5)

Não sei/ prefiro não responder (6)

Q18 Qual o grau de instrução mais elevado que concluiu?

- 9º ano (1)
- 12º ano (2)
- Licenciatura (3)
- Pós-graduação (4)
- Mestrado (5)
- Doutoramento (6)

Q19 Indique o género com o qual que se identifica:

- Feminino (1)
- Masculino (2)
- Outro (3)
- Não sei/ prefiro não responder (4)

Q20 Qual a sua idade?

End of Block

