



UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR
Artes e Letras

**Consumos Culturais dos alunos de Ciências da
Comunicação e Engenharia Eletromecânica
-1ºAno Licenciatura e 1ºAno mestrado**

Eulália Teixeira Garcia

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em

Jornalismo

(2º ciclo de estudos)

Orientador: Prof. Doutor João C. Correia

Covilhã, outubro de 2012

Dedicatória

Dedico este trabalho aos meus pais e irmãos pois sem o seu apoio e carinho esta etapa da minha vida não se teria concretizado.

Dedico ao meu namorado que sempre me apoiou desde o início e sem ele esta fase da minha vida teria sido mais controversa.

Agradecimentos

Ao Prof. Doutor João Carlos Correia, pela disponibilidade e pelo interesse que sempre demonstrou, pelas sugestões preciosas e pelo incentivo. Pela compreensão e por tudo o que aprendi com ele. A minha mais sincera gratidão.

Aos alunos de Ciências da Comunicação e Engenharia Eletromecânica que se dispuseram a ajudar na resposta ao inquérito.

Ao Frédéric pelo esforço e pela compreensão e pela ajuda indispensável.

Aos meus pais, por todo o apoio prestado, pois sem eles esta etapa não se teria concretizado.

A todos aqueles que de uma forma indireta contribuíram para este trabalho.

Resumo

Nesta investigação analisa-se quais os consumos culturais praticados pelos alunos de 1º ano de licenciatura e 1º ano de mestrado em Ciências da Comunicação e Engenharia Eletromecânica da Universidade da Beira Interior e quais as plataformas que utilizam para fazer esses consumos. Deste modo, os objetivos passam por perceber qual os tipos de cultura consumidos pela amostra, saber com que regularidade consomem, pretende-se ainda saber se existem diferenças nos consumos culturais por género, meio de residência, por curso e por ano. É ainda de ressaltar que se vai entender qual a ferramenta mais utilizada pela amostra para praticar os seus consumos, bem como saber qual é o local predileto dos alunos inquiridos para efetuarem os seus consumos.

À semelhança do que seria esperado não se verificam diferenças significativas nos consumos culturais da amostra. Constata-se que a música é o tipo de cultura mais consumido pelos inquiridos e os livros são os que menos cativam os alunos. De uma forma geral pode-se ainda constatar que o computador é a ferramenta mais utilizada nos consumos culturais dos alunos de 1º ano de licenciatura e 1º ano de mestrado em Ciências da Comunicação e Engenharia Eletromecânica.

Palavras-chave

Consumo, cultura, tecnologia

Abstract

The present research looks at the cultural consumption practiced and which platforms used to make these consumption for the first year of superior degree students and first year Masters students of Ciências da Comunicação e Engenharia Eletromecânica da Universidade da Beira Interior. Accordingly, the goals of this research are understand which types of cultures consumed by the sample, to know how consume, and we also like to know whether there are still important differences in the cultural consumption according to gender, to place of residence, to course, and to year of sample. It should be noted, we will understand the most used tool in the sample to make their consumption, as well as, know what the favorite place of sample of students to effect their consumption.

Similarly to what would be expected to result, there were no significant differences between cultural consumption of the sample. It appears that music is the most consumed type of culture by interviewed and books are the less captivate students. In broader terms too, we have to establish that the computer it is the tool most used in cultural consumption by the first year of superior degree students and first year Masters students of Ciências da Comunicação e Engenharia Eletromecânica da Universidade da Beira Interior.

Keywords

Consumption, Culture, Technology

Índice

Introdução.....	18
Parte I - Revisão de literatura	21
Capítulo I - Conceito de cultura e consumos culturais	22
1.1. Definições de cultura.....	22
1.1.1. Conceções de cultura.....	24
1.1.2. Natureza do conceito de cultura	26
1.2. Consumos culturais	27
1.2.1. Consumos culturais e mecanismos de receção	27
1.2.2. Cultura: diferenças entre o litoral e o interior	28
1.2.3. Existem diferenças nos consumos culturais entre as Ciências Sociais e as Ciências Exatas?	29
Capítulo II - evolução do conceito de público	32
2.1. Definições de público	32
2.2. Conceções de público	34
2.2.1. Two-step flow	35
2.2.2. Usos e gratificações	36
2.2.3. Teoria crítica das indústrias culturais	38
2.2.4. Estudos Culturais	41
Capítulo III - Tecnologia: jovens e consumo	43
3.1. O que é a Internet e como surgiu	43
3.1.1. A Internet em Portugal	44
3.2. Os jovens e a tecnologia.....	45
3.2.1. Os jovens e os dispositivos móveis.....	46
3.3. Redes Sociais	47
3.3.1. O Blog, o Twitter, o Facebook e o Youtube	48
Parte II - Estudo Empírico	51
Capítulo IV - Objetivos de investigação.....	52
4.1. Problema e Hipóteses de investigação.....	52
4.2. Questões de investigação.....	53
4.3. Local, duração e período do estudo	54
4.4. Definição das variáveis em estudo.....	54

Capítulo V - Metodologia de investigação	56
5.1. Metodologia de recolha da informação	56
5.2. Instrumento de medida	57
5.2.1. O Inquérito por questionário.....	57
5.2.2. Elaboração do questionário.....	58
5.2.3. Estrutura do questionário.....	58
5.3. Procedimento	59
5.3.1. Amostragem	60
5.3.2. Caracterização da amostra.....	62
Capítulo VI - Análise dos resultados	65
6.1. Análise descritiva dos resultados.....	65
Capítulo VII - Discussão dos resultados.....	97
Conclusões	101
Bibliografia.....	104
Anexos	111

Lista de Figuras

Figura 1- Consumos culturais por curso	66
Figura 2- Consumos culturais no 1º ano de licenciatura dos dois cursos	67
Figura 3- Consumos culturais no 1º ano de mestrado dos dois cursos	68
Figura 4- Regularidade com que a amostra consome música semanalmente	69
Figura 5- Tempo disponibilizado pela amostra para consumir música	70
Figura 6- Regularidade com que a amostra consome livros semanalmente	71
Figura 7- Tempo disponibilizado pela amostra para consumir livros	72
Figura 8- Consumos culturais por género	73
Figura 9- Consumo cultural de acordo com o meio de residência.....	76
Figura 10- Consumo cultural influenciado pelo facto de a amostra se encontrar ou não, deslocada durante o período de aulas	77
Figura 11- Ferramentas utilizadas no consumo de música, por curso	78
Figura 12- Ferramentas utilizadas no consumo de música nos diferentes anos em estudo	79
Figura 13- Ferramentas utilizadas no consumo de cinema, por curso.....	80
Figura 14- Ferramentas utilizadas no consumo de cinema nos diferentes anos em estudo	80
Figura 15- Ferramentas utilizadas no consumo de livros, por curso	81
Figura 16- Ferramentas utilizadas no consumo de livros nos diferentes anos em estudo.....	82
Figura 17- Ferramentas utilizadas no consumo de notícias, por curso	83
Figura 18- Ferramentas utilizadas no consumo de notícias, no 1º ano de licenciatura	84
Figura 19- Ferramentas utilizadas no consumo de notícias, no 1º ano de mestrado.....	85
Figura 20- Programas favoritos na televisão	88
Figura 21- Programas favoritos na rádio	90
Figura 22- Consumos nos jornais e revistas	92
Figura 23- consumos na internet	94
Figura 24- Consumo de livros pela amostra	96

Lista de Tabelas

Tabela 1- Constituição da amostra	61
Tabela 2- Caraterização da amostra quanto à idade e ao género	62
Tabela 3- Características da amostra segundo o meio de residência	63
Tabela 4- percentagem de alunos que se encontram deslocados ou não durante o período de aulas.....	63
Tabela 5- Constituição da amostra quanto à posse de computador em casa	64
Tabela 6 - Tipos de consumos culturais por curso e género.....	74
Tabela 7 - Local onde a amostra pratica um maior consumo de produtos culturais.....	86

Introdução

A rápida evolução tecnológica e a grande oferta cultural a que se assiste nos últimos anos interferem, muito ou pouco, nos consumos culturais dos jovens. Cada vez mais os jovens são exigentes com os produtos culturais que consomem e como tal considera-se relevante conhecer os consumos culturais dos alunos universitários portugueses, nomeadamente da Universidade da Beira Interior. Deste modo, no decorrer da investigação vai-se responder à questão fulcral do trabalho, ou seja, vai-se saber quais são os consumos culturais que os alunos de 1º ano de licenciatura e 1º ano de mestrado em Ciências da Comunicação e Engenharia Eletromecânica praticam bem como perceber quais são as plataformas que utilizam para fazerem esses consumos.

Com o objetivo de obter resultados consistentes optou-se por elaborar os objetivos gerais do estudo que se baseiam em saber se existem diferenças nos consumos culturais entre os alunos dos dois cursos; saber qual o tipo de cultura consumido pela amostra, bem como a regularidade e o tempo que dedicam a esse consumo; se existem diferenças no consumo cultural dos alunos tendo em conta o seu meio de residência; perceber se há diferenças nos consumos culturais dos alunos do 1º ano de licenciatura e 1º ano de mestrado; saber quais são as plataformas que a amostra utiliza para praticar os seus consumos; entender qual é o local preferido pelos alunos para fazerem os seus consumos; e por fim, e não menos importante saber se existe diferenças nos consumos culturais quanto ao género.

Os resultados finais têm por base uma séria de variáveis independentes - sexo, idade, curso, ano, a residência em meio rural ou urbano e o deslocamento em período de aulas - que ao serem manipuladas vão revelar a resposta a todos os objetivos do estudo. Com a finalidade de se verificar se as respostas prévias a este estudo são verdadeiras vai-se proceder a um trabalho minucioso de forma a saber se se confirmam as hipóteses pré-definidas na investigação através da aplicação de um inquérito por questionário.

Para sustentar os resultados da investigação considerou-se elaborar um suporte teórico composto por três capítulos. No primeiro capítulo totalmente dedicado à origem e ao conceito de cultura explicam-se as várias definições do termo, devido à sua pluralidade de interpretações. Cada autor utilizado define o termo de cultura tendo por base várias características e que de uma forma geral pode ser definido como tudo aquilo que o indivíduo adquire ao longo da sua vida individualmente ou no contato com os outros, bem como todos os comportamentos que são herdados. Deste modo, é cultura a forma como as pessoas se vestem, como agem, como pensam, a forma como se relacionam, ou seja, são todas as normas pelas quais o indivíduo se rege. Tylor (1871 citado em Crespi, 1997) foi um dos primeiros autores a definir cultura. O autor diz que a cultura é “aquele conjunto de elementos que inclui conhecimentos, crenças, arte, moral, leis, usos e quaisquer outras capacidades e costumes adquiridos pelo homem enquanto membro de uma sociedade” (Tylor 1871 citado em Crespi, 1997, p.13).

Neste capítulo abordam-se alguns textos sobre os consumos culturais dos jovens portugueses também para se poder verificar se no atual estudo se ponderam conclusões semelhantes ou pelo contrário se se verificam consumos diferentes. Outra abordagem importante é o subcapítulo sobre as diferenças nos consumos culturais entre as ciências sociais e as ciências exatas, pois torna-se relevante abordar este tema visto que a população da investigação cinge-se a um curso de ciências sociais - Ciências da Comunicação- e outro de ciências exatas - Engenharia Eletromecânica. E desta forma, pode-se verificar se as diferenças entre os dois cursos se comprovam ou pelo contrário não existem diferenças significativas entre as duas áreas do conhecimento.

O capítulo II é reservado ao conceito de público apresentando algumas definições do conceito bem como as conceções do termo. Este capítulo pretende introduzir o que é um público e também são mencionadas as principais teorias que definem o público como sendo ativo ou passivo perante a informação com que é bombardeado diariamente. Este capítulo é relevante para se perceberem os consumos culturais dos alunos visto que as várias teorias sustentam os comportamentos que o público pode apresentar perante a informação que lhe é transmitida.

Existe uma forte ligação entre o conceito de público e cultura. Segundo Lopes (1998) é “a estrutura da oferta que condiciona o processo de recrutamento, atração e formação de públicos, impondo, entre outros aspetos, determinados códigos e categorias de perceção” (Lopes 1998, p. 179). Por outras palavras, o que Lopes (1998) pretende dizer é que se por um lado o público decide, de forma inconsciente, quais os produtos culturais que são produzidos, por outro lado, a ligação entre os dois termos também se verifica na medida em que a oferta cultural acaba por formar públicos com determinadas características. Um bom exemplo que se pode apresentar é por exemplo a internet (nomeadamente os blogs) que forma públicos específicos.

O capítulo III é dedicado às novas tecnologias no qual se abordam questões relacionadas com a evolução da tecnologia e as alterações que esta nova ferramenta incrementou nos consumos dos jovens. Como se pode constatar os três capítulos estão interligados, pois existe uma ligação entre público, cultura e tecnologia. Quando se fala de tecnologia nos dias que correm torna-se necessário falar das redes sociais que cada vez mais assumem um papel fulcral no quotidiano dos indivíduos. Este capítulo é essencial para posteriormente se perceber o que é que a amostra consome na internet bem como entender porque é que utilizam determinadas ferramentas para praticarem os consumos culturais. É do saber comum que as novas tecnologias têm um lugar cativo na vida das pessoas, nomeadamente dos mais jovens. O capítulo vem sustentar uma das hipóteses pré-definidas na qual se entende que os alunos de Ciências da Comunicação e Engenharia Eletromecânica consomem grande parte dos produtos culturais no computador tendo como meio a internet.

Posteriormente, são definidos os objetivos desta investigação abordando a metodologia utilizada e argumentando as escolhas do projeto. De seguida, são apresentadas todas as análises efetuadas e as conclusões a que se chegou sobre os consumos culturais da

amostra. Para consolidar a análise optou-se por fazer testes probabilísticos de forma a observar se as variáveis em estudo influenciam ou não, os consumos culturais dos alunos de 1º ano de licenciatura e 1º ano de mestrado em Ciências da Comunicação e Engenharia Eletromecânica. Por fim, é feita uma revisão das conclusões mais relevantes de forma a conhecer as práticas culturais dos alunos e enriquecer o estudo.

Parte I - Revisão de literatura

Capítulo I - Conceito de cultura e consumos culturais

1.1. Definições de cultura

A cultura é um termo que ao longo dos anos tem vindo a ser debatido por vários autores. O interesse por este conceito deve-se ao facto de ser alvo de várias interpretações devido ao seu carácter subjetivo. Diversos autores tentaram dar definições do termo cultura, umas mais específicas do que outras. Uma das primeiras tentativas de definição de cultura foi apresentada por Tylor (1871 citado em Crespi, 1997, p.13) o qual definiu cultura como sendo tudo aquilo que o ser humano alcança ao longo da sua vida no contato com o outro. Podemos entender por cultura todo o comportamento e o conhecimento que cada individuo possui isoladamente ou em contato com o seu grupo desde que nasce até que morre.

Posteriormente a Tylor vários outros autores tentaram definir este conceito. Em 1952 Kroeber e Kluckhohn (citado em Crespi, 1997, p.13) apresentaram mais de cento e cinquenta definições de cultura. Deste modo, fica visível o carácter interpretativo que o termo possui assim como a dificuldade que os autores encontram na tentativa de a definir.

Kluckhohn tentou sintetizar na lista que se segue os diferentes tipos de definição de cultura: 1) o modo de viver de um povo na sua globalidade; 2) a hereditariedade social que um individuo adquire no seu grupo de pertença; 3) uma maneira de pensar, sentir, crer; 4) uma abstração derivada do comportamento; 5) uma teoria antropológica sobre o modo como efetivamente se comporta um grupo de pessoas; 6) a globalidade de um saber coletivamente possuído; 7) uma série de orientações generalizadas relativamente aos problemas recorrentes; 8) um comportamento apreendido; 9) um mecanismo para a regulação normativa do comportamento; 10) uma série de técnicas que permitem a adequação, quer ao ambiente circundante, quer aos outros homens; 11) um aglomerado de história, de um mapa, de uma peneira, de uma matriz, (Kroeber 1952, citado em Crespi, 1997, p.13).

O termo cultura tem sido definido de várias maneiras pelos sociólogos e antropólogos. Boas, (1911 citado em Varenne, n.d.) define cultura como “a totalidade das reações físicas e mentais e as atividades que caracterizam o comportamento dos indivíduos que compõem um grupo social, coletiva e individualmente nas relações do seu ambiente natural, para outros grupos, para os membros do próprio grupo e de cada individuo para si mesmo”. Em 1937, Mead (citado em Varenne, n.d.) interpreta o termo cultura como o conjunto de todos os comportamentos tradicionais que são desenvolvidos pelo ser humano e transmitidos de geração para geração. A cultura pode significar “as formas de comportamento tradicional que são características de uma dada sociedade, ou de um grupo de sociedades, ou de uma determinada raça, ou de uma determinada área, ou de um certo período de tempo”. Sapir diz que cultura é tudo aquilo que é herdado da vida material e espiritual do homem. Por sua vez

Redfield salienta que a cultura “é um corpo organizado de manifestar entendimento convencional na arte e artefacto que persiste através, caracteriza um grupo humano”. A cultura é vista por Iver como a “expressão da nossa natureza nos nossos modos de vida, no nosso pensamento, nas relações sexuais e na nossa literatura, religião, no lazer e na diversão”. Bogardus resume a cultura, simplesmente a todas as formas de agir e de pensar de um grupo (Sapir; Redfield; Iver; Bogardus, citados em Kumar, n.d).

Malinowsk, (citado em Crespi, 1997, p.86) define cultura como “o todo integral que compões os instrumentos e os bens de consumo, as castas constitutivas dos vários reagrupamentos sociais, as ideias, artes, crenças e costumes”. Assim, uma vez que não existe apenas uma definição de cultura, mas sim várias, estas variam consoante os valores, modelos de comportamento, modos de pensar, sentir e crer de cada individuo, ou ainda com a hereditariedade social, o saber, as técnicas, a história, etc. Segundo Crespi (1997) os elementos que estão ligados ao termo cultura explicam e definem, por um lado, as identidades individuais, as unidades sociais, os fenómenos naturais, e por outro lado, explicam as regras segundo as quais os indivíduos se devem reger. Podemos então dizer que a cultura define quem somos e como somos, ou seja, é através da cultura que o individuo recebe os valores e as normas comportamentais.

O conceito de cultura, com o decorrer dos anos, tem-se vindo a desenvolver e a modificar. A “cultura” para Saraiva (1993 citado em Santos, 2005, p.30) “é produto do homem e numa última análise, é o produto do desejo humano”. Para o autor a cultura opõe-se à natureza referindo-se a tudo o que é produzido, ou seja, a linguagem, a poesia oral, a escrita, a retórica, a literatura, a ciência, a religião, a arte, etc. Desta forma, podemos dizer que a cultura é “todo o conjunto de atividades lúdicas ou utilitárias, intelectuais e afetivas que caracterizam especificamente um determinado povo” (Saraiva, 1993 citado em Santos, 2005, p.30). De acordo com Santos (2005) nos dias que correm a cultura é difícil de definir visto que as sociedades são cada vez mais multiculturais, e a procura de conhecimento e informação por parte dos indivíduos está relacionada com o entretenimento e o prazer. Assim, Santos (2005) define cultura como:

A cultura dá ao homem a capacidade de reflexão sobre si mesmo. É ela que faz de nós seres especificamente humanos, racionais, críticos e eticamente comprometidos. É por ela que o homem se exprime, toma consciência de si mesmo, se reconhece como um projeto inacabado, põe em questão as suas próprias realizações, procura incansavelmente novas significações e cria obras que o transcendem (Santos, 2005, p. 30).

Para a Escola de Frankfurt o conceito de “cultura” tem um significado diferente do que é atribuído pelos antropólogos, isto é, de acordo com o pensamento frankfurtiano a cultura não se define pelas práticas, hábitos ou modos de vida, mas identifica-se com a arte, a filosofia e a literatura. Marcuse (1970 citado em Ortiz, n.d) afirma que a cultura é “o conjunto de fins morais, estéticos e intelectuais que uma sociedade considera como objetivo de organização, da divisão e da direção do trabalho”.

1.1.1. Concepções de cultura

É possível identificar a cultura a partir de várias perspectivas tanto disciplinares como teóricas.

Antropológica: A disciplina de Antropologia afirmou-se nos finais do século XIX e inícios do século XX e estudava as sociedades exteriores ao Ocidente. As teorias antropológicas evidenciam as desigualdades que os homens têm entre si quando estão inseridos em culturas diferentes.

Desde o nascimento que temos contato com a herança cultural que nos foi transmitida pelas gerações passadas, e como tal “somos formatados” a reagir negativamente perante o comportamento de outros indivíduos que têm valores, normas, estilos de vida, crenças, etc; diferentes dos nossos. Tudo aquilo que não esteja dentro dos parâmetros a que nos habituamos a ver/fazer torna-se algo desconhecido para nós e como tal temos tendência a criticar e a não aceitar. Aquilo que sentimos, que fazemos e a forma como nos comportamos são o resultado de uma herança cultural que é transmitida de geração em geração (Laraia, n.d). Todos os homens nascem iguais, no entanto o que os diferencia é a aprendizagem e a imitação de determinados comportamentos que fazem parte da herança cultural do grupo em que estão inseridos. O facto de um individuo ver o mundo através da sua própria cultura tem aspetos negativos. O facto de a cultura ser algo tão natural, que acaba por nascer com o individuo, leva a que consideremos o nosso modo de vida como o mais correto e o mais natural se o compararmos com outros. Esta tendência, designada por etnocentrismo, leva a que muitas vezes surjam conflitos sociais entre os grupos. Os comportamentos etnocêntricos dão origem a opiniões negativas sobre os padrões culturais de povos diferentes, os comportamentos de indivíduos de outras culturas são vistos como sendo algo absurdo (Laraia, n/d). Deste modo, pode-se explicar o facto de muitas vezes identificarmos determinados indivíduos com base numa série de características, tais como o modo de agir, vestir, caminhar, comer, de falar, etc.

Puffendorf (1684 citado em Sousa, 2009, p.7) caracteriza o conceito de cultura do ponto de vista antropológico “como qualquer coisa criada pelo homem, diferente da natureza, e que é resultado da sua própria atividade e complemento da sua própria natureza interna e externa”.

Morgan (2002 citada em Santos, 2005, p.27) afirma que a cultura surge através da interação social dos indivíduos, os quais têm as suas próprias formas de pensar e sentir, estabelecem rotinas próprias e constroem os seus próprios valores. De acordo com esta definição Santos (2005) diz que “todos os indivíduos, até os analfabetos, possuem cultura”.

Existem algumas características que condicionam e determinam a construção de “mundos de sentido” que permitem ao individuo ter um quotidiano estável: as origens regionais, os interesses profissionais, o sexo dos indivíduos, a etnia, a geração, etc, (Santos, 2005, p. 28). O individuo ao longo da sua vida aprende novos padrões de comportamento quando interage com outros indivíduos, ou seja, aprende a ser membro de uma sociedade.

Marxista: O pensamento marxista considera que a cultura é determinada segundo relações de produção. Marx (1818-1883 citado em Ferin 2009, p.39) diz que são as circunstâncias sociais e económicas que caracterizam a cultura. O marxismo é uma teoria que relaciona a cultura com a história, com os modos de produção e com as relações entre as classes. Para Marx a cultura é algo que cria uma “falsa consciência”, pois segundo o autor as classes superiores devido às condições que têm ao seu dispor controlam a distribuição dos bens e dos serviços. Por outras palavras, a cultura para a teoria marxista não se encontra ao alcance de todos os indivíduos, os mais poderosos devido à sua classe social ou ao seu capital económico ocupam um lugar privilegiado na sociedade.

Gramsci (1998 citado em Ferin, 2009, p.40) defende “o princípio da coexistência de uma pluralidade de culturas num contexto de cultura dominante ou hegemónica, onde as elites trabalham para construir um consenso cultural causador de uma determinada ordem social”. O que o autor quer dizer é que defende uma diversidade cultural na qual predomina uma cultura dominante. Assim, os indivíduos pertencentes a classes superiores trabalham para que exista uma certa harmonia entre as diversas culturas que embora sejam movidas por interesses opostos não devem entrar em conflito.

Sociológica: Segundo o ponto de vista da sociologia clássica existem duas grandes vertentes que ajudam a compreender a relação entre cultura e sociedade. A primeira vertente defendida por Weber (1947) valoriza a ação particular do indivíduo; a outra vertente defendida por Durkheim (1978) considera que a sociedade resulta do agir coletivo dos indivíduos (Weber, 1947; Durkheim, 1978 citado em Ferin, 2009, p.42). Durkheim considera que para se perceber a relação que a cultura estabelece com a sociedade o fundamental são as ações que os indivíduos de um grupo praticam coletivamente, pois são essas mesmas ações que dão forma à sociedade. Weber por sua vez, entende que para se entender essa relação o fundamental é ter em conta as ações que cada indivíduo pratica individualmente. Durkheim (1978 citado em Ferin, 2009, p. 42) parte do “facto social” para compreender a sociedade como um conjunto coerente de unidades que possuem leis próprias, das quais faz parte a cultura. Segundo Weber, (1947 citado em Ferin 2009, p. 42) o principal objeto da sociologia é acima de tudo entender as ações do ser humano.

Parsons (1968 citado em Ferin, 2009, p. 43) entende a cultura como um processo complicado que inclui significados, normas e valores que orientam a ação social. São estes significados, valores e normas que fazem parte da cultura que explicam as ações que os indivíduos praticam na sociedade em que estão inseridos.

A noção sociológica da cultura está relacionada a uma “produção complexa que possui a intensão explícita de construir determinados sentidos e de alcançar determinado tipo de público, através de meios específicos de expressão” (Santos, 2005, p. 29). Esta intensão de produção depende de diversos fatores, que vão permitir ao indivíduo desenvolver e aperfeiçoar as suas aptidões. Na perspetiva sociológica apenas são valorizadas as construções que dependem de instituições e de sistemas organizados socialmente deixando para trás as

construções que cada indivíduo enfrenta individualmente (Santos, 2005, p. 29). Deste modo, a cultura é entendida como um produto da atividade humana.

1.1.2. Natureza do conceito de cultura

O termo cultura tem sofrido diversas transformações com o passar dos anos. A palavra cultura surgiu primeiramente ligada ao pensamento de que o indivíduo culto é aquele que vai assimilando os conhecimentos e os valores que lhe são transmitidos socialmente, e os consegue converter em qualidades de forma a definir a sua personalidade. O conceito surgiu também na Roma Antiga, o qual derivava do latim *colere* que significava a ação de cultivar a terra. Até ao final do século XVIII o termo foi ainda usado para falar do cultivo da língua, da arte, das letras e das ciências (Crespi, 1997). Torna-se relevante verificar que o sentido do termo cultura passou do cultivo da terra para uma noção de cultura na qual o homem se esforça para se cultivar.

Com o Iluminismo, em meados do século XVIII, o significado da palavra cultura foi alargado, passando a “integrar o património universal dos conhecimentos e dos valores formativos ao longo da história da humanidade, passando também a fazer parte do depósito da memória coletiva” (Crespi, 1997). Esta definição de cultura enquanto produção simbólica de conhecimento é aquela que se vai abordar ao longo do texto e da pesquisa que será efetuada para dar a conhecer os consumos culturais dos jovens universitários portugueses. No século XVIII, o conceito de cultura sofreu alterações no que respeita ao seu significado, pois passou de uma “formação do espírito” para um “conjunto objetivo” de representações, modelos de comportamento, regras, valores, enquanto património comum realizado ao longo da evolução histórica. O Iluminismo passou a identificar a cultura como um dos elementos que distinguem a espécie humana e deste modo poder-se-á dizer que é humano quem tem cultura.

Conclui-se que cada cultura tem as suas crenças e os seus valores e são essas características que nos diferenciam dos outros povos. Tudo aquilo que nós somos diariamente (o modo de vestir, a forma como pensamos e agimos, a linguagem que utilizamos, a maneira como comemos, os nossos preconceitos) devemos à cultura, etc. É devido a esses padrões que nos foram incutidos, que muitas vezes não percebemos, nem aceitamos determinados comportamentos de outros povos que não partilham a mesma cultura. Tudo aquilo que se afasta da nossa cultura é diferente e como tal de certa forma não aceitamos, pensando sempre que aquilo que não se identifica com os nossos padrões de comportamento é nefasto.

1.2. Consumos culturais

Com o decorrer dos tempos vários sociólogos têm revelado um enorme interesse pelo estudo dos consumos culturais dos indivíduos. De acordo com os estudos que foram realizados sobre este tema, Santos *et al.* (1999) afirma que existe uma grande relação entre a classe social a que pertencem os indivíduos e os consumos que estes fazem das indústrias culturais. Os indivíduos que possuem condições financeiras estáveis e pertencem a classes sociais mais altas têm consumos culturais diferentes dos indivíduos que pertencem a classes mais desfavorecidas. Deste modo, os consumos culturais também são mais intensos entre os indivíduos que “têm graus de escolaridade mais elevados; entre os grupos socioprofissionais de atividade técnica, científica e liberal; e entre os estudantes do ensino superior” (Santos *et al.* 1999, p.10). As comparações que têm vindo a ser apresentadas têm revelado que “as populações urbanas têm mais qualificação e isso pode ser verificado se tivermos em conta o crescimento do número de profissionais liberais, quadros científicos e técnicos e pessoal de enquadramento dos serviços, comércio e administração” (Santos *et al.* 1999, p.10). De uma forma geral, a autora verificou que as gerações mais novas, contrariamente aos seus pais, têm vindo a deixar de parte o trabalho na agricultura e na indústria. As gerações mais novas têm apostado na sua qualificação académica procurando dessa forma construir uma vida profissional diferente da maioria das gerações mais velhas. É do conhecimento comum que em tempos anteriores as pessoas dedicavam a vida ao trabalho na agricultura e na indústria uma vez que não tinham condições sociais e financeiras para se imaginarem a ter um futuro diferente. Com o passar dos anos as mentalidades mudaram e as famílias começaram a dar mais importância à escolarização dos jovens, e aos benefícios quer sociais quer económicos que estão ligados à escolarização.

Em Portugal, os indivíduos que pertencem a classes sociais mais desfavorecidas não ambicionam muito para além daquilo que sabem que lhes está reservado, revelando pouca vontade em não permanecer sempre no mesmo sítio. Esta classe social caracterizada por fracos recursos económicos não acaba por não idealizar cargos executivos, contrariamente ao que se verifica com as classes mais altas. Martins (1999) refere ainda que associado às classes mais desfavorecidas encontramos os indivíduos do meio rural, enquanto que o meio urbano se agrupa nas classes mais altas.

1.2.1. Consumos culturais e mecanismos de receção

O conceito de cultura e público estão interligados. A diversificação dos públicos e a lógica dos consumos, segundo Lopes (1998) estão associadas a um conjunto de mudanças sociais que caracterizam a sociedade portuguesa e que tiveram um papel importante no comportamento, nos valores, nas atitudes e no consumo da população.

Crane (1992 citada em Lopes, 1998, p. 185) reforça a ideia de que nas classes sociais existem fatores importantes que determinam os consumos dos indivíduos, tais como o sexo, a etnia, a religião, e a região. Para DiMaggio (1987 citado em Lopes, 1998, p.186), não se pode separar a oferta da procura cultural, estes conceitos estão completamente ligados visto que não podemos falar de procura se não houver oferta cultural, e vice-versa. DiMaggio comenta que o mundo da cultura é um conjunto de “formas através das quais as pessoas utilizam a cultura para estabelecerem contactos entre si” (DiMaggio, 1987 citado em Lopes, 1998, p. 186). O que o autor pretende referir é que olhando para a cultura como fonte de sociabilidade, esta tem um papel importante nas conversas dos indivíduos, ou seja, os temas relacionados com a cultura também são “temas de conversa diária” entre os consumidores.

As classes sociais mais favorecidas caracterizam-se por um consumo mais intensivo da oferta cultural e mais diversificado, enquanto que os grupos mais desfavorecidos consomem essencialmente televisão, visto que muitas das vezes o seu círculo de amigos se restringe aos familiares e aos vizinhos (Lopes, 1998). Lopes (1998, p. 187), considera que “através das redes de sociabilidade veiculam-se e atualizam-se conteúdos culturais, o que contribui para a modernização do capital cultural”.

Atualmente, os jovens têm consumos culturais superiores aos dos seus pais, podendo concluir que os seus interesses culturais foram certamente adquiridos fora do contexto familiar. Lopes (1998) salienta que a classe social a que um individuo pertence tem uma forte ligação com os consumos culturais que este pratica.

1.2.2. Cultura: diferenças entre o litoral e o interior

Segundo Costa (2000) as práticas culturais localizam-se essencialmente nas grandes cidades. O autor salienta que a distribuição das atividades culturais pelo espaço metropolitano dividem-se entre as atividades que não exigem uma saída lo lar (prática indoors) e aquelas em que é necessário o individuo deslocar-se (outdoors). A cidade assume um papel importante no que diz respeito à centralidade das práticas culturais, visto que a cidade apresenta características económicas e sociais que favorecem determinadas atividades culturais.

Consequentemente, a distribuição da produção e do consumo da cultura em Portugal concentra-se nos espaços urbanos, especificamente, nos metropolitanos. Esta forte concentração deve-se a uma grande posse e utilização dos suportes e equipamentos mais raros, as saídas culturais e, sobretudo da ópera, música clássica, teatro e dança. A localização das atividades depende das necessidades de cada local e da facilidade com que os bens e serviços possam ser difundidos e consumidos (Costa, 2000).

Assim, podemos verificar que as indústrias culturais preferem o litoral ao interior do país. Segundo um estudo realizado em 2003, o Jornal “Público” (8 de Dezembro, 2003) revela que a maioria dos portugueses considera que levar a cultura ao interior do país deveria ser

uma prioridade política, visto que as indústrias culturais de maior dimensão se centralizam nas grandes cidades e deste modo os portugueses que habitam o interior do país debatem-se com uma oferta muito mais reduzida a nível cultural. Em Portugal, e de acordo com o jornal “Sol” (23 de Outubro, 2007) desde 1997 os hábitos de leitura aumentaram na população portuguesa. Apesar deste aumento o estudo realizado pelo Observatório das Atividades Culturais revela que a maioria dos portugueses lê mais jornais, e revistas, do que livros. O estudo revela ainda que são sobretudo os estudantes entre os 15 e os 24 anos, do sexo feminino, aqueles que apresentam com mais regularidade estes hábitos.

Montero (2003) afirmou que no distrito de Castelo Branco as mulheres e os jovens eram os que apresentam hábitos de leitura de obras mais regulares, dedicando em média mais de quatro horas semanais. Em geral, os indivíduos que apresentam um nível de estudos mais alto são aqueles que mais tempo dedicam à leitura. Este estudo revela que a percentagem de leitores obtidos no concelho de castelo Branco (50,9%) é superior à percentagem revelada no Inquérito Omnibus realizado em Portugal (46%) e que reflete os valores a nível nacional. Grande parte dos leitores, pratiquem eles leituras regularmente ou ocasionalmente, leem livros por motivos de lazer, seguido por motivos educativos ou de trabalho.

1.2.3. Existem diferenças nos consumos culturais entre as Ciências Sociais e as Ciências Exatas?

Um dos grandes objetivos do estudo debate-se em perceber se existem diferenças nos consumos culturais dos alunos de Ciências da Comunicação e os alunos de Engenharia Eletromecânica na Universidade da Beira Interior. Deste modo, torna-se necessário perceber as principais características Humanidades e das Ciências Exatas. Na atualidade, cada vez mais os indivíduos apostam numa formação especializada e como tal isto vem reforçar uma separação entre os saberes.

Segundo Serra (n.d) em 1959 durante a *Rede Lecture*, Snow (1905-1980 citado em Serra, n.d, p.1) aperfeiçoou-se a questão das “duas culturas”, expressão que se refere às diferenças que existem entre as várias áreas de conhecimento. No entanto, esta questão teve início nomeadamente na Revolução Científica do Renascimento, na qual as ciências da natureza tinham diferenças notórias do conhecimento filosófico ou literário devido à experimentação e à construção de modelos matemáticos dos fenómenos naturais. De acordo com Serra (n.d) a partir dessa data a matemática passou a preocupar-se com “a descrição do mundo que nos rodeia da forma mais simples e mais rigorosa possível (Jourdain, 1988 citado em Serra, s.d, p. 2).

Para se entender melhor a transformação que o Renascimento trouxe verifique-se por exemplo a medicina a qual durante muitos séculos defendeu que o conhecimento dos médicos no que respeita ao conhecimento do corpo humano se baseava na obra de Galeno. Vesalio

(1514-1564 citado em Serra, n.d, p.2) foi o primeiro médico a defender que o grande objetivo da medicina não passava pela interpretação dos textos de Galeno, mas sim pelo conhecimento e pela manipulação dos órgãos do corpo humano. Por outras palavras, podemos dizer que as ciências da natureza passam a ter uma ligação mais indireta com o saber dos antigos, tendo em determinados casos uma rutura total com esses saberes.

Segundo Serra (n.d) atualmente torna-se impossível “conciliar a produção de resultados em ciências exatas e o conhecimento aprofundado da própria ciência. A formação atual de um investigador em física, química ou biologia, dirige-se principalmente ao desenvolvimento das capacidades técnicas, experimentais ou de cálculo, essenciais para produzir resultados”. Esta formação tornou-se muitas vezes incompatível com o conhecimento de outras áreas e por vezes da própria disciplina. Isto é, por vezes ser cientista e resolver problemas de investigação não é sinónimo de muita “cultura científica”. Contrariamente, no caso da literatura ou da filosofia quando se produzem resultados, isso enriquece o saber individual do investigador em vez de o limitar. No que respeita à ciência a especialização acaba por limitar os conhecimentos culturais dos investigadores na medida em que perdem a “visão do conjunto” (Serra, n.d, p.3).

Assim, podemos afirmar que os investigadores das ciências exatas embora partilhem de muito conhecimento são “analfabetos” visto que sabem muito mas só de uma determinada coisa e não do global. Este facto deve-se ao facto de se reduzir a ciência a um mero conjunto de resultados, pois a especialização e a procura por resultados conduz por vezes ao “desprezo da reflexão”. Os investigadores deixam de ter uma “visão de conjunto” passando a interessarem-se apenas por uma determinada especialização. É esta grande diferença que se verifica no caso dos cientistas que separa as “duas culturas”.

Os engenheiros devido ao trabalho que desenvolvem aprofundam essencialmente os seus conhecimentos no que respeita à matemática e à física, pois essas são as principais bases da sua aprendizagem. Serra (n.d) salienta que a crescente inovação da tecnologia também é responsável pela desconsideração que os cientistas têm pelo saber que vem dos livros, pois os avanços tecnológicos são “responsáveis por uma atitude de arrogância, por parte dos cientistas, própria de quem «produz resultados úteis», mas também própria de quem sabe pouco fora da sua área de estudo”. Para Bacon (1620 citado em Serra, n.d, p. 3) atualmente assiste-se a um confronto de valores:

[...] de um lado estão os intelectuais literários, cujo saber não se traduz em nada de aparentemente «útil» e do outro, estão os cientistas, ignorantes da tradição cultural, mas que são «motores da economia». Afirmações tão usuais como, do trabalho em ciências humanas resulta um palavreado sem sentido, ou o trabalho em ciências exatas é feito por analfabetos altamente qualificados, são sem dúvida injustamente simplistas, mas traduzem uma situação real: na atualidade, ciências e estudos literários desenvolvem-se, ignorando-se quase completamente.

No século XX, verificou-se um grande interesse pelas novas ideias da física e da matemática as quais passaram a ter algum significado para os intelectuais de outras áreas de

conhecimento, nomeadamente filósofos, literários e sociólogos. Algumas ideias que tiveram origem nas ciências, conseguiram o “direito de cidadania” no conhecimento universal, ou seja, existem determinados conceitos que embora pertençam às ciências exatas passaram a ser utilizados pelos intelectuais, como por exemplo, “relatividade”, “caos” ou “indeterminismo” (Serra, n.d). No entanto perante este avanço, Sokal e Bricmont (1999 citados em Serra, n.d, p. 4) proferem que o facto de terem adotado palavras da física e da matemática não significa que as diferenças existentes entre as “duas culturas” se tenham atenuado.

Capítulo II - evolução do conceito de público

2.1. Definições de público

Segundo Esquenazi (2006) “O público é essa parte da população que se distingue ao compreender as ambições de um autor, a complexidade de uma estrutura textual ou os antecedentes genéricos de uma produção cultural” (Esquenazi, 2006, p.29). O conceito de «público» é difícil de definir, pois os públicos são complexos, heterogêneos e difíceis de estudar. O estudo dos públicos tem-se revelado um dos aspetos centrais da sociologia da cultura e em Portugal, nos últimos anos, muitos têm sido aqueles que se interessam em pesquisar sobre este tema.

Para Esquenazi (2006, p.5) “apenas há público de alguma coisa. Esta premissa representa uma dificuldade visto que é necessário delimitar as situações que têm público para poder determinar este último”. Por outras palavras aquilo que o autor pretende dizer é que para haver público de algo é necessário identificar as situações que têm público. O autor defende ainda que “o grupo que forma o público é muito difícil de prever e de definir, pois mesmo os produtores e aqueles que concebem os produtos dirigidos a um público enganam-se muitas vezes (Esquenazi, 2006, p.5). Deste modo, a definição de público é um tema que tem interessado alguns autores devido à complexidade do termo. Existem muitos e diversos públicos, assim como existem públicos de diversas coisas, como por exemplo, do cinema, da arte, de música, etc.

Segundo Silva (2009) “Os públicos são uma das realidades incontornáveis da cultura”, ou seja, os espetadores são uma peça fulcral no mundo das artes, quer enquanto participantes ativos, quer passivos. Silva (2009) entende por públicos da cultura, todos aqueles que consomem produtos culturais.

[...] públicos culturais, em sentido alargado, configuram as procuras de modalidades de recepção de bens e serviços de comunicação, lazer e entretenimento, e por aqui esbatem-se relativamente à noção de consumo; em sentido estrito, reportam-se às práticas mais raras e distintivas em torno da criação artística, configurando uma hierarquia de gostos socialmente filtrada (Santos, 2003 citado em Silva, 2009, p. 4).

A definição de Sorlin (1992 citado em Matoso, 2007, p. 10) revela que a definição de público não é assim tão linear. Para o autor “Os públicos, entendidos como comunidades provisórias ou passageiras que se mantêm para lá da circunstância ou do objeto que contemplam, geram um espaço público por onde circulam discursos de forma minimamente auto-organizada. Um público não é apenas um aglomerado de pessoas que 'por acaso' ocupam um lugar em determinada ocasião, ou o seu somatório”. Devido a toda a instabilidade que o

conceito de público acarreta, os investigadores passaram a utilizar a expressão “sociologia da receção”, pois a seu ver é mais fácil de trabalhar.

Mills (1959 citado em Lopes & Aibéo, n.d, p. 45) distinguiu o conceito de público do de massa, pois para o autor “ Num público (...) virtualmente tantas pessoas expressam opiniões quantas as que as recebem. As comunicações são organizadas de tal modo que há uma oportunidade imediata e efectiva de responder a qualquer opinião expressa em público (...) numa massa, muito menos gente expressa opiniões (...), pois a comunidade do público torna-se uma colecção abstracta de indivíduos que recebem impressões dos meios de comunicação de massa”. De acordo com esta distinção podemos dizer que por parte do público existe reciprocidade, comunicação e expressão pública de opinião, por sua vez as massas não são tão participativas/comunicativas e dependem por vezes de emissores.

Malraux (1958 citado em Esquenazi, 2006, p.7) entendia que o público era constituído por uma certa boa vontade, pois “pensava-se que bastava iniciá-lo. Em boas condições, nas obras-primas de arte para que ele fosse dominado pela magia da arte”. Porém, Bourdieu e Darbel (1969 citados em Esquenazi,2006, p.7) defendiam que a “ausência de conhecimentos dos códigos artísticos constituía uma barreira intransponível para as classes populares”. Deste modo, os públicos eram determinados pelas escolhas efetuadas pelas classes sociais dominantes.

Para Warner (2002 citado em Lopes & Aibéo, n.d, p.46) “um público não é uma realidade universal, variando, por isso, de contexto para contexto, de instituição para instituição, de «mundo da cultura» para «mundo da cultura». Assim sendo, ele afasta-se de todos aqueles para quem, “em ciências sociais, o público é meramente uma entidade existente a ser empiricamente estudada”.

Warner define sete características do público:

- ✓ Auto-organização;
- ✓ Estabelecimento de uma relação entre estranhos;
- ✓ Uma interpelação simultaneamente pessoal e impessoal;
- ✓ Mobilização cognitiva;
- ✓ Um espaço social criado pela “circulação reflexiva do discurso”, aberto à polémica e ao diálogo infinito;
- ✓ Uma temporalidade associada à própria circulação dos discursos;
- ✓ Uma forma de ver e fazer o mundo.

O problema do público está diretamente relacionado com a atividade crítica. O público pode interpretar uma determinada obra com base na crítica que é feita sobre o autor (Esquenazi, 2006). Esquenazi (2006, p.12) afirma que “uma crítica atribui a uma obra uma significação precisa, associando um conjunto de traços formais ao retrato do seu autor”. Deste modo, é essencial que, quando se faz uma crítica ao trabalho/obra de alguém, o crítico não exponha a sua perspectiva dando a entender que está a falar em nome próprio, mas sim de forma a que o público se aperceba que ele está ali para explicar a mensagem que o autor da

obra quer transmitir. Assim, uma má interpretação ou explicação da mensagem de uma obra por parte do crítico pode levar a uma imagem distorcida da obra e do seu autor por parte do público.

O público para além de ser confrontado com o texto, também o é com o quadro ou com o filme e com a figura do autor tal como ela foi previamente estabelecida (Esquenazi, 2006). Deste modo, podemos definir o conceito de público como um conjunto de pessoas que conhecem a vida do autor e que ao mesmo tempo têm a capacidade de identificar o autor através das palavras e frases dos seus textos. Esquenazi (2006) salienta que “O leitor perfeito identifica-se de maneira ideal com o autor ou consegue «colocar-se na sua pele», tornando-se, assim, um *alter ego* do artista”.

Os hábitos e as práticas dos leitores têm um papel importante na “construção da significação, o que explica o facto de o enraizamento cultural e o contexto histórico poderem modificar o sentido de uma determinada obra” (Iser, 1985 citado em Esquenazi, 2006, p. 15).

Fish (1980 citado em Esquenazi, 2006, p. 17) quis compreender a atividade do público dividindo-o em diferentes “comunidades de interpretação”, pois segundo o autor existem várias interpretações de público.

Na sociedade atual os novos *media* que vão surgindo, como o caso da internet, têm um papel importante na formação de novos públicos. Segundo Bernardo (2009) as novas tecnologias de informação para além de formarem um novo tipo de público, dão origem a uma nova relação da cultura com o público, o público de hoje é exigente, está mais informado sobre diversos temas e tem cada vez mais interesse em se informar.

2.2. Conceções de público

O funcionalismo e a teoria crítica das indústrias culturais são duas escolas de pensamento que originaram conceções de públicos diferentes, embora ambas possuindo como ideia comum a ideia que o público é um conjunto de consumidores. O funcionalismo surgiu com Paul Lazarsfeld no século XX, enquanto que a segunda conceção nasceu primeiramente em 1936 com o artigo *A obra de arte na era da reprodução técnica*, com Benjamin e posteriormente num texto de Adorno e Horkheimer em 1947 intitulado *Dialética do Esclarecimento*. Segundo estes autores, o processo social que se deu com a industrialização deu origem a um novo período em que a população passou a sentir um maior interesse pela imprensa, pela literatura e pelo espetáculo.

A perspetiva funcionalista, defendida por Lazarsfeld e Merton (1962 citados em Esquenazi, 2006, p.34) atribuí três funções aos *media*. A primeira consiste em dar a conhecer o estatuto e a legitimidade de determinadas pessoas; e a segunda reflete as normas sociais que se refletem nas atitudes e nos comportamentos que são aceites na sociedade. Por fim, a informação que é apresentada pelos meios de comunicação acaba por “encorajar a narcotização”, ou seja, levam o público a participar de forma mais reduzida na vida social.

Deste modo, podemos dizer que os *media* influenciam de forma direta o público? Se partirmos da análise anterior poderíamos dizer que sim, pois os *media* teriam fortes efeitos sobre o público.

2.2.1. Two-step flow

O funcionalismo de Paul Lazarsfeld está na origem do fluxo de comunicação em duas etapas segundo a qual as mensagens que os *media* transmitem são recebidas por líderes de opinião os quais depois transmitem essa informação ao restante público. A teoria *two-step-flow* ou comunicação em dois níveis surgiu em 1944 num estudo de Lazarsfeld, Berelson e Gaudet no qual estudaram a influência dos *media* numa campanha eleitoral. Nesta pesquisa, os autores concluíram que os indivíduos eram mais influenciados pelo contacto com outros indivíduos do que pelos meios de comunicação. A partir deste estudo Katz e Lazarsfeld (citados em Wolf, 1992, p.44) desenvolveram a hipótese do fluxo de comunicação em dois níveis. Segundo Wolf (1992) as pesquisas mais importantes que se realizaram sobre esta teoria não estudam os meios de comunicação de massa em si, mas sim a formação da opinião pública.

Esta teoria defende que a comunicação surge em dois níveis, ou seja, a informação passa primeiro dos *media* para os líderes de opinião e só depois é que os líderes de opinião transmitem a mensagem ao restante público. Na primeira fase encontram-se os indivíduos bem formados, enquanto que na segunda fase se encontram os indivíduos que não estão tão ligados aos *media* e os quais dependem dos primeiros para terem acesso à informação (Wolf, 1992, p. 44). Perante esta perspectiva Wolf (1992, p.49) afirma que esta teoria caracteriza-se por uma fraca difusão dos meios de comunicação de massa. Na atualidade, o mesmo não se verifica, pois o público é bombardeado com informação pelos meios de comunicação de massa, como acontece nos novos espaços de leitura que nos proporciona a internet e as redes sociais.

A teoria da comunicação em dois níveis caracteriza o público como um conjunto de indivíduos em contextos diferentes e os quais estão expostos a vários graus de influência dos *media*. Esta teoria ajuda a compreender melhor a influência que os meios de comunicação exercem sobre os indivíduos no momento de estes tomarem uma decisão.

Na década de 1940 já existiam debates sobre os líderes de opinião, os quais atuavam como árbitros nos fluxos de comunicação, ou seja, atuavam como intermediários entre os meios de comunicação e o público. Os líderes de opinião tinham sem dúvida um grande poder de influência sobre a sociedade. A teoria *Two-step-flow* insere-se na teoria dos Efeitos Limitados e interessa-se na análise da eficácia dos *media* tendo em conta o contexto social em que estes estão inseridos. Contrariamente à teoria Hipodérmica, a qual defende que os indivíduos são influenciados diretamente pelos meios de comunicação de massa, a teoria da comunicação em dois níveis define o público como um conjunto de pessoas que estão

inseridas em contextos sociais diferentes e as quais são influenciadas pelos meios de comunicação em diferentes níveis.

Com o desenvolvimento da internet, nomeadamente das redes sociais, a teoria *two-step-flow* deu origem à teoria da comunicação em vários níveis, a qual surgiu em 1962 com Rogers (Batista & Zago, 2010, p. 136). Por sua vez, Jensen (2010 citado em Zago, 2011, p. 31) a comunicação na internet ocorre entre três níveis: comunicação interpessoal, comunicação de massa e redes sociais. O primeiro destes três níveis acontece quando a comunicação é feita de “um para um”, ou seja, face-a-face. Na comunicação de massa a informação é transmitida de um emissor para vários recetores (um para muitos); e a comunicação nas redes sociais segue o modelo de “muitos para muitos”. Resumindo, o modelo apresentado por Jensen vem acrescentar um terceiro nível ao modelo defendido por Katz e Lazarsfeld. A grande contribuição de Jensen foi o facto de o autor salientar que nas plataformas digitais a comunicação surge ao mesmo tempo nos três níveis.

2.2.2. Usos e gratificações

A conceção funcionalista também se revela interessada com as necessidades do público, pois segundo Esquenazi (2006, p.36) “cada necessidade do público deve corresponder a uma função mediática”. Esta teoria denominada de teoria funcionalista das necessidades e gratificações preocupa-se em saber as necessidades do público e de que forma é que o público usa os meios de comunicação para satisfazer essas necessidades.

A teoria dos usos e gratificações surgiu no século XX, por volta de 1940, e tinha como fundamento identificar as relações, as influências e as possibilidades de manipulação existentes entre os *media* e os recetores. O principal objetivo desta teoria é saber as razões pelas quais os indivíduos davam tanta importância aos meios de comunicação e saber ainda de que forma é que estes satisfazem a audiência.

Segundo Katz, McQuail e Blumer cada individuo tem necessidades diferentes e específicas e como tal cada meio de comunicação produz diferentes gratificações, pois a audiência pode usar e interpretar as mensagens que lhes são dirigidas de maneiras muito díspares (Katz, McQuail & Blumer citados em Gomes, 2004, p.61). Deste modo, a teoria dos usos e gratificações indica-nos o que os recetores fazem dos meios de comunicação e não o que os meios de comunicação fazem dos recetores.

Katz, Blumer e Gurevith (1974 citados em Berti, 2012) destacam cinco pressupostos básicos da teoria dos usos e gratificações:

O primeiro denota que a audiência é ativa e utiliza os meios de comunicação com um propósito; o segundo ponto enfatiza que a iniciativa de veicular a necessidade de gratificação com um meio de comunicação descansa num membro da audiência, ou seja, é feito pelo membro dessa audiência; o terceiro frisa que os meios de comunicação competem com outras fontes de satisfação de necessidades, não sendo somente os únicos pontos e fontes de satisfação; o quarto ponto diz que as pessoas têm consciência

suficiente do uso que dão aos meios de comunicação, dos seus interesses e dos seus motivos e, finalmente, como quinto ponto: somente a audiência pode fazer juízos de valor sobre os conteúdos dos meios de comunicação (Katz, Blumer & Gurevith, 1974 citados em Berti, 2012).

Segundo Lopes (2007 citado em Berti, 2012) os usos e gratificações são uma resposta aos benefícios, aos usos e às satisfações que os indivíduos alcançam nos *media*. Esta teoria deixou para trás a ideia de um público manipulável sem a capacidade de refutar ou dar respostas diferentes àquelas que os meios de comunicação pretendem.

Os indivíduos são seres inteligentes e como tal podem-se proteger dos efeitos dos *media* optando por uma posição ativa na qual analisam os meios de comunicação e podem selecionar aquele(s) que melhor satisfaz as suas necessidades. (Grant, 2005 citado em Berti, 2012)

As condições sociais e psicológicas do individuo dão origem à sua motivação de forma a satisfazer determinadas necessidades que vão surgindo através das situações vividas pelos indivíduos. As situações do quotidiano são a origem das gratificações uma vez que facilitam um certo envolvimento com os meios de comunicação ou que criam necessidades que não estão totalmente satisfeitas na vida real e como tal acabam por ser compensadas pelos usos que o público faz dos *media* (Ruótolo, 1998 citado em Berti, 2012).

Cada utilizador perante a informação que lhe é transmitida, modifica-a e anexa-a a seu gosto, pois encontra sempre alguma coisa de útil na sua procura. Para Ruótolo a audiência é ativa, portanto participante, e escolhe os meios e os conteúdos que melhor servem os seus interesses:

Os recetores podem modificar os efeitos dos meios e sendo assim, provocam novas tendências e novas inovações... Por isso a Teoria dos Usos e Gratificações é o melhor postulado teórico comunicacional da atualidade para a explicação entre a receção e entre os meios das novas tecnologias da informação (Ruótolo, 1998 citado em Macedo, n.d, p. 6).

Imacollatta (2005 citada em Berti, 2012) salienta que os processos de receção fazem parte das práticas culturais dos indivíduos. McQuail (2003, pp. 393,394) enumera os motivos dos indivíduos para que estes satisfaçam as suas necessidades a partir do uso dos meios de comunicação:

- Obter informação;
- Orientação pessoal;
- Conhecer a sociedade e o mundo;
- Formação da identidade;
- Lazer;
- Contato social;
- Sentir-se ligado com os outros;
- Fuga da rotina diária e dos problemas;

- Passar o tempo;
- Estruturar a rotina diária;

A teoria dos usos e gratificações, assim como grande parte das teorias, apresenta limitações. Uma das limitações que lhe é apontada é o facto de os fatores psicológicos mediar a relação entre os recetores e os meios de comunicação. Por outro lado, o facto desta teoria revelar uma grande preocupação sobre o contexto social em que os recetores se encontram, e estar sobretudo interessada nos processos de satisfação das necessidades individuais acaba por transmitir a ideia de uma audiência isolada. Por fim, ao conceber o público como ativo supõe que “uma parte importante do uso dos meios massivos seja dirigida a objetivos” (Katz, Blumer & Gurevith, 1985 citados em Gomes, 2004, p.64).

2.2.3. Teoria crítica das indústrias culturais

O conceito de “Indústria Cultural” surgiu em 1947 na obra *Dialética do Iluminismo* no programa da Escola de Frankfurt. Adorno, Horkheimer, Benjamin e Marcuse desenvolveram um conjunto de racionalizações nas quais viam o homem como objeto e estudaram de que forma a cultura de massas influenciava o comportamento dos indivíduos tendo em conta a forte expansão tecnológica.

O termo “indústria cultural” era anteriormente designado por cultura de massas o qual significa uma “crescente estandardização da produção de bens culturais para manipular as massas à passividade” (Marques, 2006, p.2). Nos inícios do século XX registou-se um grande avanço das técnicas de reprodução audiovisual (como o cinema, a fotografia, a rádio, etc) e da indústria da diversão, as quais vieram alterar as práticas e a relação dos indivíduos com a arte e a cultura (Fressato, 2007, p.1).

No que se refere ao avanço das técnicas de reprodução, Benjamin tomou uma posição mais positiva, enquanto que Adorno e Horkheimer assumiram uma posição mais crítica, a qual abordam na formulação do conceito de indústria cultural. Adorno e Horkheimer entendiam que o aspeto negativo era o facto de a arte e a cultura se terem transformado em meras mercadorias. A indústria cultural relaciona-se com o lucro e é uma forma de cultura feita e vendida como se de uma mercadoria se tratasse.

Nos anos 40 e 50, Adorno e Horkheimer já defendiam que a lógica do consumo das mercadorias era o ponto fulcral da sociedade de massas (Waltz, 2006). A obra de arte ao ser reproduzida transforma a cultura de elite em cultura de massas e deste modo, a cultura torna-se um valor de troca.

O desenvolvimento tecnológico alterou o consumo de massas e possibilitou a reprodução de grande parte dos produtos. Este rápido desenvolvimento da indústria cultural levou a uma democratização dos bens culturais e à distinção entre o tempo disponibilizado para trabalho e para lazer. Assim, a comunicação de massas tornou-se uma aliada dos setores

económicos no que diz respeito à produção de necessidades e estimulou o consumo por parte dos indivíduos (Waltz, 2006). Segundo Marcuse (1975 citado em Waltz, 2006, p.31) a produção de bens segue uma lógica: “a produção visa o lucro e não aquilo que os homens querem ou necessitam. O que importa é o valor de troca [...]”. O maior contributo de Adorno e Horkheimer foi o facto de entenderem que a grande revolução das novas tecnologias transformou a arte numa mercadoria, a qual se caracteriza pelo consumismo:

O que se poderia chamar de valor de uso na recepção dos bens culturais é substituído pelo valor de troca; ao invés do prazer, o que se busca é assistir e estar informado, o que se quer é conquistar prestígio e não se tornar um conhecedor. O consumidor torna-se a ideologia da indústria da diversão, de cujas instituições não consegue escapar. E preciso ver Mrs. Miniver, do mesmo modo que é preciso assinar as revistas Life e Time. Tudo é percebido do ponto de vista da possibilidade de servir para outra coisa, por mais vaga que seja a percepção dessa coisa. Tudo só tem valor na medida em que se pode trocá-lo, não na medida em que é algo em si mesmo. O valor de uso da arte, seu ser, é considerado como um fetiche, e o fetiche, a avaliação social que é erroneamente entendida como hierarquia das obras de arte - torna-se seu único valor de uso, a única qualidade que elas desfrutam. E assim que o carácter mercantil da arte se desfaz ao se realizar completamente. Ela é um género de mercadorias, preparadas, computadas, assimiladas à produção industrial, compráveis e fungíveis, mas a arte como um género de mercadorias, que vivia de ser vendida e, no entanto, de ser invendível, torna-se algo hipocritamente invendível, tão logo o negócio deixa de ser meramente sua intenção e passa a ser seu único princípio (Adorno & Horkheimer, 1947, p. 75).

Para Waltz (2006) as indústrias culturais têm como função prever a vontade e o comportamento dos consumidores. De acordo com o autor a forma de agir e de consumo dos indivíduos são impostos pelo meio-ambiente em que estão inseridos. Como podemos verificar nos dias de hoje, sempre que surgem novos produtos eles tornam-se indispensáveis para os indivíduos e com isto podemos concluir que a indústria cultural só oferece aquilo que os consumidores querem. Segundo Adorno (1985 citado em Waltz, 2006, p.35) “o mecanismo da oferta e da procura continua a atuar na superestrutura como mecanismo de controlo a favor dos dominantes [...] A produção capitalista mantém-nos tão bem presos em corpo e alma que eles submetem-se sem resistência ao que lhes é oferecido”.

Benjamin (1955) caracteriza a indústria cultural como sendo a destruição da obra de arte bem como a produção e reprodução de mercadorias ditas culturais; pela ligação que tem com as novas técnicas; e pelo facto de ser consumida por públicos de massa e ser entendida como mercadoria. Deste modo, a cultura e a arte transformaram-se em mercadorias que são reproduzidas em série estando sujeitas aos interesses do sistema económico. De acordo com Benjamin (1955) a revolução tecnológica veio alterar a relação da massa com a arte.

A reprodução das indústrias culturais “destruiu” a autenticidade das obras de arte e atribuíram-lhes a “semelhança”, ou seja, com a reprodução das obras em massa estas deixaram de ser únicas passando a existir várias obras semelhantes. Nas décadas de No que diz respeito à tecnologia. Benjamin apresenta os argumentos no texto *A obra de arte na era da reprodutibilidade técnica*, de 1935. Nesta obra Benjamin fala fundamentalmente sobre a evolução das técnicas de reprodução da tecnologia, nomeadamente do cinema e da fotografia

e explica a evolução de uma sociedade em que a arte e a cultura se transformaram numa sociedade de cultura de massas, bem como a ligação entre produção industrial de bens culturais e produção de um público homogêneo, ou seja, um público de massas.

Benjamin fala-nos das várias formas de reprodutibilidade e difusão das obras de arte enquanto fator negativo, isto é, fala-nos do empobrecimento que a repetição traz às obras. Deste modo, Benjamin (1955) afirma que na época da sua reprodutibilidade técnica, o que é atingido na obra de arte é a sua *aura*, ou seja, a sua autenticidade. De acordo com o autor a cultura de massas tem um papel importante nesta tendência, pois a partir do século XIX as obras de arte deixaram de ser dirigidas para o indivíduo isolado e passaram a dirigir-se para as massas. Para Benjamin (1955) a aura é “uma figura singular, composta de elementos espaciais e temporais: a aparição única de uma coisa distante, por mais perto que ela esteja”. O autor caracteriza como principais elementos a autenticidade e a unicidade da obra. A autenticidade de uma obra prende-se com o “aqui e agora”, ou seja, é a qualidade que nos permite afirmar que o objeto é idêntico a ele próprio podendo ser identificado no espaço e no tempo (Benjamin, 1955). Quanto à unicidade da obra esta característica relaciona-se com o facto de a obra ser única e tradicional. Este elemento está relacionado com o valor de culto, ou seja, as obras são produzidas para serem adoradas e não para serem expostas (valor de exposição) a um grande número de pessoas (Benjamin, 1955). Deste modo, Benjamin considera que a obra de arte pode ser reproduzida, no entanto, nem com o forte desenvolvimento e aperfeiçoamento das novas tecnologias, é possível reproduzir os elementos característicos da aura (Benjamin, 1994 citado em Araújo, 2010, p. 25).

Seguindo o pensamento de Benjamin (1990 citado em Alves, n.d, p.1) as tecnologias que foram surgindo dão aos indivíduos novas percepções. A representação não destrói a obra de arte, mas transforma-a alterando a sua natureza e a forma como o consumidor passa a olhar para ela.

Fazer as coisas “ficarem mais próximas” é uma preocupação tão apaixonada das massas modernas como sua tendência a superar o caráter único de todos os fatos através da sua reprodutibilidade. Cada dia fica mais irresistível a necessidade de possuir o objeto, de tão perto quanto possível, na imagem, ou antes, na sua cópia, na sua reprodução. Cada dia fica mais nítido a diferença entre a reprodução, como ela nos é oferecida pelas revistas ilustradas e pelas atualidades cinematográficas, e a imagem. Nesta, a unidade e a durabilidade se associam tão intimamente como, na reprodução, a transitoriedade e a repetibilidade. *Retirar o objeto do seu invólucro, destruir sua aura, é a característica de uma forma de percepção cuja capacidade de captar “o semelhante no mundo” é tão aguda, que graças à reprodução ela consegue captá-lo até no fenômeno único* (Benjamin, 1955).

É de ressaltar que Benjamin não lamentava a perda da *aura*, mas sim o facto de a obra adquirir um novo valor, ou seja, o valor de consumo visto que está ao alcance de todos. Para o autor a evolução tecnológica é uma mais-valia para a humanidade, no entanto o capitalismo é que tem, a seu ver, um papel negativo. Seguindo este pensamento, Benjamin vê no cinema um contributo positivo para o consumidor, já Adorno vê o cinema como um entrave à

atividade intelectual do indivíduo (Benjamin e Adorno, 1985 citados em Waltz, 2006, p.56). Deste modo, podemos afirmar que as tecnologias de reprodução quando associadas aos meios de comunicação de massa permitem que os produtos culturais sejam reproduzidos em série. Assim, Benjamin (1955) salienta que nos dias de hoje vivemos numa sociedade tecnológica, na qual a tecnologia digital e a internet assumem um controlo sobre a forma como a cultura é reproduzida, recebida e partilhada pelos indivíduos.

2.2.4. Estudos Culturais

A teoria dos *Cultural Studies* ou Estudos Culturais surgiu na Inglaterra na década de 60 em torno do *Center of Contemporary Cultural Studies* de Birmingham. Williams, Thompson e Hoggart são considerados os fundadores desta teoria que tem por objetivo o estudo das relações entre a cultura contemporânea e a sociedade.

Segundo Hall os estudos culturais acabaram por se centrar no tema da cultura defendendo que não existe apenas uma definição de cultura. Hall define cultura “como um modo de vida global e como uma prática sustentada pelos meios de comunicação” (Hall, 2003 citado em Souza, n.d. p.3). Com a internacionalização dos estudos culturais, na década de 90, passou-se de uma forte incidência sobre as relações entre poder para uma preocupação em estudar as posições negociadas do público. Esta última parte é aquela que nos vai interessar no decorrer deste texto, pois os estudos culturais são o meio-termo entre a teoria Two-step-flow e a teoria dos Usos e Gratificações. A teoria dos Estudos Culturais considera as duas possibilidades, ou seja, o público pode ser ativo como também pode ser passivo perante as mensagens que lhe são transmitidas pelos *media*.

Os Estudos Culturais diferenciam-se tanto da conceção funcionalista como da teoria crítica das indústrias culturais. Enquanto que o funcionalismo “via um grande organismo vivo, tendendo ao equilíbrio, no qual os conflitos eram tratados como anomalia ou onde a teoria crítica via uma sociedade dominada” pelo poder dos líderes de opinião, os Estudos Culturais veem uma disputa entre classes (Britto, n.d. p.27). Deste modo, os Estudos Culturais entendem que existe uma negociação entre a informação que os *media* transmitem e a interiorização que os recetores fazem. Esta teoria diferencia-se também no que se refere às intenções das indústrias culturais uma vez que reconhecem que existem vários fatores que levam a que o público aceite ou não a informação que lhes é dirigida, sem nunca negar uma certa intencionalidade por parte dos emissores. Os emissores nesta teoria não assumem uma influência total sobre os recetores no processo de comunicação. Por outro lado, Britto (n.d. p.30) diz-nos que é fundamental conhecer todas as características de uma sociedade para que possamos entender a forma como os meios de comunicação atuam no momento de aplicarem as suas intensões sobre os recetores. Por fim, os Estudos Culturais veem na receção um papel ativo que pode alterar os resultados de todo o processo.

“A partir das mediações sociais, as pessoas relacionam-se com a comunicação de massa, estabelecendo negociações simbólicas a partir da oferta proposta pelos veículos, mas também da sua visão do mundo, dos hábitos e crenças, ou seja, da sua cultura” (Britto, n.d. p.32).

Assim, é necessário estudar o processo através do qual os meios de comunicação influenciam os recetores, pois preocupam-se primeiro com os produtos da cultura popular e dos *media* e com o “desenvolvimento de uma cultura de práticas sociais que são partilhadas” (Hall, 2003 citado em Souza, n.d. p. 3). Hall (2003 citado em Souza, n.d. p. 4) deu uma grande contribuição aos Estudos Culturais com o texto “*Encoding and decoding in television discourse*” publicado em 1973 no qual o autor salienta que existem várias formas de receção dos programas televisivos. Segundo o modelo “*Encoding/decoding*” Hall afirma que a comunicação é um “processo em termos de uma estrutura produzida e sustentada através da articulação de momentos distintos, mas interligados - produção, circulação, distribuição/consumo, reprodução” (Hall, 2003, citado em Souza, n.d. p. 4).

Hall (1997 citado em Esquenazi, 2006, p. 51) teve como objetivo entender de que forma é que o público se tornou numa massa ativa no processo de receção da informação transmitida pelos *media*. A mensagem transmitida para o público possui uma pluralidade de sentidos e como tal a receção por parte do público torna-se complicada, pois os recetores enfrentam vários fatores no momento de assimilar a mensagem que está a ser transmitida. Segundo Hall existem três formas de o público descodificar as mensagens recebidas:

Uma posição “dominante” ou “preferencial” quando o sentido da mensagem é descodificado segundo as referências da sua construção; uma posição “negociada” quando o sentido da mensagem entra “em negociação” com as condições particulares dos recetores; e uma posição de “oposição” quando o recetor entende a proposta dominante da mensagem mas a interpreta segundo uma estrutura de referência alternativa (Escosteguy, 1998 citado em Souza, n.d. p.5).

Para Hall os indivíduos fazem parte de um público ativo o qual perante as mensagens recebidas através dos *media* podem aceitá-las tal e qual como foram transmitidas (posição dominante), por outro lado, podem aceitar a mensagem recebida, mas não concordar totalmente com ela (posição negociada), e por último, podem simplesmente não concordar com a mensagem que lhes é transmitida tomando a liberdade de a interpretar de forma diferente.

Capítulo III - Tecnologia: jovens e consumo

3.1. O que é a Internet e como surgiu

O século XX trouxe um instrumento tecnológico, a internet, que veio alterar a forma como os indivíduos passaram a aceder à cultura e a forma de os indivíduos comunicarem e interagirem uns com os outros. A internet tornou possível a leitura de livros (mesmo os mais raros) eletrônicos ou digitais, possui várias bibliotecas virtuais, assim como obras literárias, científicas e de referência, as quais de outro modo não estariam acessíveis ao indivíduo comum (Santos, 2005, p. 58).

Nas últimas décadas a evolução tecnológica tem permitido uma divulgação planetária das obras de arte e, também, a sua autossustentação em termos económicos e financeiros. Isto ocorre de tal modo que a pintura e a escultura são hoje formas de investimento (Barbosa, 2003 citado em Santos, 2005, p. 58).

A internet é uma rede de divulgação de informação a nível mundial e um meio de interação entre os indivíduos independentemente do espaço geográfico em que se encontram. A internet tem revolucionado a vida do homem e instalou-se nas nossas casas de forma definitiva. Nos dias que correm tudo se faz a partir da internet. Ela alcançou o seu lugar na vida social e profissional das pessoas.

A palavra internet deriva da expressão *internetwork* que significa comunicação entre redes, nas quais se troca informação. Esta rede surgiu como um projeto do Departamento de Defesa dos Estados Unidos em 1969 que posteriormente se veio designar por internet. Como qualquer tecnologia a internet tem aspetos positivos e negativos. No que diz respeito aos primeiros esta inovação permite-nos transmitir e receber informação de qualquer parte do mundo, possibilitando fazer novas amizades, conhecer pessoas novas e falar com várias pessoas, simultaneamente ou não, que se encontram a muitos quilómetros de distância. A internet dá-nos a oportunidade de ter acesso a muita e diversificada informação, estarmos atualizados quanto aos acontecimentos mundiais, tornando-nos pessoas mais cultas e atualizadas (Almeida, 2002). Com esta tecnologia o homem não necessita de sair de casa para poder ter acesso a tudo aquilo que necessita: ler jornais, fazer compras, pesquisar, obter contactos, etc. A internet veio simplificar o quotidiano das pessoas com um simples “click”.

Relativamente aos aspetos negativos o facto de termos tudo num computador leva a que as pessoas se isolem, não interagem fisicamente com o mundo real e tornam-se individualista. Embora seja muito confortável ter acesso a literalmente tudo através de alguns “clicks” isso também acaba por trazer desvantagens, pois a convivência com “pessoas reais” é fundamental para a construção identitária dos indivíduos. Almeida (2002, p. 4) realça esta

realidade dizendo que “No futuro navegar na Internet pode ser considerado uma “droga”, uma vez que constitui uma ameaça para a sociedade”. O certo é que embora tenha consequências boas e más a tecnologia veio facilitar em muito a vida do homem.

3.1.1. A Internet em Portugal

A internet começou a ser utilizada em Portugal na década de 1980 pelas Universidades e algumas empresas passando a ser difundida a sua utilidade a partir de 1995 através dos Órgãos de Comunicação Social. Desde então, este meio de informação passou a ocupar um lugar fulcral na vida da população portuguesa.

Nos inícios da década de 90 a utilização da internet estava destinada a algumas centenas de pessoas da comunidade académica e científica portuguesa. A internet começou a expandir-se em Portugal, primeiro através da utilização mais exaustiva das Universidades e Centros de Investigação e Desenvolvimento, e posteriormente, com o surgimento de vários serviços de internet, bem como a forte utilização das empresas, dos organismos públicos e de uma multidão de utilizadores.

Em 2010, no primeiro trimestre, 48,8% dos lares em Portugal continental tinham acesso à internet e 48,3% da população faziam uso da internet. Cada vez mais os trabalhadores de quadros superiores, os estudantes e os praticantes de profissões técnicas, científicas ou artísticas estão a utilizar este meio de comunicação. A internet assume o papel de meio de comunicação, informação e entretenimento. Os portugueses procuram enviar e receber *e-mails*, seguindo-se a utilização do *Messenger* e em terceiro lugar encontra-se a procura de notícias. Entre a população portuguesa, os jovens entre os 15 e os 34 anos e do sexo feminino são aqueles que utilizam com mais frequência a internet. A atividade mais vinculada do sexo feminino é a utilização das redes sociais, enquanto que as atividades de entretenimento têm mais predominância entre os internautas do sexo masculino e nos escalões mais jovens. No entanto, é no escalão etário entre os 15 e os 24 anos que se verifica uma maior adesão aos *downloads* não autorizados sobretudo na música, e uma maior procura de informação para a escola e universidade. Relativamente às redes sociais, em 2010 eram utilizadas por mais de metade da população portuguesa sendo o Hi5 o mais utilizado, seguindo-se em segundo lugar o facebook (Taborda, 2010).

A internet dá aos utilizadores mais poderes, ligando-os a fontes de informação digital importantes, onde não existem barreiras de acesso à divulgação de informação a nível local e global.

3.2. Os jovens e a tecnologia

A tecnologia invadiu ao longo dos últimos anos a vida do homem. Esta invasão levou a que a vida dos indivíduos sofresse uma transformação muito evidente, quer na sua vida social, quer na forma como passaram a olhar para a cultura. Hoje em dia o homem utiliza a tecnologia para se cultivar, trocando ideias, informação, cultura, etc; podendo ser em simultâneo produtor e recetor. A internet tornou-se uma forma de vida, pois nos dias que correm vemos esta tecnologia como um instrumento que nos permite comunicar sem que haja um barramento, quer temporal, quer espacial. A internet tem deste modo, um papel importante nas relações que os homens estabelecem entre si, com esta tecnologia podemos estar em casa e falar com qualquer pessoa que não esteja fisicamente próxima, assim como podemos navegar pelos diversos locais do mundo. Weibel (n.d. citado em Ferreira, 2009, p. 17) revela o impacto que a internet tem na vida do ser humano com a seguinte afirmação: “Já não vivemos somente nas ruas e nas casas, mas também nos fios telefónicos, nos cabos e redes digitais”. Esta afirmação revela aquilo que se vive hoje com as novas tecnologias que vão surgindo, os indivíduos estão dependentes desta nova realidade.

A relação que os jovens e as crianças têm vindo a desenvolver com as novas tecnologias é difícil de explicar, no entanto é do conhecimento do senso comum que os jovens utilizam as tecnologias para fazer amigos através da internet, têm gosto em participar nas redes sociais, “não vivem sem o telemóvel e passam horas a falar no Messenger” (Monteiro & Osório, 2008, p. 2). Segundo Prensky (2001 citado em Monteiro & Osório, 2008, p. 2) com a tecnologia os jovens pensam e assimilam a informação de maneira diferente e atualmente estão habituados a receber com rapidez a informação, executar diversas tarefas, aceder a conteúdos apresentados em gráficos e em hipertexto, estando habituados ainda a uma gratificação e recompensa instantâneas. Para Steinberg (2004 citado em Leal, 2007, p. 4) “na rede de computadores as máquinas não apenas influenciam a formulação dos discursos, mas os próprios discursos só podem ser criados em conjunto com as máquinas”.

As novas tecnologias de comunicação conduziram à “aldeia global” de McLuhan, ou seja, a “aldeia é um ambiente informacional que permite aos recetores tornarem-se, em qualquer altura, emissores. Qualquer membro da aldeia pode interagir com o emissor, colocar questões e ter acesso a toda a informação pública” (Ganito, 2007).

As novas tecnologias digitais dão muita importância às respostas dos utilizadores dando-lhes um lugar de destaque na produção dos seus conteúdos, “ao mesmo tempo que cada vez mais o incita a produzir mais por via do desenvolvimento de ferramentas e tecnologias que permitem e facilitam essa tarefa” (Ferreira, n.d p. 1419). O público usa a internet na sua maioria para satisfazer desejos que já existiam antes da sua invenção. Os indivíduos procuram nos novos *media* informação, entretenimento, interação e partilha (Ferreira, n.d. pp.1419-1420).

3.2.1. Os jovens e os dispositivos móveis

Na década de 1990 o forte crescimento da internet veio acelerar o crescimento e a difusão da tecnologia. Atualmente, a sociedade é totalmente dependente dos sistemas informáticos que vão sendo lançados no mercado. O desenvolvimento dos dispositivos móveis alargou o conceito de comunicação móvel e portátil em meados do século XX (Magnoni & Fernandes, n.d., p.2).

Na atualidade vivemos numa sociedade móvel devido à variedade de dispositivos móveis que temos ao nosso alcance. A crescente variedade de tecnologias a que temos acesso hoje, como por exemplo os telemóveis, os tablets e os smartphones, funcionam como sistemas de informação que permitem aos indivíduos produzir, receber e transmitir informação a partir de várias fontes. Os telemóveis, smartphones e tablets têm cada vez mais adeptos devido à sua mobilidade e também ao facto de terem ligação à internet. Estes dispositivos tornaram possível a transmissão de mensagens/informação por parte de qualquer indivíduo (Mantovani & Dantas, n.d. pp.1-2).

Segundo Mantovani e Dantas (n.d) os dispositivos móveis acarretam determinadas características que permitem aos utilizadores praticarem uma “cultura participativa” caracterizada por novas formas de pensar, criar e transmitir informação. A internet é sem dúvida uma ferramenta importante visto que é o “motor” dos dispositivos móveis, ou seja, sem ela os telemóveis, tablets e os smartphones perderiam funcionalidades e características muito procuradas pelos utilizadores.

Os tablets e os smartphones vieram fortalecer a era dos dispositivos móveis. O Ipad é um dispositivo pioneiro no mercado dos tablets tendo determinadas características capazes de substituir o uso de computadores, pois o facto de terem dimensões mais reduzidas acaba por captar o interesse das pessoas visto que podem ser facilmente transportados para todo o lado (Magnoni & Fernandes, n.d, p.6). Deste modo, o uso de smartphones tem tido uma grande adesão na Europa. Segundo um “Estudo aos Hábitos e Riscos dos utilizadores de dispositivos móveis e tablets em Portugal”, a Kaspersky Lab (2011) 88% dos portugueses já têm estes dispositivos e destes 67% acedem à internet a partir dos smartphones.

No entanto, o telemóvel é uma das tecnologias mais utilizadas pelos jovens na sociedade em que vivemos. Os jovens portugueses têm pelo menos um telemóvel que utilizam regularmente e com uma certa intensidade (Ferreira, 2009). A internet veio intensificar a utilização do telemóvel visto que o jovem atual utiliza este equipamento como meio de acesso à internet. A evolução dos telemóveis proporcionou aos utilizadores uma vasta gama de utensílios. O telemóvel de hoje tem várias funcionalidades tais como “câmara fotográfica, gravador de voz e vídeo, leitor de MP3, infravermelhos, *bluetooth*, calculadora, agenda, relógio, alarme e calendário. Os equipamentos de topo de gama são verdadeiros computadores de bolso, com sistema operativo e aplicações informáticas de elevado potencial” (Ferreira, 2009, p. 11).

Assim como outros *media*, o telemóvel trouxe muitas alterações aos indivíduos, tais como, novas formas de interação social, as pessoas passaram a fazer novos usos do seu tempo, e deixaram de ter barreiras espaciais. Desta forma o telemóvel tem tido um profundo impacto na forma como hoje comunicamos e nas nossas práticas do quotidiano (Ganito, 2007).

Segundo Ferreira (2009) ” os jovens estão a inventar novas formas de lidar com a realidade e a descobrir estratégias de utilização dos telemóveis para as suas aprendizagens”. O uso do telemóvel por parte dos jovens tem vantagens e desvantagens. Quanto às primeiras uma das vantagens é a sua portabilidade, pois podemos levá-lo para onde nós formos, a conectividade em qualquer altura e em qualquer lugar, a flexibilidade no acesso aos recursos disponíveis, o imediatismo da comunicação, motivação dos telemóveis por parte dos jovens para descobrir todas as suas funcionalidades; e a iniciativa de obter conhecimento (Ferreira, 2009). Deste modo, o telemóvel é um instrumento que pode ser muito útil para que os jovens tomem conhecimento de diversas coisas, entre elas a cultura. Podemos nos atrever a dizer que o telemóvel se torna mais vantajoso do que o computador devido à sua portabilidade. Isto não quer dizer que o computador não seja portátil, mas se pensarmos no seu peso e tamanho o telemóvel é muito mais prático visto que cabe num bolso. Os jovens podem fazer a sua rotina diária sem terem que se isolar numa secretária para poderem aceder a conteúdos do seu agrado.

3.3. Redes Sociais

A internet é a ferramenta mais poderosa da tecnologia vindo alterar a participação dos cidadãos, isto é, a internet enquanto espaço público dá a possibilidade de o utilizador dar a conhecer aos outros as suas ideias sem sofrer represálias por parte dos recetores (Ferreira, 2009). A expansão da internet em geral, tem facilitado a participação dos cidadãos em fóruns e *blogs* dos mais variadíssimos temas.

As audiências e os utilizadores/consumidores dos novos *media* são cada vez mais ativos, seletivos e autónomos nas suas escolhas, bem como cada vez mais se constituem como produtores e recetores de textos difundidos pelos novos *media*. Os novos *media* colocaram no seu centro o utilizador (Ferreira, n.d. p. 1419).

Tomaél (2007 citado em Santos & Lubisco, 2011, p. 6) define as redes sociais como “uma forma complexa de relacionamento entre indivíduos, grupos ou organizações agrupados em torno de valores, crenças ou interesses comuns”. As redes sociais refletem a identidade dos indivíduos visto que essas páginas espelham as características e preferências dos utilizadores. Os *blogs* são páginas de internet nas quais os indivíduos podem deixar as suas ideias e pensamentos sobre diversos assuntos que são do seu interesse. Este meio de comunicação funciona como um espaço público no qual qualquer pessoa pode deixar o seu

comentário. Desta forma verificamos que os internautas podem alargar o seu conhecimento sobre vários temas, assim como podem também partilhar o seu conhecimento com os leitores.

A era digital veio estimular as novas gerações a serem mais participativas tendo a possibilidade de serem criadores de informação e deste modo transmitir conhecimento aos outros através das redes sociais. Deste modo, e de acordo com Santos e Lubisco (2011) podemos indicar algumas vantagens das redes sociais, nomeadamente do *Twitter* e do *blog*.

Estas redes sociais permitem aos utilizadores: “Relacionar ideias; ter velocidade (ritmo) da leitura ao assunto, tema e/ou texto que está a ler; avaliar o que se está a ler, identificando a ideia central e os seus fundamentos; aprimorar o vocabulário aprendendo termos e palavras “novas”; refletir sobre o assunto da obra que se está a ler; saber quando é conveniente ou não interromper uma leitura, bem como quando retomá-la; ter a possibilidade de praticar leituras complementares; discutir em tempo real o que se lê, centrando-se no valor objetivo do texto, visto que “o diálogo é a condição necessária para a indagação, para a intercomunicação, para a troca de saberes [...]” (Ecco, 2004, citado em Santos & Lubisco, 2011, p. 5); adquirir livros que são fundamentais (clássicos), zelando por uma biblioteca particular através dos *downloads*; ler sobre diversos assuntos; não estar condicionado a ler sempre a mesma espécie de assunto; ter motivação para o hábito da leitura, como meio de entretenimento e, por conseguinte, como forma de aprendizagem continuada; combinar múltiplas informações (Santos & Lubisco, 2011, p.5).

Lévy (2001 citado em Santos & Lubisco 2011, p. 5) afirma que “[...] o suporte digital permite novos tipos de leituras e de escritas coletivas. Estas redes sociais permitem a leitura individual de um determinado texto e a navegação em várias redes digitais no interior das quais um grande número de pessoas anota, aumenta, conecta textos uns aos outros por meio de ligações hipertextuais”.

3.3.1. O Blog, o Twitter, o Facebook e o Youtube

Com o surgimento das novas tecnologias apareceram ambientes propícios ao consumo dos jovens. Assim, como no caso dos *blogs* e do *Twitter* os adolescentes encontram no *youtube* e no *facebook* um espaço onde podem dar as suas opiniões, podendo ser produtores e ao mesmo tempo consumidores de informação. Se pensarmos por exemplo, nos vídeos que são colocados no *youtube*, os jovens têm a vantagem de poder dar a sua opinião instantaneamente, ou seja, podem “postar” as suas ideias perante o que é apresentado no vídeo. Ronsini (1996 citado em Campos, n.d, p.7) afirma que “Numa sociedade capitalista, onde impera a cultura do consumo e do lucro, o adolescente se vê cercado de mercadorias que instigam seus desejos, necessidades e fantasias”.

Atualmente, o *youtube* e o *facebook* são as principais ferramentas que os jovens procuram para satisfazerem as suas necessidades. Os consumos culturais que os jovens praticam estão hoje em dia muito ligados à cultura digital. De acordo com Felinto:

[...] a internet está rapidamente se tornando um ‘segundo lugar’ para nossos eus mediatizados apresentados em homepages pessoais ou diários online. Parte dessa

‘produção audiovisual’ disponível na internet acaba por conquistar índices de audiência próximos (ou mesmo superiores) aos mídias massivas (Felinto, 2007 citado em Campos, n.d, p.7).

Os *blogs* são um recurso de comunicação muito usado nos tempos que correm no qual as pessoas vão partilhando informação. Sendo uma ferramenta onde as pessoas trocam informação e conhecimento, é também um meio de interação entre os internautas que partilhem os mesmos interesses e os mesmos assuntos. Os *blogs* assim como o *Twitter*, o *facebook* e o *youtube* estão em permanente atualização e é esta característica que os diferencia de outras ferramentas. Bitencourt (2004 citado em Santos & Lubisco, 2011, p. 7) define o *blog* como “um laboratório de escrita criativa e colaborativa on-line cujo objetivo principal é oferecer à comunidade de leitores e escritores a possibilidade de trocar experiências e saberes através da interação dos diversos participantes”. O seu uso possibilita o desenvolvimento de “[...] subjetividades e potencialidades, capacidade de expressão na prática da escrita, compartilhamento das histórias documentadas iniciadas com as histórias de vida e de leitura, auto valorização dos sujeitos envolvidos neste processo de aprendizagem, além de possibilitar outras leituras, respeitando os seus pontos de vistas e perspectivas” (Sampaio, 2011 citado em Santos & Lubisco, 2011, p. 7).

Através da internet o cinema, o teatro, a música, a literatura e as artes têm encontrado espaços importantes de divulgação de informação e também de crítica. Existem vários *blogs* sobre literatura nos quais se fazem críticas literárias, publica-se poesia, etc. Muitos são os escritores que publicam as suas obras em *blogs* dando dessa forma a conhecer ao público o seu trabalho quando não veem uma alternativa por parte das editoras. Desta forma, os *blogs* assumem a função de divulgação cultural tendo uma participação fundamental no conhecimento dos indivíduos.

Ferreira (n.d.) refere a importância dos *media*, e como tal da internet, para o desenvolvimento da cultura com a seguinte afirmação: “[...] não se pode isolar o lugar dos *media* na cultura, justamente porque eles estão fortemente ancorados na base do desenvolvimento das formas de cultura e desenvolvimento das sociedades atuais” (Ferreira, n.d. pp.1420-1421).

Os *blogs* podem conter muita e diversificada informação sobre qualquer tema. Existem muitos *blogs* sobre cultura nos quais são postadas diversas informações, como por exemplo, a gastronomia de um país ou cidade, a religião, os costumes, o vestuário, a língua, etc. O cidadão comum encontra neste espaço público locais de interação os quais não estão presentes por exemplo nos jornais. “A fragmentação do espaço público impulsionada com os *blogs* tem a vantagem de aprofundar o conhecimento e a difusão de ideias em segmentos específicos e a cultura é um deles” (Rodrigues, 2006).

Segundo Barros (2009 citado em Santos & Lubisco, 2011, p. 7) o *twitter* é um serviço que permite aos utilizadores publicar mensagens utilizando a *web* ou o envio de mensagens através do telemóvel (SMS). O facto de esta ferramenta exigir pouco tempo de leitura e de escrita aos seus utilizadores torna-se um meio de difusão de informação muito procurado nos

dias de hoje. Assim como o *blog*, o *Twitter* é um espaço onde as pessoas podem discutir as suas ideias sobre vários assuntos do seu interesse.

O *Twitter*, enquanto rede social, possibilita aos seus utilizadores comunicarem com pessoas de todos os níveis culturais, podendo ser recetor e ao mesmo tempo emissor de informação. Quer o *Twitter*, quer o *blog*, o *facebook* e o *youtube* são espaços alternativos de leitura muito apreciados pelos jovens nos dias que correm, pois todos têm a possibilidade de dar a conhecer a sua opinião a todos aqueles que se revelem interessados no mesmo assunto. Segundo Santos e Lubisco (2011) o uso destas duas ferramentas enquanto “instrumento do hábito da leitura fornece à nova geração um novo espaço de construção de ideias e saberes, um espaço alternativo virtual que pode democratizar a leitura de forma rápida, alcançando os mais variados níveis sociais”.

Segundo Santos & Lubisco (2011) os utilizadores destes novos espaços de leitura podem:

- Relacionar ideias;
- Ter velocidade (ritmo) da leitura;
- Enriquecer o vocabulário;
- Refletir sobre o assunto da obra;
- Ter possibilidade de leituras complementares;
- Discutir em tempo real o que se lê;
- Adquirir livros que são fundamentais (clássicos) através dos *downloads*;
- Ler sobre diversos assuntos. Não estar condicionado a ler sempre a mesma espécie de assunto;
- Ter motivação para o hábito da leitura, como meio de entretenimento e, por conseguinte, como forma de aprendizagem continuada;
- Combinar variadas informações.

A utilização destes espaços de leitura formam leitores mais ambiciosos visto que estimulam o pensamento, o sentido crítico, dando aos jovens textos mais ricos e diversificados e a possibilidade de conviverem com níveis culturais mais avançados. O telemóvel tem aqui um papel muito importante porque possibilita aos leitores ler textos e receber informações novas num minuto e comunicar com outras pessoas. O *Twitter* e o *blog* criaram novos atores de leitura (Santos & Lubisco, 2011).

Parte II - Estudo Empírico

Capítulo IV - Objetivos de investigação

4.1. Problema e Hipóteses de investigação

O problema com que nos deparamos no seguimento desta investigação resume-se à seguinte pergunta de partida: “Quais os consumos culturais que os alunos de 1º ano de licenciatura e 1º ano de mestrado em Ciências da Comunicação e Engenharia Eletromecânica praticam e quais as plataformas que utilizam?”

Para responder a esta interrogação são formuladas sete hipóteses, ou seja, supostas, prováveis e provisórias respostas que serão testadas.

Hipótese I: “Os cursos de Ciências da Comunicação e Engenharia Eletromecânica embora representem áreas distintas de saberes, os alunos que os frequentam, na sua maioria jovens, praticam consumos idênticos”.

Hipótese II: “Dos diferentes tipos de cultura, a música revela um consumo massivo por parte dos alunos de ambos os cursos”.

Hipótese III: “Os alunos de Ciências da Comunicação e Engenharia Eletromecânica consomem grande parte dos produtos culturais no computador tendo como meio a internet”.

Hipótese IV: “Os alunos de 1º ano de mestrado, revelando possuir mais maturidade, dedicam mais tempo à leitura do que os de 1º ano de licenciatura”.

Hipótese V: “Não existem diferenças de consumo cultural quanto ao género, cada vez menos diferenciado nos dias de hoje.

Hipóteses VI: “Os alunos do meio urbano apresentem um consumo de cultura mais diversificado devido ao meio envolvente”.

Hipótese VII: “Os jovens, cada vez mais sedentários, efetuam os seus consumos culturais em casa”.

As hipóteses podem ser caracterizadas de diversas formas:

“Hipótese é uma proposição enunciada para responder tentativamente a um problema” (Pardinas, 1969 citado em Marconi & Lakatos, 2011. P. 136);

Uma hipótese é uma resposta prévia que o investigador formula de forma a responder ao seu problema, ou seja, à sua pergunta de partida que no decorrer da análise se vai verificar se se confirma ou não. Para Trujillo (1974 citado em Marconi & Lakatos, 2011, p. 136,

137) “A hipótese é uma proposição antecipadora à comprovação de uma realidade existencial. É uma espécie de pressuposição que antecede a constatação dos factos. Por isso se diz também que as hipóteses de trabalho são *formulações provisórias do que se procura conhecer* e, em consequência, são *supostas respostas para o problema* ou assunto da pesquisa”.

Kerlinger (1980 citado em Marconi & Lakatos, 2011) define que uma hipótese é uma suposta resposta que relaciona variáveis, ou seja, com base nas variáveis que o investigador define este vai elaborar respostas prováveis que posteriormente vai testar na sua análise “Uma hipótese é um enunciado conjetural das relações entre duas ou mais variáveis. Hipóteses são sentenças declarativas e relacionam de alguma forma variáveis a variáveis. São enunciados de relações e, como os problemas, devem implicar a testagem das relações enunciadas” (Kerlinger, 1980 citado em Marconi & Lakatos, 2011, p. 137).

4.2. Questões de investigação

Na primeira parte deste estudo delineou-se um conjunto de conceitos que fazem parte do enquadramento teórico de toda a investigação, e que permitiram ao mesmo tempo, compreender de forma mais aprofundada a finalidade do estudo.

De forma geral pretende-se responder ao objetivo principal desta investigação, ou seja, saber quais os consumos culturais dos alunos de 1º ano de licenciatura e 1º ano de mestrado em Ciências da Comunicação e Engenharia Eletromecânica da Universidade da Beira Interior (UBI), bem como saber quais as plataformas que utilizam.

Deste aforma tenta-se responder às seguintes questões:

1. Existem diferenças nos consumos culturais dos alunos de acordo com o seu meio de residência?
2. Que tipo de cultura consomem?
3. Com que regularidade consomem produtos culturais?
4. Há diferenças entre os consumos culturais dos alunos de Ciências da Comunicação e de Engenharia Eletromecânica?
5. Quais as diferenças nos consumos culturais praticados pelos alunos de 1º ano de licenciatura e 1º ano de mestrado?
6. Qual o tempo disponibilizado pelos alunos para consumirem produtos culturais?
7. Qual (quais) a(s) plataforma(s) que os alunos utilizam para praticarem os seus consumos culturais?
8. Qual o local preferido pelos alunos para consumirem produtos culturais?
9. Existem diferenças nos consumos culturais de acordo com o género?

4.3. Local, duração e período do estudo

Os dados necessários para a realização desta investigação foram recolhidos na Universidade da Beira Interior, na Covilhã. A cidade da Covilhã situa-se na beira Interior Sul, na encosta da Serra da Estrela a cerca de 700 metros de altitude. Tem o estatuto de cidade desde 1870 sendo composta por quatro freguesias: Santas Maria, São Martinho, Conceição e São Pedro. Considerada a terra da indústria da lã, pertence ao Distrito de Castelo Branco e oferece uma bela paisagem numa área de mais de 550 km². A Covilhã é considerada a cidade Cinco Estrelas que remetem para a Hospitalidade, Inovação, Proximidade, Tradição e Lazer. O ensino superior está presente nesta cidade desde 1973 com a fundação do Instituto Politécnico que em 1986 passou a Universidade da Beira Interior (Câmara Municipal da Covilhã).

Este estudo teve início em 2011 e terminou em 2012, sendo que a recolha de dados decorreu entre os meses de junho a setembro de 2012 na Universidade da Beira Interior, nomeadamente nos cursos de Ciências da Comunicação e Engenharia Eletromecânica. O desenvolvimento da investigação seguiu uma abordagem quantitativa através do inquérito por questionário, tendo como população-alvo alunos a frequentarem o 1º ano de licenciatura e o 1º ano de mestrado em Ciências da Comunicação e Engenharia Eletromecânica.

A opção pela Universidade da Beira Interior, na Covilhã, prende-se com razões de ordem prática, pois tornou-se mais fácil contactar os docentes e aplicar os inquéritos no local em que o próprio investigador reside.

4.4. Definição das variáveis em estudo

As variáveis, podemos dizer que, são os elementos constitutivos das hipóteses. Existem diversas definições das quais podemos citar:

- ✓ “Variável é qualquer quantidade ou característica que pode possuir diferentes valores numéricos” (Young, 1960 citado em Marconi & Lakatos, 2011, p. 176).
- ✓ “Variável é um valor que pode ser dado por uma quantidade, qualidade, característica, magnitude, traço, etc, que pode variar em cada caso individual” (Trujillo, 1974 citado em Marconi & Lakatos, 2011, p. 176).
- ✓ “Variáveis são conceitos ou constructos com a propriedade de apresentarem diferentes valores” (Kerlinger, 1973 citado em Marconi & Lakatos, 2011, p. 177).

As variáveis podem ser dependentes ou independentes. Por variável dependente entende-se o resultado a algo que é manipulado, ou seja, “é o fator que aparece, desaparece ou varia à medida que o investigador introduz, tira ou modifica a variável independente” (Marconi & Lakatos, 2011, p. 189). A variável independente é aquela que influencia outra

variável, isto é, é o “fator determinante, condição ou causa para certo resultado, efeito ou consequência” (Marconi & Lakatos, 2011, p. 189).

Neste estudo a variável dependente são os consumos culturais que os jovens praticam e as variáveis independentes são o sexo, a idade, o curso, o ano, a residência em meio rural ou urbano e o deslocamento em período de aulas. Desta forma, vamos testar se as variáveis independentes vão influenciar os consumos culturais dos alunos (variável dependente).

Capítulo V - Metodologia de investigação

5.1. Metodologia de recolha da informação

A metodologia utilizada foi a quantitativa, a qual é definida por Sabino (1966 citado em Marconi & Lakatos, 2011, p. 283) como sendo aplicação de “toda a informação numérica resultante da investigação, e que se apresentará como um conjunto de quadros, tabelas e medidas”. De acordo com Bauer e Gaskell (2003 citado em Marconi & Lakatos, 2011, p. 284) a metodologia quantitativa “lida com números e usa modelos estatísticos para explicar os dados”. Já para Goldemberg (2002 citado em Marconi & Lakatos, 2011, p. 284) os métodos quantitativos “simplificam a vida social limitando-a aos fenómenos que podem ser enunciados e as abordagens quantitativas sacrificam a compreensão do significado em troca do rigor matemático”.

Esta metodologia apresenta como vantagens a precisão e o controlo; a integração dos métodos de quantificação e qualificação; a explicação dos passos da pesquisa; e a prevenção da inferência e da subjetividade do pesquisador. No entanto, torna-se desvantajosa devido a excesso de confiança nos dados; à falta de detalhes do processo e de observação sobre os diferentes aspetos da investigação; não existe uma certeza total nos dados recolhidos; e não existe um desenvolvimento com a situação que se está a pesquisar (Marconi & Lakatos, 2011, p. 286). Nesta investigação, de acordo com a metodologia quantitativa, a recolha da informação foi feita através do preenchimento de um inquérito por questionário por parte dos alunos de 1º ano de licenciatura e 1º ano de mestrado em Ciências da Comunicação e Engenharia Eletromecânica na presença dos inquiridos.

Para este trabalho de investigação optou-se por uma abordagem quantitativa baseada em inquérito por questionário de administração direta. Esta opção deve-se sobretudo aos meios disponíveis para a investigação, tais como o prazo, recursos humanos e orçamentais. Optar por uma metodologia do tipo qualitativo através de entrevista, embora sejam conhecidas as suas vantagens, implicaria uma disponibilidade maior por parte dos alunos e não seria exequível sem comprometer as respetivas agendas escolares. Por outro lado, a metodologia quantitativa confere a possibilidade de qualificar uma multiplicidade de dados de forma mais rápida e de proceder a análises de correção.

5.2. Instrumento de medida

5.2.1. O Inquérito por questionário

Neste estudo, o método aplicado foi o inquérito por questionário de forma a avaliar os consumos culturais dos alunos bem como as ferramentas que estes utilizam para consumirem esses produtos.

Segundo Ghiglione e Matalon (1992) o inquérito distingue-se dos outros métodos porque tem por base interrogar o indivíduo à cerca de determinado tema. Por outro lado, no inquérito aquilo que nos interessa não são os indivíduos, mas sim retirar das suas respostas conclusões mais amplas. Desta forma o inquérito “é uma interrogação particular à cerca de uma situação englobando indivíduos, com o objetivo de generalizar” (Ghiglione & Matalon, 1992, p. 8).

Para Lakatos e Marconi (1991, p. 201) o questionário “é um instrumento de coleta de dados, construído por uma série de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador”.

Os inquéritos são utilizados para vários efeitos, contudo neste estudo recorreu-se a esta técnica para podermos saber e perceber quais as preferências dos alunos de 1º ano de licenciatura e 1º ano de mestrado em Ciências da Comunicação e Engenharia Eletromecânica quanto ao produtos culturais que têm ao seu dispor.

De acordo com Lakatos e Marconi (1991, p. 201, 202) esta técnica apresenta vantagens visto que:

- ✓ Economiza tempo, viagens e obtém um grande número de dados;
- ✓ Atinge um maior número de pessoas ao mesmo tempo;
- ✓ Abrange uma área geográfica mais ampla;
- ✓ Economiza pessoal em trabalho de campo;
- ✓ Obtém respostas mais rápidas e mais precisas;
- ✓ Há maior liberdade nas respostas, devido a serem anónimas;
- ✓ Há mais segurança, pelo facto de as respostas não serem identificadas;
- ✓ Há menos risco de alteração, visto que o pesquisador não influencia;
- ✓ Os inquiridos dispõem de mais tempo para responder;
- ✓ Existe mais uniformidade na avaliação, em virtude da natureza impessoal do instrumento;
- ✓ Obtém respostas que materialmente seriam inacessíveis.

Quanto às desvantagens os autores salientam que:

- ✓ Apenas uma pequena percentagem dos questionários são devolvidos;
- ✓ Existe um grande número de perguntas sem respostas;
- ✓ Não pode ser aplicado a pessoas analfabetas;

- ✓ Existe uma certa impossibilidade de ajudar o inquirido em questões mal compreendidas;
- ✓ A dificuldade de compreensão, por parte dos inquiridos, leva a uma uniformidade aparente;
- ✓ Na leitura de todas as perguntas, antes de dar a resposta, uma questão pode influenciar a outra;
- ✓ A devolução tardia prejudica o calendário ou a sua utilização;
- ✓ O facto de não se saber as circunstâncias em que foram preenchidos torna difícil o controlo e a sua verificação;
- ✓ Por vezes pode não ser o individuo selecionado aquele que responde ao questionário, invalidando desse modo as questões;
- ✓ Existe um universo mais homogéneo.

5.2.2. Elaboração do questionário

Após delimitar as variáveis em estudo, a pergunta base e as hipóteses do trabalho, deu-se início à elaboração do questionário. Na construção do inquérito atendeu-se particularmente aos seguintes aspetos: apresentação e formulação das questões, organização das mesmas em diferentes conjuntos com alvos temáticos e tamanho do questionário. As opções tomadas tiveram em conta as características da população-alvo, nomeadamente a dos estudantes universitários jovens.

A cada questão fez-se corresponder uma hipótese precisa, pelo que foram formuladas de modo a enquadrar diferentes respostas possíveis ou, pelo menos, as mais previsíveis no âmbito de uma hipótese definida. Para que a informação obtida se apresentasse de uma forma mais fácil de analisar optou-se por questões fechadas. Tentou-se concebê-las de forma a obter a informação adequada perante uma determinada hipótese e a evitar que condicionassem ou induzissem uma determinada resposta. As questões foram redigidas de forma a serem facilmente compreendidas pela população-alvo, atendendo-se ao vocabulário empregue.

5.2.3. Estrutura do questionário

O questionário aplicado à população-alvo (anexo 1) é composto por uma nota introdutória muito breve, onde se contextualiza e explica o objetivo do mesmo, por uma ficha de caracterização biográfica dos inquiridos e pelas questões propriamente ditas. Os dados biográficos dizem respeito à idade e género, ao curso e ano frequentado, à residência em meio urbano ou rural e ao facto de os alunos se encontrarem deslocados da sua residência durante o ano letivo.

A segunda questão, P2 - *Tens computador em casa?*- tem como objetivo perceber se os alunos inquiridos possuem computador na sua residência. Esta pergunta está relacionada com a questão P7 pois o consumo irá incidir mais em casa caso os inquiridos disponham das ferramentas necessárias para satisfazerem os seus consumos. Esta também relacionada com a P6 visto que quem possui um computador é esperado que seja a ferramenta mais utilizada tendo em conta o acesso rápido à informação e a sua instantaneidade.

A questão P3 - *Quais os tipos de cultura que consumes mais?*- pretende perceber as preferências dos inquiridos quanto aos tipos de cultura. São enunciadas quatro respostas (música, cinema, livros, jornais/revistas) com o objetivo de numerarem as suas preferências de 1 a 4, sendo que 1 é pouco e 4 muito. Visto que se trata de uma população jovem e universitária deduziu-se que por muito reduzido que seja o consumo, estes consomem sempre.

Com a questão P4 - *Com que regularidade consumes os seguintes produtos culturais?* - pretende-se saber com regularidade consomem música, cinema, livros e jornais/revistas de acordo com quatro opções possíveis: *1 dia por semana, 2 a 3 dias por semana, 4 a 5 dias por semana e 6 a 7 dias por semana*. No seguimento desta questão, a P5 - *Quantas horas em média disponibilizas por dia* - tem por objetivo saber o tempo que os inquiridos dedicam diariamente a cada tipo de cultura: *1 hora por dia, 2 a 4 horas por dia, 5 a 8 horas por dia, 9 a 12 horas por dia e mais de 12 horas por dia*.

Com a questão P6 - *Que ferramentas utilizas quando consumes*- pretende-se ficar a saber se os alunos para consumir música, cinema, livros e notícias utilizam as ferramentas tradicionais ou aderem às novas tecnologias. Desta forma consoante o tipo de cultura surgem várias possibilidades de resposta, nas quais é pedido ao inquirido que ordene as suas preferências.

Na questão P7 - *Em que local efetuas um maior consumo* - existem três possibilidades de resposta: *em casa, na escola ou em locais públicos*. Achou-se importante inserir esta questão para conhecermos o local que os alunos dão maior relevo para o consumo cultural.

As questões P8 e P9 têm como objetivo saber quais os programas preferidos de televisão e rádio, a P10 prende-se com os gostos de leitura nos jornais e revistas, a P11 tem como objetivo saber o uso que os inquiridos dão à internet, e por fim a P12 questiona quais os livros que mais despertam o interesse dos alunos inquiridos. Em todas estas questões estão estipuladas sete respostas possíveis que os alunos têm que ordenar, sendo que 1 será atribuído ao consumo mais reduzido e 7 ao consumo intensivo.

5.3. Procedimento

Um primeiro pedido de colaboração foi enviado para alguns docentes dos alunos de 1º ano de licenciatura e 1º ano de mestrado em Ciências da Comunicação e Engenharia Eletromecânica por via eletrónica no início do mês de junho de 2012. Posteriormente, e

atendendo à demora em obter resposta, fui ao encontro dos docentes em finais do mesmo mês para verificar a possibilidade de aplicar os inquéritos numa aula lecionada por eles. Dos quatro docentes que visitei todos se mostraram disponíveis para colaborar caso assim os alunos desejassem.

A aplicação do inquérito aos alunos de 1º ano de licenciatura em Ciências da Comunicação e Engenharia Eletromecânica e ao 1º ano de mestrado em Engenharia Eletromecânica foi efetuada no dia 30 de Maio de 2012 e ao 1º ano de mestrado em Ciências da Comunicação no dia 5 de Junho de 2012. Os inquéritos foram entregues em mão, nos dias já mencionados, e recolhidos após o seu preenchimento. Foram preenchidos em contexto de aula não se tendo imposto qualquer limite de tempo para o seu preenchimento, e de realçar que os alunos não estão expostos a qualquer tipo de identificação, pois o questionário é confidencial. Os inquéritos foram aplicados de igual forma às quatro turmas de maneira a não influenciar os resultados.

Após a aplicação dos inquéritos de forma direta e devido à baixa taxa de resposta visto que grande parte dos alunos não assistiram às aulas em que foram aplicados optou-se por colocar os inquéritos numa plataforma digital, nos inícios do mês de Julho, com o objetivo de obter mais respostas por parte da população-alvo. Com vista a acelerar a resposta por parte dos alunos e a obter uma amostra mais elevada recorreu-se a contactos próximos da população-alvo que ainda não tinham respondido ao inquérito, e deste modo, foi enviado o *link* da aplicação online para que estes colaborassem neste estudo.

5.3.1. Amostragem

A amostra da investigação é constituída por alunos da Universidade da Beira Interior, nomeadamente dos cursos de Ciências da Comunicação e Engenharia Eletromecânica. A amostra conta com os alunos que frequentavam o 1º ano de licenciatura e 1º ano de mestrado no ano letivo 2011/2012. Desta forma a amostra foi recolhida no interior do país e numa universidade pública.

Tendo em conta os objetivos deste trabalho considerou-se mais adequado que a investigação ao nível da amostra de alunos se focaliza-se num ano de 1º ciclo e 2º ciclo, para se verificar se existe alguma alteração nos consumos culturais dos alunos que iniciam sua vida académica relativamente com aqueles que já iniciaram um novo ciclo.

A opção de escolher estes dois cursos prendeu-se pelo facto de ser interessante comparar os consumos culturais de um curso de Ciências Sociais (Ciências da Comunicação) com um de Ciências Exatas (Engenharia Eletromecânica). A opção do Curso de Ciências da Comunicação e Engenharia Eletromecânica prende-se com a facilidade em contactar os docentes, pois uma vez que já existia um certo conhecimento interno foi mais fácil chegar até eles.

A dificuldade inesperada em obter respostas por parte da população-alvo e a pouca receptividade para preenchimento dos inquéritos levou a que o número de inquiridos ficasse aquém do esperado. Atendendo aos prazos e recursos disponíveis, aos contactos e às informações com que se poderia razoavelmente contar, decidiu-se trabalhar apenas com a amostra que se mostrou disponível para colaborar.

A população em questão é composta por 251 alunos, dos quais 111 alunos de 1º ano de licenciatura e 21 alunos de 1º ano de mestrado em Engenharia Eletromecânica, 82 alunos de 1º ano de licenciatura e 37 alunos de 1º ano de mestrado em Ciências da Comunicação.

E a amostra obtida, conforme a tabela 1, foi de 119 alunos, dos quais 49 são do 1º ano de licenciatura e 23 do 1º ano de mestrado em Ciências da Comunicação, 34 do 1º ano de licenciatura e 13 do 1º ano de mestrado em Engenharia Eletromecânica.

Tabela 1- Constituição da amostra

Curso	Ano	Amostra		População
		(unit)	(% população)	(unit)
Ciências da Comunicação	1º Ano de 1º Ciclo	49	60%	82
	1º Ano de 2º Ciclo	23	62%	37
	Total Curso	72	61%	119
Engenharia Eletromecânica	1º Ano de 1º Ciclo	34	31%	111
	1º Ano de 2º Ciclo	13	62%	21
	Total Curso	47	36%	132
Total da amostra		119	47%	251

Tendo em conta a população e o estudo a desenvolver assumimos para o cálculo da amostra uma estimativa da proporção populacional. Assim, assumindo um nível de confiança de 90% temos que assumir um erro de 8% para considerarmos parte da amostra significativa, pois relativamente ao 1º ano de licenciatura do curso de Engenharia Eletromecânica, onde a amostra obtida foi mais reduzida, teríamos que assumir um erro de 12 %. No entanto se verificarmos as amostras obtidas por cada ano de cada curso estas são na sua maioria superiores a 60%, excetuando o 1º ano de licenciatura do curso de Engenharia Eletromecânica que é de 31%. E em termos globais foi obtida uma amostra que praticamente representa 50% do total da população.

De acordo com diversos autores, a representatividade da amostra nunca é absoluta, a não ser que seja efetuada uma análise à totalidade da amostra, e está limitada por uma margem de erro. E como foi evidenciado por Quivy (1992) existem três técnicas de amostragem, estudar a totalidade da população, estudar uma amostra representativa da população ou estudar componentes não estritamente representativas mas características da população. E face às características da população em questão para a nossa análise, que são

muito semelhantes podemos ter em conta esta terceira possibilidade e assim ultrapassar a margem de erro existente pelo método da amostra representativa da população.

5.3.2. Caraterização da amostra

A amostra, como foi referido anteriormente, é composta por 119 alunos, dos quais 49 são do 1º ano de licenciatura e 23 do 1º ano de mestrado em Ciências da Comunicação, 34 do 1º ano de licenciatura e 13 do 1º ano de mestrado em Engenharia Eletromecânica. Na medida de uma melhor compreensão deste estudo vamos proceder a uma breve descrição da amostra quanto à idade média, género, meio de residência, e outras características relevantes para a análise.

Compreende que 61% dos inquiridos são do sexo masculino e 39% do sexo feminino, sendo que o curso de Engenharia Eletromecânica são maioritariamente do sexo masculino (98%). A idade média da amostra situa-se nos 21 anos em Ciências da Comunicação e 23 anos nos alunos de Engenharia Eletromecânica. No 1º ano de licenciatura em Ciências da Comunicação a idade média da amostra é 20 anos e no 1º ano de mestrado é de 24 anos, relativamente aos alunos de Engenharia Eletromecânica a idade média no 1º ano de licenciatura é de 22 anos e de 1º ano de mestrado é de 27. Se englobarmos a totalidade dos inquiridos a idade média é de 22 anos.

Tabela 2- Caraterização da amostra quanto à idade e ao género

Curso	Ano	Média Idade (unit)	Sexo			
			Masculino		Feminino	
			(unit)	(%)	(unit)	(%)
Ciências da Comunicação	1º Ano de 1º Ciclo	20	14	29%	35	71%
	1º Ano de 2º Ciclo	24	12	52%	11	48%
	Total Curso	21	26	36%	46	64%
Engenharia Eletromecânica	1º Ano de 1º Ciclo	22	33	97%	1	3%
	1º Ano de 2º Ciclo	27	13	100%	0	0%
	Total Curso	23	46	98%	1	2%
Total da amostra		22	72	61%	47	39%

Relativamente ao meio de residência em que a amostra vive podemos verificar que no curso de Ciências da Comunicação 43% dos inquiridos residem no meio rural - sendo que 47% situam-se no 1º ano de licenciatura e 35% no 1º ano de mestrado - e 57% no meio urbano - dos quais 53% é referente aos alunos de 1º ano de licenciatura e 65% aos de 1º ano de mestrado. No curso de Engenharia Eletromecânica 51% residem no meio rural e 49% no meio urbano. Quanto à percentagem verificada no meio rural 56% são do 1º ano de licenciatura e 38% do 1º

ano de mestrado, e no meio urbano 44% correspondem aos alunos de 1º ano de licenciatura e 62% aos alunos que frequentam o 1º ano de mestrado.

Tabela 3- Características da amostra segundo o meio de residência

Curso	Ano	Residência			
		Meio Rural		Meio Urbano	
		(unit)	(%)	(unit)	(%)
C. Comunicação	1º Ano de 1º Ciclo	23	47%	26	53%
	1º Ano de 2º Ciclo	8	35%	15	65%
	Total Curso	31	43%	41	57%
Eng. Eletromecânica	1º Ano de 1º Ciclo	19	56%	15	44%
	1º Ano de 2º Ciclo	5	38%	8	62%
	Total Curso	24	51%	23	49%
Total da amostra		55	46%	64	54%

Como podemos verificar na Tabela 4, 21% dos alunos de Ciências da Comunicação não se encontram deslocados da sua residência no decorrer do ano letivo, contra 79% que revelam estar deslocados. Comparativamente no curso de Engenharia Eletromecânica 36% não se encontram deslocados e 64% indicam que no decorrer do ano letivo 2011/2012 se encontram deslocados do seu meio de residência. Se reunirmos a totalidade da amostra constata-se que 27% indicam não estar deslocados e 73% mencionam estar deslocados durante o período de aulas.

Tabela 4- percentagem de alunos que se encontram deslocados ou não durante o período de aulas

Curso	Ano	Não se encontra deslocado		Encontra-se deslocado	
		(unit)	(%)	(unit)	(%)
C. Comunicação	1º Ano de 1º Ciclo	9	18%	40	82%
	1º Ano de 2º Ciclo	6	26%	17	74%
	Total Curso	15	21%	57	79%
Eng. Eletromecânica	1º Ano de 1º Ciclo	12	35%	22	65%
	1º Ano de 2º Ciclo	5	38%	8	62%
	Total Curso	17	36%	30	64%
Total da amostra		32	27%	87	73%

Quanto à questão colocada na P2 - *Tens computador em casa?*- verifica-se que perante a totalidade da amostra 1% refere não ter computador em casa e 99% indica possuir. A percentagem muito reduzida que indica que não possui computador em casa corresponde a 4% dos alunos de 1º ano de mestrado em Ciências da Comunicação.

Tabela 5- Constituição da amostra quanto à posse de computador em casa

Curso	Ano	Não tem computador		Tem computador	
		(unit)	(%)	(unit)	(%)
C. Comunicação	1º Ano de 1º Ciclo	0	0%	49	100%
	1º Ano de 2º Ciclo	1	4%	22	96%
	Total Curso	1	1%	71	99%
Eng. Eletromecânica	1º Ano de 1º Ciclo	0	0%	34	100%
	1º Ano de 2º Ciclo	0	0%	13	100%
	Total Curso	0	0%	47	100%
Total da amostra		1	1%	118	99%

Capítulo VI - Análise dos resultados

6.1. Análise descritiva dos resultados

Inicialmente pretende-se analisar os níveis de consumo dos diferentes tipos de cultura, para isso foram definidos diferentes níveis de consumo os quais são definidos pela seguinte equação:

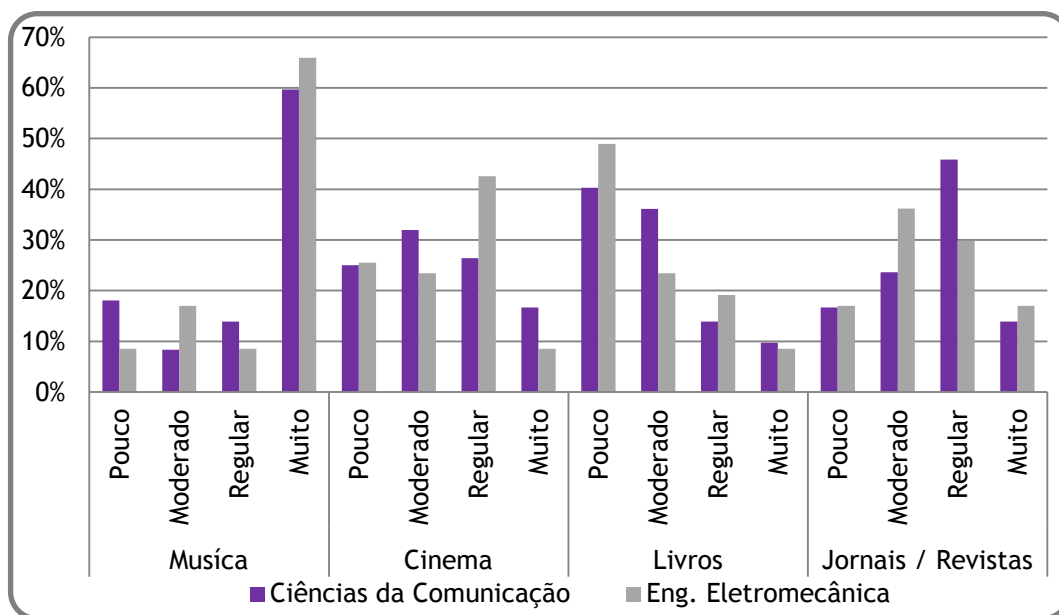
Pouco < Moderado < Regular < Muito

Sendo “Pouco” considerado um consumo reduzido de cultura e “Muito” um consumo elevado de cultura.

Após o tratamento dos dados recolhidos junto da amostra verifica-se que de uma forma global os alunos de Ciências da Comunicação e Engenharia Eletromecânica indicam que o tipo de cultura que mais consomem é música.

Considerando a figura que se segue, e com o apoio da tabela (anexo 2) verifica-se que a totalidade da amostra consome mais música, sendo que 60% dos alunos de Ciências da Comunicação indicam que consomem muito música e 66% dos alunos de Engenharia Eletromecânica também indicam a música como o tipo de cultura mais consumido. No que diz respeito aos outros tipos de cultura é possível verificar que a amostra considera efetuar um consumo mais reduzido, deste modo vai-se cingir a análise aos níveis de consumo mais refletidos na amostra. Deste modo, quanto ao consumo de cinema 32% dos alunos de Ciências da Comunicação indicam fazer um consumo moderado e em Engenharia Eletromecânica 43% indicam que praticam um consumo regular. Verifica-se ainda que os 17% dos alunos de Ciências da Comunicação dizem consumir muito este tipo de cultura enquanto que em Engenharia Eletromecânica este nível de consumo é representado por 9% dos alunos. Quanto aos livros constata-se que é o tipo de cultura menos consumido pela amostra, pois em Ciências da Comunicação a percentagem é de 40% e em Engenharia Eletromecânica é de 49%. Nos jornais/revistas existem algumas diferenças visto que em Ciências da Comunicação 46% indicam fazer um consumo regular e 36% dos alunos de Engenharia Eletromecânica dizem fazer um consumo moderado. Outro aspeto a considerar é o facto de os alunos de Engenharia Eletromecânica (17%) indicarem consumir muito jornais/revistas enquanto que este nível de consumo em Ciências da Comunicação é de 14%. Esta conclusão é influenciada pelos consumos dos alunos de 1º ano de licenciatura onde a diferença entre os consumos é muito maior, como se pode verificar na figura 2.

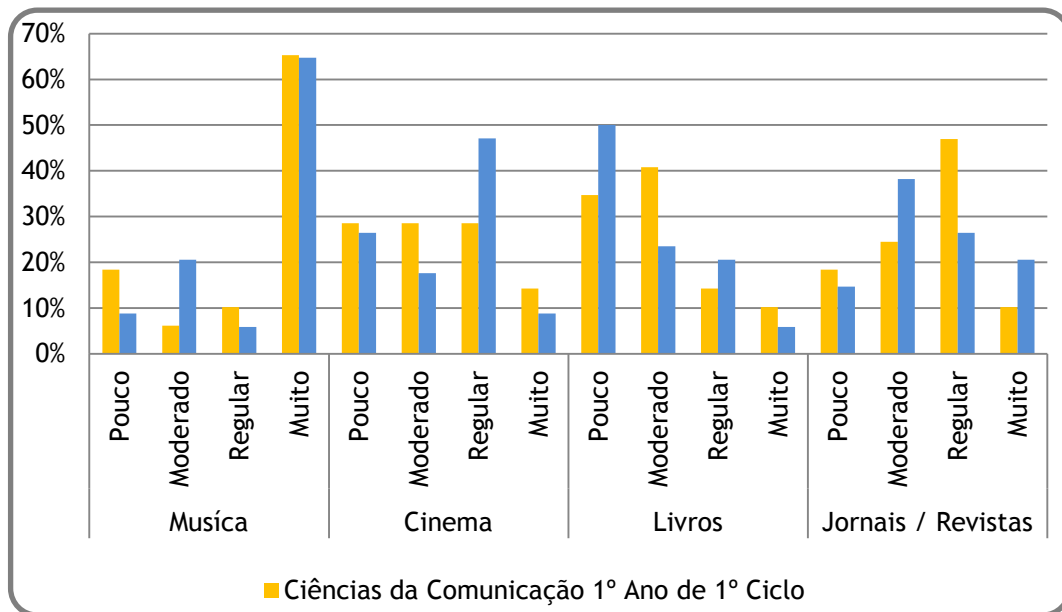
Figura 1- Consumos culturais por curso



Tendo em conta a figura 2 vai-se verificar se existem diferenças nos consumos culturais dos alunos de 1º ano de licenciatura em Ciências da Comunicação e Engenharia Eletromecânica. A maioria das situações verificadas na análise por cursos volta a constatar-se, na medida em que os alunos de 1º ano de licenciatura dos dois cursos indicam que consomem muito música apresentando uma percentagem de 65% quer em Ciências da Comunicação quer em Engenharia Eletromecânica. Em cinema os consumos já sofrem algumas alterações, pois em Ciências da Comunicação 29% dos inquiridos dizem praticar pouco consumo, outros 29% dizem consumir moderadamente e mais 29% indicam que consomem cinema regularmente. Em Engenharia Eletromecânica 47% praticam um consumo regular, destacando-se das outras percentagens. Nos jornais/revistas 47% dos alunos de Ciências da Comunicação consomem regularmente e 38% dos alunos de Engenharia Eletromecânica dizem consumir moderadamente. Constata-se ainda que 21% dos alunos de Engenharia Eletromecânica dizem consumir muito este tipo de cultura e em Ciências da Comunicação apenas 10% praticam esse consumo.

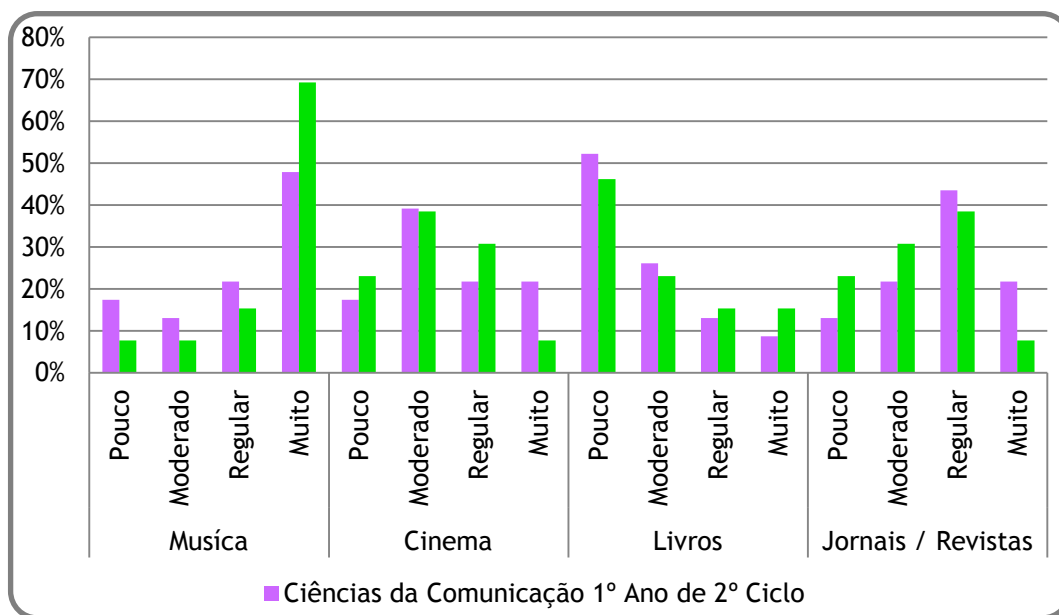
No que diz respeito aos livros verificam-se algumas alterações, pois a maioria (41%) dos alunos de 1º ano de licenciatura de Ciências da Comunicação indicam efetuar um consumo moderado e 50% dos alunos de Engenharia Eletromecânica consomem pouco. No que respeita ao pouco consumo de livros em Ciências da Comunicação verifica-se que 35% dos alunos consomem pouco este tipo de cultura.

Figura 2- Consumos culturais no 1º ano de licenciatura dos dois cursos



Relativamente ao 1º ano de mestrado vai-se verificar se os consumos culturais diferem entre cursos. Em Ciências da Comunicação 48% dos alunos dizem que consomem muito música e 69% dos alunos de Engenharia Eletromecânica também dizem que consomem muito este tipo de cultura. No cinema ambos os cursos indicam praticar um consumo moderado que em Ciências da Comunicação corresponde a 39% e em Engenharia Eletromecânica a 38% (diferente do que se verifica nas comparações por curso e 1º ano de licenciatura em que a maioria considerava efetuar um consumo regular). No consumo de livros também existe uma concordância visto que 52% dos alunos de Ciências da Comunicação e 46% dos alunos de Engenharia Eletromecânica consomem pouco. No entanto, constata-se que 15% dos alunos de Engenharia Eletromecânica dizem consumir muito livros enquanto que apenas 9% dos alunos de Ciências da Comunicação praticam o mesmo consumo. Quanto ao consumo de jornais/revistas ambos os alunos dos dois cursos indicam praticar um consumo regular - 43% em Ciências da Comunicação e 38% em Engenharia Eletromecânica (diferente do que se verifica nas comparações por curso e 1º ano de licenciatura em que a maioria considerava efetuar um consumo moderado).

Figura 3- Consumos culturais no 1º ano de mestrado dos dois cursos

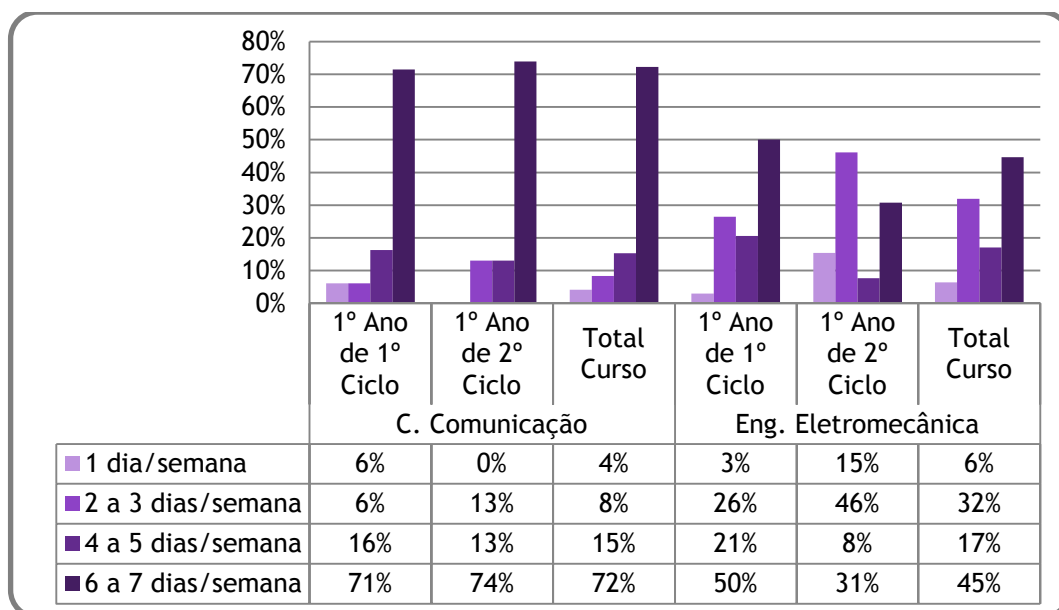


Uma vez que a música é o tipo de cultura que a amostra consome mais optou-se por especificar a regularidade com que esses consumos são efetuados por semana. Se compararmos a nível de curso verifica-se que 72% dos alunos de Ciências da Comunicação e 45% dos alunos de Engenharia Eletromecânica consomem música 6 a 7 dias por semana, 15% dos alunos do primeiro curso mencionado consomem 4 a 5 dias por semana e 32% dos alunos de Engenharia Eletromecânica consomem 2 a 3 dias por semana. Em Ciências da Comunicação 8% dos inquiridos consomem música 2 a 3 dias por semana e 4% 1 dia por semana, no curso de Engenharia Eletromecânica 17% indicam consumir 4 a 5 dias por semana e 6% 1 dia por semana. Pode-se verificar ainda que no 1º ano de licenciatura dos dois cursos a maioria da amostra indica consumir este tipo de cultura 6 a 7 dias por semana, no entanto existem algumas diferenças. Em Ciências da Comunicação 16% dos alunos dizem consumir música 4 a 5 dias por semana enquanto que em Engenharia Eletromecânica 26% dos alunos consomem 2 a 3 dias por semana. Posteriormente, 6% dos alunos de 1º ano de licenciatura em Ciências da Comunicação dizem consumir 2 a 3 dias por semana e em Engenharia Eletromecânica 21% indicam que consomem música 4 a 5 dias por semana. O consumo mais baixo, ou seja, 1 dia por semana corresponde a 6% em Ciências da Comunicação e 3% em Engenharia Eletromecânica.

No 1º ano de mestrado também existem algumas diferenças, pois 74% dos alunos de Ciências da Comunicação consomem música 6 a 7 dias por semana e em Engenharia Eletromecânica 46% praticam este consumo 2 a 3 dias por semana. Outra diferença que se verifica quanto à regularidade com que os alunos de 1º ano de mestrado consomem música representam em Ciências da Comunicação 13% que dizem consumir 4 a 5 dias por semana e outros 13% 2 a 3 dias por semana. É de salientar que no curso mencionado anteriormente não se verificam consumos de 1 dia por semana. Os alunos de Engenharia Eletromecânica 31%

indica consumir música 6 a 7 dias por semana, 15% apenas consome 1 dia por semana e 8% 4 a 5 dias por semana.

Figura 4- Regularidade com que a amostra consome música semanalmente

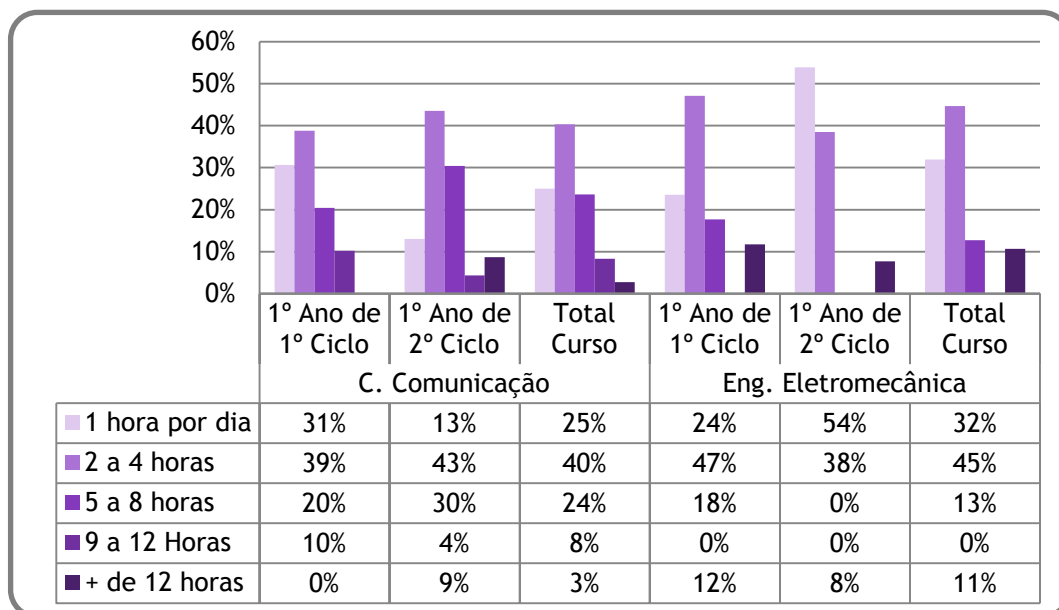


Para obter uma análise ainda mais detalhada verifiquemos a figura 5 que nos indica o tempo dispensado pela amostra para consumir música. Se compararmos as horas disponibilizadas para consumir música por curso verifica-se que não existem diferenças, pois no curso de Ciências da Comunicação 40% indicam ocupar 2 a 4 horas por dia do seu tempo e em Engenharia Eletromecânica 45% diz disponibilizar o mesmo tempo. De seguida, 25% dos alunos de Ciências da Comunicação consomem uma hora por dia e em Engenharia Eletromecânica a percentagem é de 32%. Os seguintes valores no primeiro curso mencionado verifica-se no consumo de mais de 12 horas (3%), entre 9 a 12 horas (8%) e com valores mais significativos constata-se que 24% dos alunos consomem 5 a 8 horas por dia. No curso de Engenharia Eletromecânica verifica-se que 11% consomem música mais de 12 horas por dia, nenhum aluno apresenta consumos entre as 9 e as 12 horas e 13% consomem 5 a 8 horas diariamente.

Quanto ao ciclo de estudos, no 1º ano de licenciatura em Ciências da Comunicação verifica-se que 39% disponibiliza 2 a 4 horas por dia, 31% 1 hora por dia, 20% consomem 5 a 8 horas por dia e 10% indica praticar um consumo entre as 9 e as 12 horas. Pode-se analisar que não existem alunos a indicar que consomem mais de 12 horas de música diariamente. Em Engenharia Eletromecânica 47% diz consumir 2 a 4 horas por dia, 24% consome 1 hora por dia, 18% indica consumir 5 a 8 horas por dia e 12% consomem música mais de 12 horas por dia. A grande diferença é que neste ano escolar do curso nenhum aluno indica consumir entre 9 a 12 horas por dia.

No 1º ano de mestrado dos dois cursos as diferenças são mais acentuadas. Dos alunos de Ciências da Comunicação 43% consome 2 a 4 horas por dia, 30% dispõe de 5 a 8 horas por dia para o consumo de música, 13% salienta apenas consumir 1 hora por dia, 9% consome mais de 12 horas e 4% disponibiliza entre 9 a 12 horas do seu dia. Em Engenharia Eletromecânica existem acentuadas diferenças, pois 54% consome apenas 1 hora por dia, 38% ouve música entre 2 a 4 horas por dia e 8% faz um consumo superior a 12 horas por dia. As restantes duas hipóteses não apresentam consumo.

Figura 5- Tempo disponibilizado pela amostra para consumir música



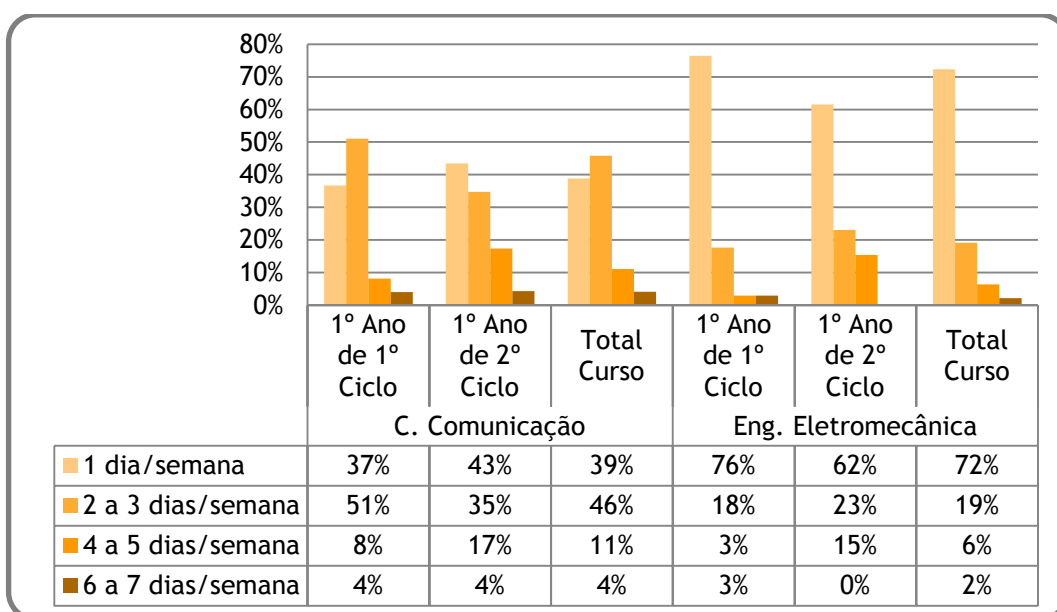
A análise dos resultados recolhidos permite verificar que de uma forma geral os livros são o tipo de cultura que a maioria da amostra indica como sendo aquele que menos consome. Com o objetivo de se perceber minuciosamente o baixo consumo de livros verifique-se o detalhe da figura 6. Se analisarmos este consumo por curso enquanto que em Ciências da Comunicação a maior percentagem (46%) indica consumir livros 2 a 3 dias por semana e em Engenharia Eletromecânica 72% dos alunos consomem apenas 1 dia por semana. No primeiro curso mencionado 39% indicam consumir apenas 1 dia por semana, 11% consomem 4 a 5 dias por semana e 4% 6 a 7 dias por semana. Os consumos dos alunos de Engenharia Eletromecânica 19% consomem livros 2 a 3 dias por semana, 6% consomem 4 a 5 dias por semana e apenas 2% dizem consumir 6 a 7 dias por semana.

Se relacionarmos os consumos da amostra por ano e ciclo de estudos verifica-se que existem algumas diferenças nos consumos de 1º ano de licenciatura. Em Ciências da Comunicação 51% dos alunos consomem livros 2 a 3 dias por semana e 76% dos alunos de Engenharia Eletromecânica consomem 1 dia por semana. Em Ciências da Comunicação a percentagem que se segue é de 37% de alunos que indicam consumir livros 1 dia por semana,

8% consome 4 a 5 dias por semana e 4% leem livros 6 a 7 dias por semana. Dos alunos de 1º ano de licenciatura em Engenharia Eletromecânica 18% diz que consome livros 2 a 3 dias por semana, 3% praticam os seus consumos 4 a 5 dias por semana e outros 3% proferem que o consumo de livros é de 6 a 7 dias por semana.

No 1º ano de mestrado os consumos são muito similares, pois 43% dos alunos de Ciências da Comunicação consomem livros apenas 1 dia por semana e o mesmo se verifica no curso de Engenharia Eletromecânica com 62% dos inquiridos. Posteriormente, os alunos de Ciências da Comunicação, nomeadamente 35%, e em Engenharia Eletromecânica 23% indicam consumir 2 a 3 dias por semana, 17% e 15% indicam que consomem livros 4 a 5 dias por semana e 4% dos alunos de Ciências da Comunicação consomem 6 a 7 dias por semana.

Figura 6- Regularidade com que a amostra consome livros semanalmente



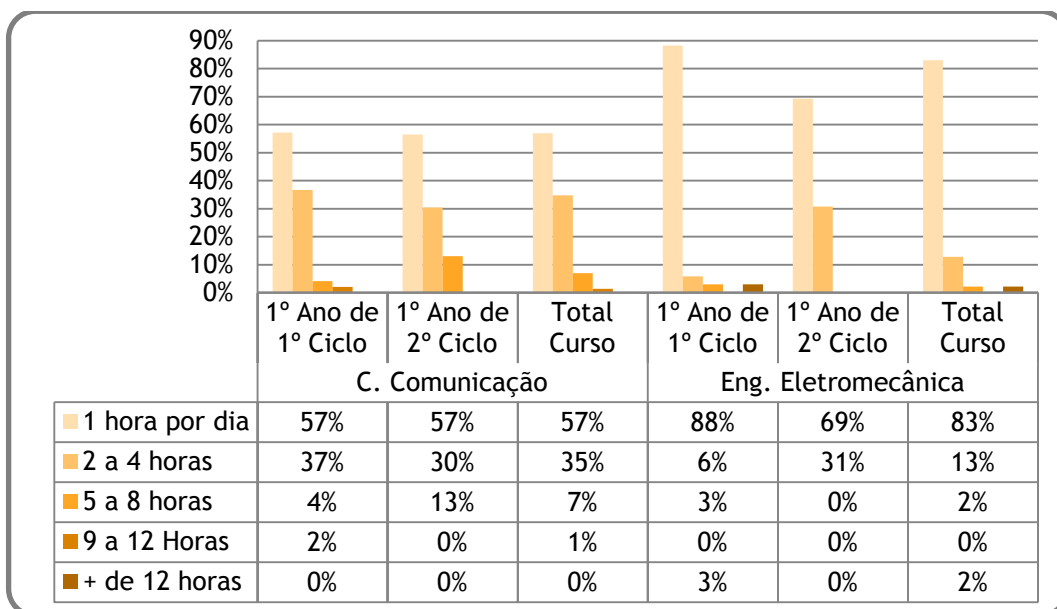
Depois de se verificar a regularidade com que a amostra consome livros achou-se conveniente aprofundar esta análise quanto às horas disponibilizadas pelos alunos. Se analisarmos por curso verifica-se que em Ciências da Comunicação 57% indica consumir apenas 1 hora por dia, 35% consome 2 a 4 horas por dia, 7% dispensa entre 5 a 8 horas por dia e 1 % indica consumir 9 a 12 horas por dia. Neste curso não se registam consumos de livros disponibilizando mais de 12 horas por dia. No curso de Engenharia Eletromecânica 83% dizem consumir livros apenas 1 hora por dia, 13% entre 2 a 4 horas, 2% dizem consumir entre 5 a 8 horas e outros 2% disponibilizam mais de 12 horas.

Se observarmos por ciclo de estudos, no 1º ano de licenciatura em Ciências da Comunicação 57% consomem livros 1 hora por dia, 37% 2 a 4 horas por dia, 4% consomem 5 a 8 horas por dia e 2% 9 a 12 horas por dia. Contudo não se verificam consumos de livros disponibilizando mais de 12 horas diariamente. No curso de Engenharia Eletromecânica 88%

consomem apenas 1 hora por dia, 6% consomem 2 a 4 horas por dia, 3% disponibilizam 5 a 8 horas por dia e outros 3% disponibilizam mais de 12 horas diariamente. Neste curso os alunos de 1º ano de licenciatura não registam consumos entre 9 a 12 horas por dia.

Quanto ao 1º ano de mestrado, os alunos de Ciências da Comunicação 57% indicam consumir 1 hora por dia, 30% consomem livros 2 a 4 horas por dia e 13% revela consumir 5 a 8 horas por dia. Os alunos não apresentam consumos entre as 9 e as 12 horas por dia e o mesmo se verifica nos consumos superiores a 12 horas diariamente. Em Engenharia Eletromecânica 69% indica consumir 1 hora por dia e 31% consome 2 a 4 horas por dia. Aqui verifica-se que os alunos não consomem mais de 4 horas diariamente apresentando um valor de 0% nos consumos entre as 5 e as 8 horas, entre as 9 e as 12 horas e também não consomem mais de 12 horas diariamente.

Figura 7- Tempo disponibilizado pela amostra para consumir livros

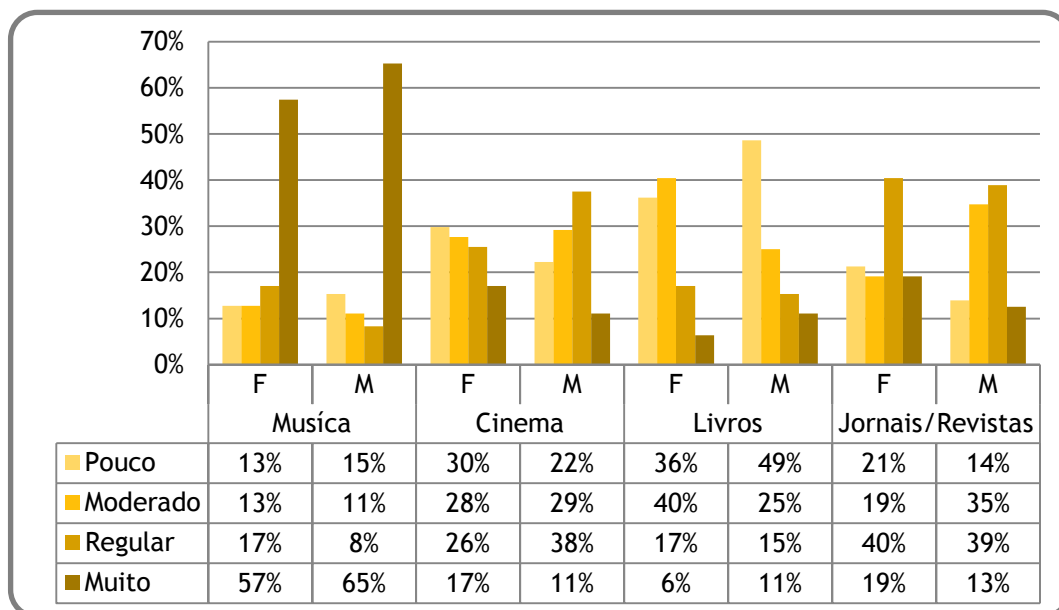


Se verificarmos os consumos culturais por género constatamos que globalmente, no que se refere ao consumo de música quer os alunos do sexo feminino quer do sexo masculino indicam consumir muito (57% e 65% respetivamente) este tipo de cultura. Quanto ao consumo de jornais/revistas tanto os alunos do sexo feminino como do sexo masculino mencionam que praticam um consumo regular, 40% são do sexo feminino e 39% do sexo masculino. Como se pode verificar o consumo de música e jornais/revistas não apresenta diferenças a nível do género. No entanto, o consumo de cinema e livros por sua vez já apresenta algumas diferenças no que respeita aos níveis de consumo que a maioria efetua, por parte do sexo feminino e do sexo masculino. No consumo de cinema 30% da amostra do sexo feminino indica consumir pouco e 38% do sexo masculino indica praticar um consumo regular. Já no consumo de livros 40% do sexo feminino faz um consumo moderado e 49% do sexo masculino diz

consumir pouco este tipo de cultura. Embora se possam verificar algumas diferenças pouco significativas nos consumos da amostra no que respeita ao género podemos concluir que quanto ao tipo de cultura que mais consomem, tanto os alunos do sexo feminino como do sexo masculino assumem que é música.

Perante esta constatação verifica-se que nos dias de hoje não se verificam diferenças significativas nos consumos culturais entre os géneros, pois acabam por consumir as mesmas coisas em doses semelhantes.

Figura 8- Consumos culturais por género



Tendo em conta a tabela 6 constata-se que a música é o tipo de cultura mais consumido independentemente do sexo e do curso dos inquiridos. No curso de Engenharia Eletromecânica o sexo feminino indica que o que consome mais são jornais/revistas, apresentando uma percentagem de 100%, e este resultado deve-se ao facto de apenas fazer parte da amostra uma aluna de 1º ano de licenciatura nesse curso. Deste modo, como este resultado acaba por influenciar o tipo de cultura mais consumido, não faz muito sentido comparar o consumo feminino quanto ao curso visto que essa resposta vai sempre influenciar o resultado. Pode-se verificar que na música, em Ciências da Comunicação 59% do sexo feminino indica consumir muito, 13% consome pouco e a menor percentagem de 11% indica fazer um consumo moderado, no sexo masculino 62% consomem muito música e 27% consomem pouco. Em Engenharia Eletromecânica apesar de só fazer parte da amostra uma aluna esta salienta que pratica um consumo moderado de música e no sexo masculino 67% consome muito música e 9% indicam consumir pouco.

No que respeita ao cinema em Ciências da Comunicação 30% das alunas indicam consumir pouco e 17% dizem consumir muito e se verificarmos no curso de Engenharia

Eletromecânica o sexo feminino diz fazer um consumo regular de cinema (100%) e 41% do sexo masculino indica consumir cinema regularmente, 26% dizem consumir pouco e 9% consideram consumir muito.

Em Ciências da Comunicação 41% do sexo feminino indica praticar um consumo moderado de livros, 35% dizem consumir pouco e apenas 7% indicam consumir muito. No que respeita ao sexo masculino 50% consideram consumir pouco este tipo de cultura, 15% indicam consumir pouco e a percentagem mais baixa verifica-se no consumo regular com 8%. Em Engenharia Eletromecânica o sexo feminino indica que consome pouco livros e o sexo masculino 48% diz consumir pouco e 9% indica consumir muito.

Por fim, verifica-se que no que diz respeito ao consumo de jornais/revistas o sexo feminino de Ciências da Comunicação indica fazer um consumo regular (41%), 22% consideram consumir pouco e apenas 17% dizem consumir muito. Quanto ao sexo masculino 54% dizem praticar um consumo regular, 8% indicam consumir pouco e outros 8% dizem consumir muito este tipo de cultura. Em Engenharia Eletromecânica o sexo feminino indica consumir muito jornais/revistas e 37% dos alunos do sexo masculino realça consumir moderadamente enquanto que 17% indicam consumir pouco e 15% dizem consumir muito.

Tabela 6 - Tipos de consumos culturais por curso e género

Tipo de Cultura	Nível de Consumo	Curso C. Comunicação		Curso Eng. Eletromecânica	
		F (%)	M (%)	F (%)	M (%)
Música	Pouco	13%	27%	0%	9%
	Moderado	11%	4%	100%	15%
	Regular	17%	8%	0%	9%
	Muito	59%	62%	0%	67%
Cinema	Pouco	30%	15%	0%	26%
	Moderado	28%	38%	0%	24%
	Regular	24%	31%	100%	41%
	Muito	17%	15%	0%	9%
Livros	Pouco	35%	50%	100%	48%
	Moderado	41%	27%	0%	24%
	Regular	17%	8%	0%	20%
	Muito	7%	15%	0%	9%
Jornais/ Revistas	Pouco	22%	8%	0%	17%
	Moderado	20%	31%	0%	37%
	Regular	41%	54%	0%	30%
	Muito	17%	8%	100%	15%

Através das respostas da amostra conclui-se que não existem diferenças muito significativas no que respeita ao consumo de cultura de acordo com o meio de residência dos inquiridos. Se consideramos a sua totalidade verificamos ligeiras diferenças como se pode analisar na figura que se segue. Relativamente ao consumo de música verifica-se que independentemente do meio de residência a amostra indica praticar um grande consumo, pois aos residentes no meio rural correspondem 71% e no meio urbano 55%. De seguida 13% dos alunos inquiridos do meio rural indicam que fazem um consumo moderado, enquanto que 20% dos alunos do meio urbano indicam consumir pouco este tipo de cultura. Para 9% dos alunos do meio rural o consumo de música é regular e 14% dos alunos que residem no meio urbano consideram este consumo também como regular. Os restantes 7% do meio rural indicam consumir pouco e 11% dos residentes no meio urbano dizem praticar um consumo moderado.

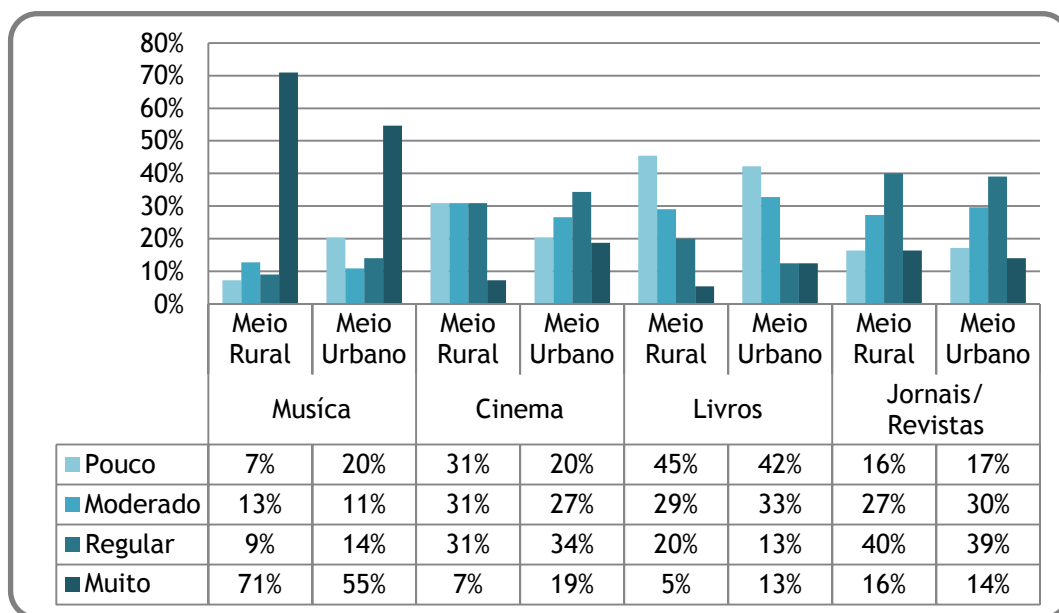
Quanto ao cinema 31% dos alunos que vivem no meio rural atribuem esta mesma percentagem ao consumo moderado, ao consumo regular e também afirmando consumir pouco. Os alunos que residem no meio urbano apresentam algumas diferenças, pois 34% classificam este consumo como regular, 27% moderado e 20% proferem consumir pouco. Quanto à percentagem de alunos que dizem consumir muito cinema, no meio rural verificam-se 7% dos alunos e 19% no meio urbano.

A maioria dos alunos de 1º ano de licenciatura e 1º ano de mestrado em Ciências da Comunicação bem como os alunos de 1º ano de licenciatura e 1º ano de mestrado em Engenharia Eletromecânica que residem no meio rural e no meio urbano (45% e 42% respetivamente) indicam consumir pouco livros. Ainda relativo ao consumo de livros 29% dos alunos que residem no meio rural e 33% dos que vivem no meio urbano indicam fazer um consumo moderado. De seguida 20% da amostra que reside no meio rural e 13% no meio urbano consomem livros regularmente e por fim, 5% dos residentes no meio rural e 13% no meio urbano dizem consumir muito este tipo de cultura.

Se analisarmos o consumo de jornais/revistas verifica-se um consumo muito similar entre os dois meios de residência. Do total da amostra 40% dos alunos que vivem no meio rural e 39% dos que vivem no meio urbano indicam consumir regularmente. Dos alunos que praticam um consumo moderado 27% são do meio rural e 30% do meio urbano, e considerando consumir pouco 16% residem no meio rural e 17% no meio urbano. No caso dos alunos que residem no meio rural 16% indica consumir muito e 14% deste consumo pertencem ao meio urbano.

Perante esta análise podemos concluir que os consumos culturais dos alunos que residem no meio rural e no meio urbano são semelhantes, embora se verifiquem algumas ligeiras diferenças no consumo de cinema e livros quando se observam os níveis de consumo “muito” e “pouco”, verificando que os alunos do meio urbano efetuam um maior consumo. Apesar da evolução da tecnologia, que cada vez aproxima mais a cultura do consumidor, alguns tipos de consumo são afetados pela descentralização existente no meio rural.

Figura 9- Consumo cultural de acordo com o meio de residência



O facto de os alunos se encontrarem deslocados do seu meio de residência durante o ano letivo não revela influenciar o consumo cultural praticado pelos alunos. A figura 10 explica que mais de metade da mostra indica consumir muito música - 66% da amostra que consome muito música não se encontra deslocada e 61% indica estar deslocada. Dos alunos que não se encontram deslocados 19% consomem pouco, 9% têm um consumo regular e 6% moderado. No que respeita aos alunos deslocados 14% consome moderadamente, 13% consomem pouco e 13% apresentam um consumo regular.

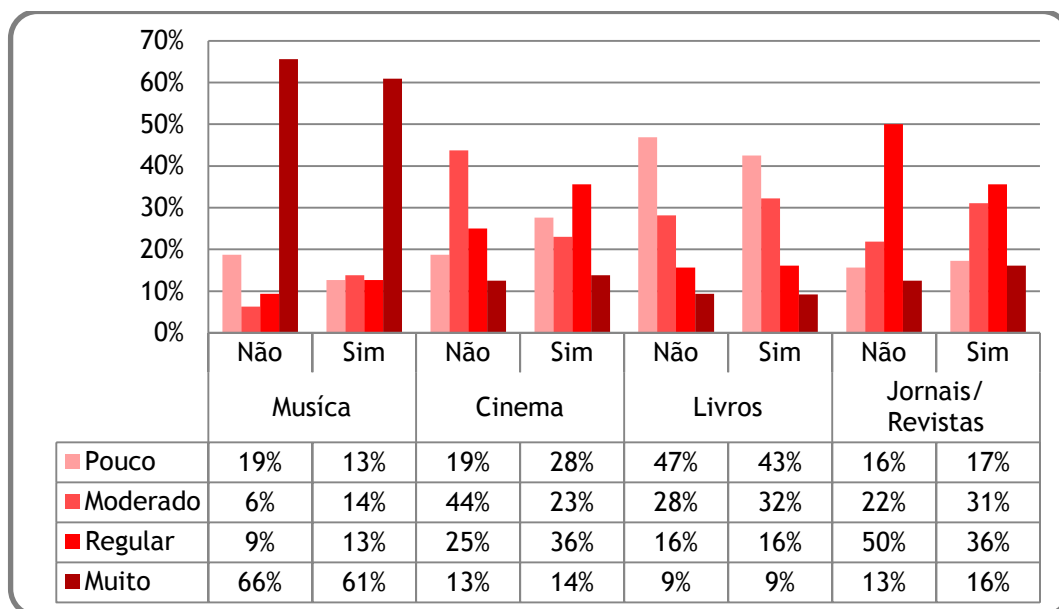
O cinema já apresenta mais variações, pois 44% dos alunos que não se encontram deslocados têm um consumo moderado e 36% dos alunos deslocados consomem regularmente. Da restante amostra que respondeu não estar deslocada 25% praticam um consumo regular, 19% consomem pouco este tipo de cultura e 13% dizem consumir muito. Os alunos que se encontram deslocados 28% consomem pouco cinema, 23% apresentam um consumo moderado e 14% indicam consumir muito.

De acordo com o consumo de livros estar deslocado ou não, não apresenta diferenças que possamos considerar relevantes, pois a percentagem de consumo pouco ou nada varia. A amostra que não se encontra deslocada em período de aulas classifica-se da seguinte forma: 47% consome pouco, 28% pratica um consumo moderado, 16% tem um consumo regular e 9% consome muito. Dos alunos que se encontram deslocados 43% consomem pouco, 32% apresentam um consumo moderado, 16% consomem regularmente e 9% indicam consumir muito.

Para finalizar, verifica-se que 50% dos alunos não deslocados consomem regularmente jornais/revistas comparativamente com 36% dos alunos deslocados que indicam praticar o mesmo consumo. O restante da amostra verifica-se que dos alunos que não estão deslocados

22% têm um consumo moderado, 16% consomem pouco e 13% consomem muito. Ainda analisando os consumos de jornais/revistas os inquiridos que se encontram deslocados 31% consomem moderadamente, 17% pouco e 16% muito.

Figura 10- Consumo cultural influenciado pelo facto de a amostra se encontrar ou não, deslocada durante o período de aulas



Outro ponto desta análise visa verificar quais as ferramentas utilizadas no consumo dos diferentes tipos de cultura, para isso foram definidos diferentes níveis de consumo que vão depender das várias hipóteses que foram apresentadas para cada tipo de cultura, as quais são definidas pela seguinte equação:

Tipo de cultura	Equação (Níveis de consumo)
Música (1)	Pouco < Moderado < Regular < Muito < Intensivo
Cinema (2)	Pouco < Moderado < Regular < Muito
Livros (2)	Pouco < Moderado < Regular < Muito
Revistas/Jornais (3)	Raro < Pouco < Moderado < Regular < Muito < Intensivo

(1) Sendo “Pouco” considerado um consumo reduzido de cultura e “Intensivo” um consumo intensivo de cultura.

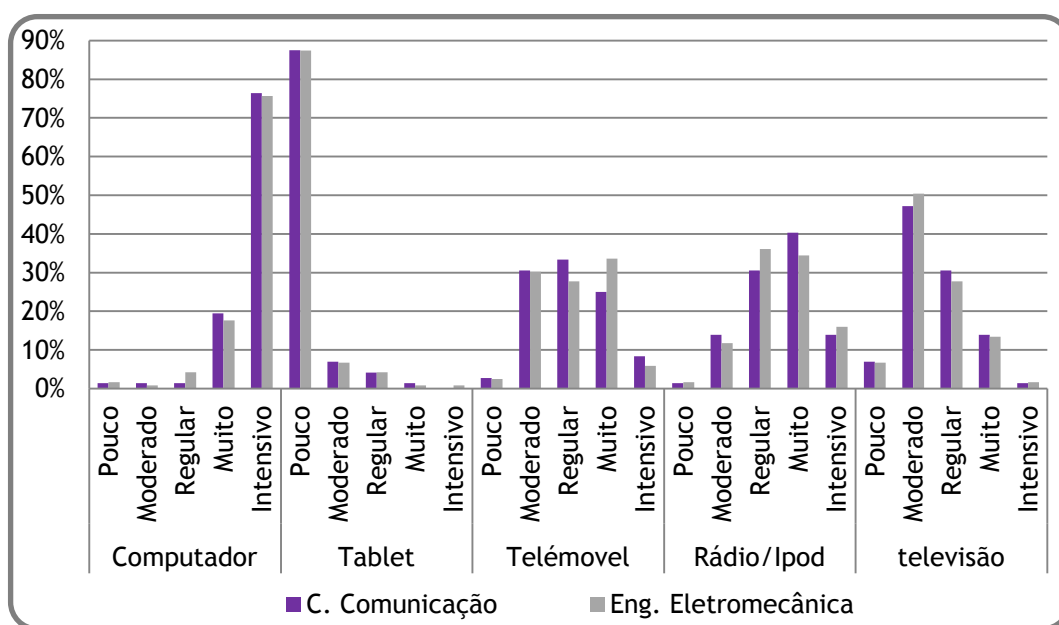
(2) Sendo “Pouco” considerado um consumo reduzido de cultura e “Muito” um consumo elevado de cultura.

(3) Sendo “Raro” considerado um consumo muito reduzido de cultura e “Intensivo” um consumo intensivo de cultura.

Das ferramentas selecionadas - computador, tablet, telemóvel, rádio/ipod e televisão - o computador é a ferramenta que a amostra mais utiliza para consumir música. Comparativamente com as outras ferramentas o computador é sem dúvida a ferramenta mais utilizada, diferenciando-se bastante dos outros devido à sua grande capacidade de armazenamento e à facilidade de utilização. As vantagens do computador não se ficam por aqui pois nos dias de hoje os jovens mesmo que não tenham a música que pretendem ouvir basta apenas aceder à internet e pode ouvir novidades musicais ou grandes clássicos que já não se encontram no mercado.

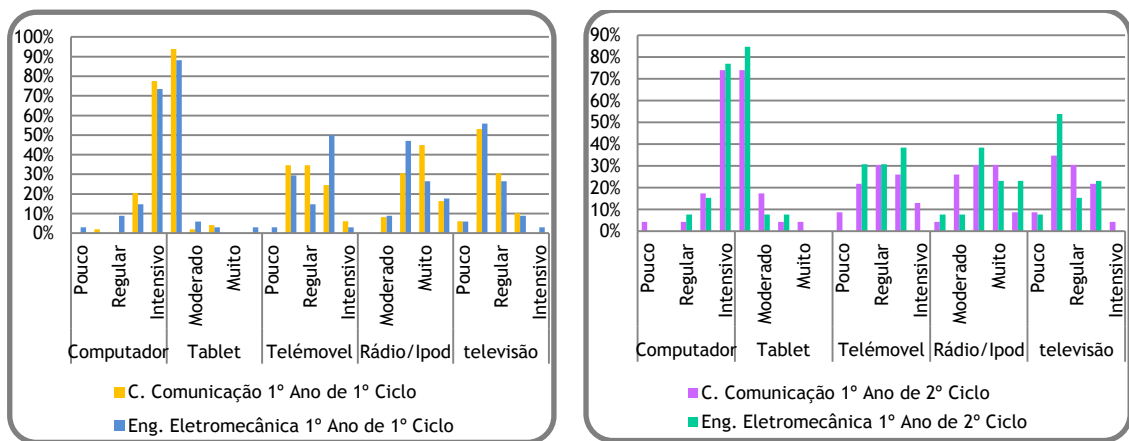
Se analisarmos a figura verifica-se que 76% dos alunos de Ciências da Comunicação e 76% dos alunos de Engenharia Eletromecânica dão preferência ao computador praticando um consumo intensivo de música. A ferramenta menos utilizada pelos alunos dos dois cursos é sem dúvida o tablet, pois 88% dos alunos de Ciências da Comunicação e 87% dos alunos de Engenharia Eletromecânica indicam consumir pouca música no tablet. O telemóvel apresenta um consumo médio, em Ciências da Comunicação 33% dos alunos dizem consumir música nesta ferramenta regularmente, 31% pratica um consumo moderado e 25% indicam consumir muito. Em Engenharia Eletromecânica 34% dizem consumir muito, 30% dos alunos fazem um consumo moderado e 28% consome regularmente. Em Ciências da Comunicação 40% da amostra indica consumir muita música na rádio/ipod e 31% fazem um consumo regular. Esta tendência também se verifica nos alunos de Engenharia Eletromecânica dos quais 36% dizem consumir regularmente e 34% consomem muito. O consumo de música na televisão também é muito semelhante nos dois cursos sendo que em Ciências da Comunicação 47% pratica um consumo moderado e 31% diz consumir regularmente. No caso de Engenharia Eletromecânica 50% dos alunos consomem moderadamente e 28% faz um consumo regular.

Figura 11- Ferramentas utilizadas no consumo de música, por curso



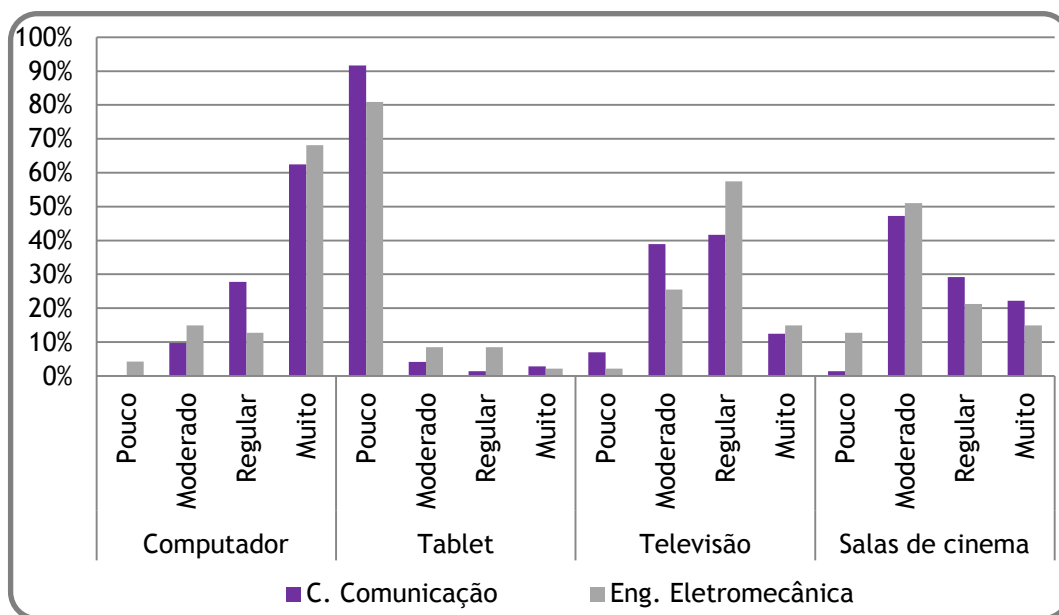
Se equiparmos os consumos por ciclo de estudos constatamos que no 1º ano de licenciatura e 1º ano de mestrado de ambos os cursos o computador é sem resto de dúvida a ferramenta mais utilizada apresentando resultados superiores a 70%. O tablet, assim como se verificou no consumo por curso, também é a ferramenta menos utilizada. Como se pode analisar na figura 12 não existem diferenças relevantes entre as ferramentas utilizadas para consumir música entre o 1º ano de licenciatura e 1º ano de mestrado nos dois cursos. A análise é em tudo semelhante à que foi explicada na figura anterior.

Figura 12- Ferramentas utilizadas no consumo de música nos diferentes anos em estudo



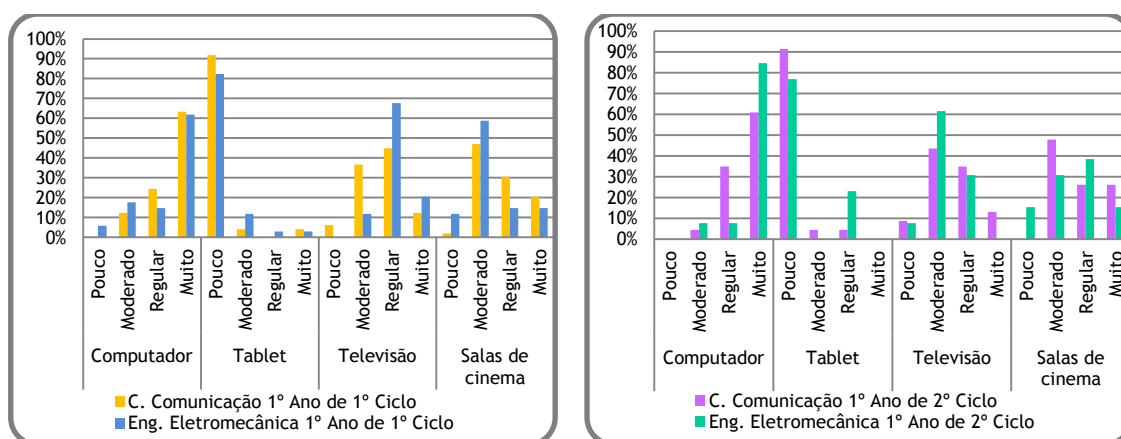
A ferramenta menos utilizada pela amostra para consumir cinema é o tablet e esse pouco uso desta ferramenta é unanime na totalidade da amostra. Em Ciências da Comunicação 92% dos alunos indicam consumir pouco cinema nesta ferramenta e 81% dos alunos de Engenharia Eletromecânica menciona o mesmo. Por outro lado verifica-se que o computador também é a ferramenta mais utilizada, assim como no caso da música, pois 63% dos alunos de Ciências da Comunicação dizem consumir muito e 68% dos alunos de Engenharia eletromecânica também partilha da mesma opinião. No que diz respeito à televisão 42% dos alunos de Ciências da Comunicação indicam que consomem cinema regularmente e 39% fazem um consumo moderado. O mesmo se verifica nos alunos de Engenharia Eletromecânica que apresenta uma percentagem de 57% dos alunos a indicar que consomem com regularidade e 26% pratica um consumo moderado. As salas de cinema também apresentam valores muito semelhantes nos dois cursos. Em Ciências da Comunicação 47% indicam consumir moderadamente, 29% fazem um consumo regular e 22% consome muito. Comparativamente com os alunos de Engenharia Eletromecânica estes últimos na sua maioria consomem cinema nas salas de cinema de forma moderada, 21% praticam um consumo regular e 15% dizem consumir muito.

Figura 13- Ferramentas utilizadas no consumo de cinema, por curso



Como se pode constatar a utilização de ferramentas para consumir cinema por parte dos alunos de 1º ano de licenciatura e 1º ano de mestrado em Ciências da Comunicação e Engenharia Eletromecânica não difere da análise que foi descrita da figura anterior. Quando analisamos por ciclos de estudo averigua-se que a ferramenta mais utilizada para consumir cinema é o computador e a menos utilizada é sem margem de dúvidas o tablet.

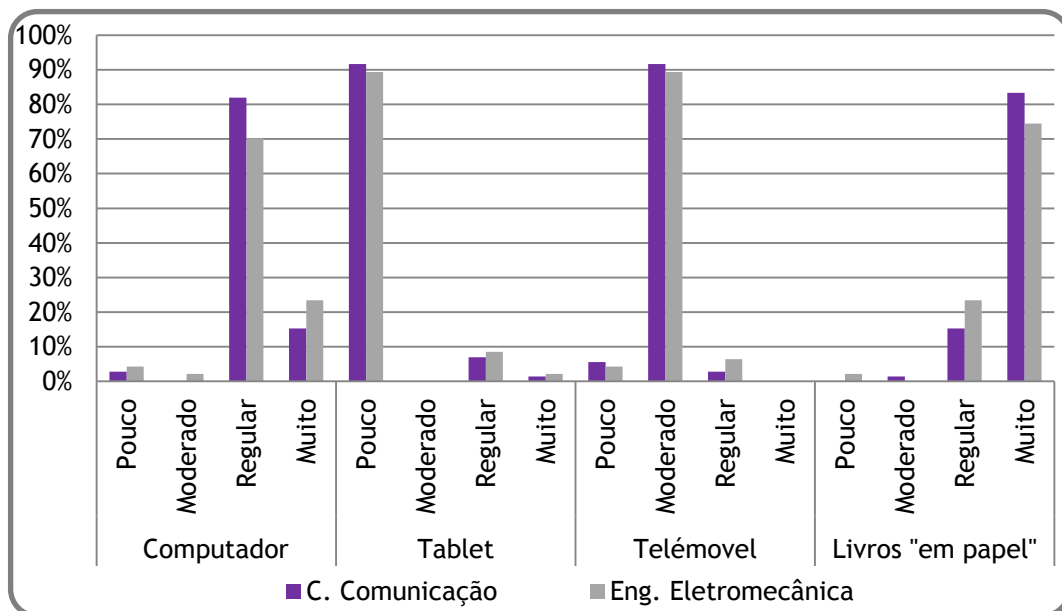
Figura 14- Ferramentas utilizadas no consumo de cinema nos diferentes anos em estudo



Como se pode verificar, de acordo com os dados recolhidos o consumo de livros é efetuado essencialmente em livros “em papel” visto que 83% dos alunos de Ciências da Comunicação e 74% dos alunos de Engenharia Eletromecânica indicam consumir muito. No que respeita aos livros verifica-se que os alunos são de extremos, ou seja, quando consomem

assumem percentagens altas e quando não consomem as percentagens são mínimas. Perante esta análise concluímos ainda que o tablet continua a ser a ferramenta menos utilizada nos consumos assumindo uma percentagem de 92% em Ciências da Comunicação e 89% em Engenharia Eletromecânica os quais consomem poucos livros no tablet. O computador também é uma ferramenta bastante utilizada contata-se que 82% dos alunos de Ciências da Comunicação consomem regularmente e 15% dizem ler muitos livros no computador. No curso de Engenharia Eletromecânica 70% consomem regularmente e 23% dizem consumir muito. No que respeita ao uso do telemóvel para praticar consumos, verifica-se que em Ciências da Comunicação 92% indicam consumir livros moderadamente utilizando o computador e 89% dos alunos de Engenharia Eletromecânica partilham da mesma opinião.

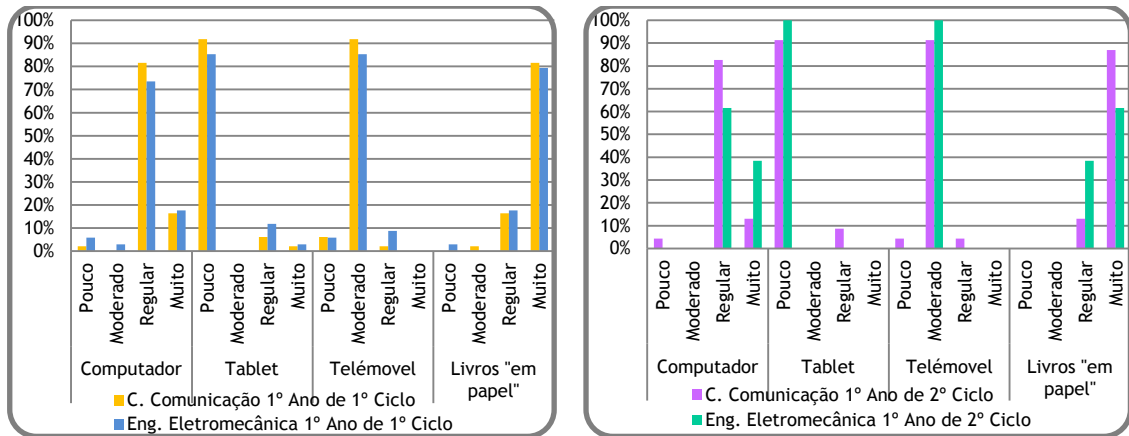
Figura 15- Ferramentas utilizadas no consumo de livros, por curso



De acordo com as seguintes figuras conclui-se que os alunos de 1º ano de licenciatura nos dois cursos em estudo registam um consumo em tudo semelhante ao consumo que foi analisado na figura anterior. No 1º ano de mestrado verifica-se que quanto ao consumo de livros no telemóvel este é igual ao verificado no 1º ano de licenciatura dos dois cursos. Embora a base dos consumos seja idêntica aos alunos de 1º ano de licenciatura verificam-se algumas oscilações nomeadamente no curso de Engenharia Eletromecânica. Deste modo, observa-se que no 1º ano de mestrado em Engenharia Eletromecânica os alunos que consomem muito livros “em papel” sofre uma ligeira diminuição (62%) e o consumo regular apresenta uma percentagem maior (38%). O consumo de livros no tablet é comparável ao dos alunos de 1º ano de licenciatura. Se analisarmos o consumo de livros no computador averigua-se que a maioria consome regularmente, mas no curso de Engenharia eletromecânica o

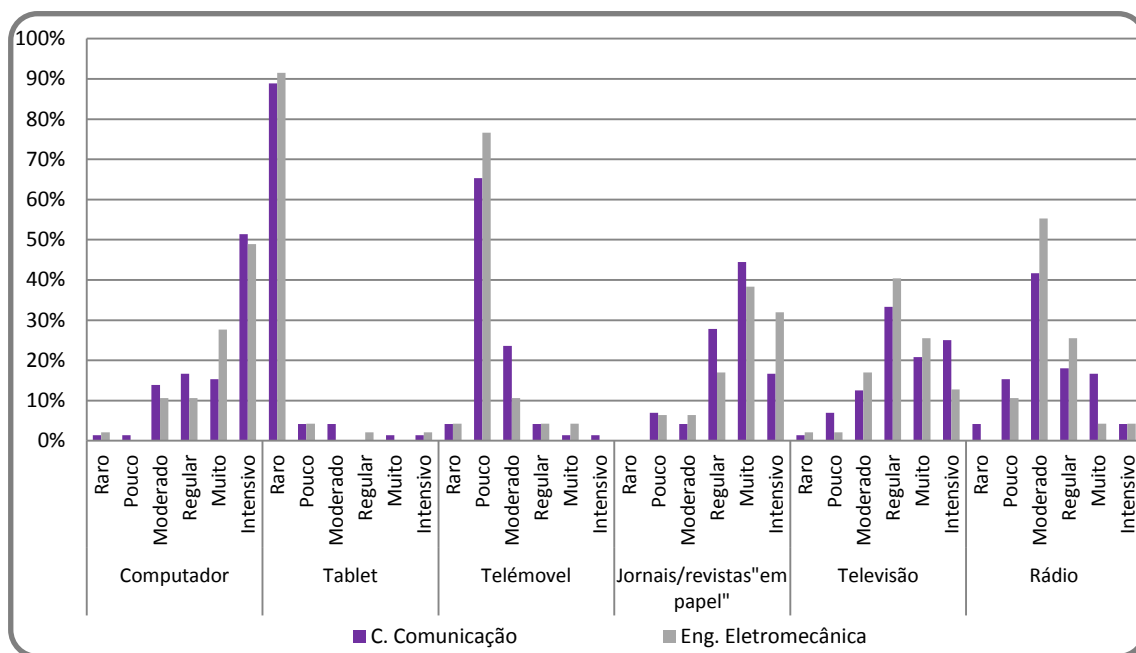
consumo regular sofre uma descida (62%) e verifica-se uma percentagem superior no muito consumo (38%) se compararmos com o mesmo consumo por curso e no 1º ano de licenciatura.

Figura 16- Ferramentas utilizadas no consumo de livros nos diferentes anos em estudo



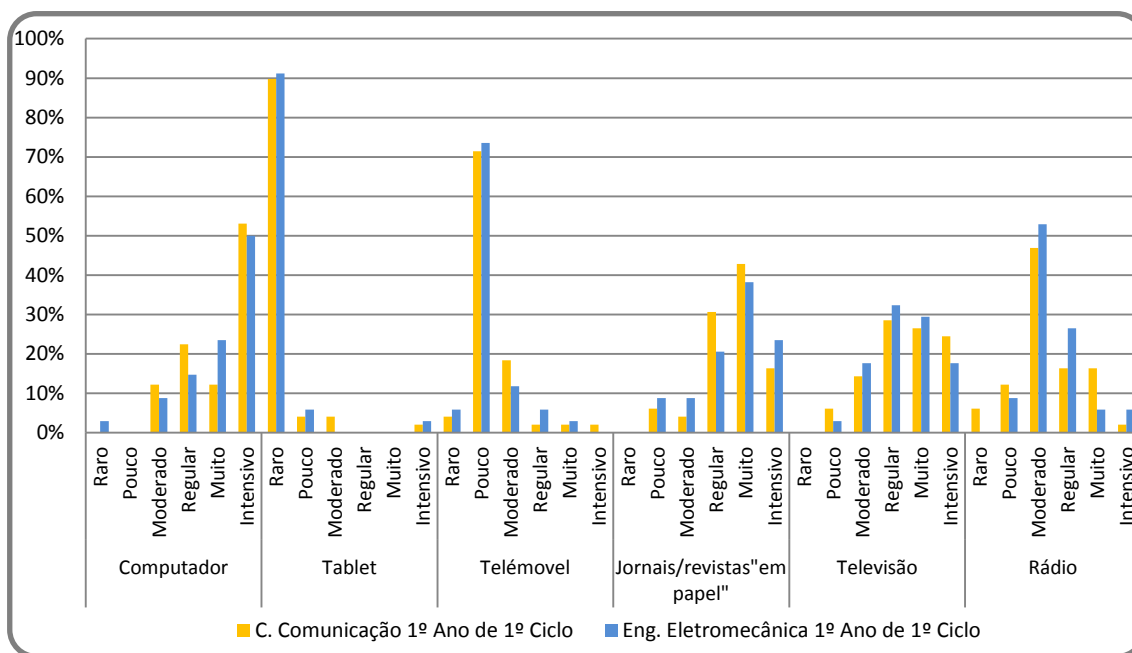
Ao analisarmos o consumo de notícias pelas várias plataformas que são utilizadas pela amostra verifica-se que a mais utilizada é o computador que representa 51% dos alunos de Ciências da Comunicação e 49% dos alunos de Engenharia Eletromecânica que dizem consumir intensivamente. O tablet mantém o baixo consumo no qual 89% dos alunos de Ciências da Comunicação e 91% dos alunos de Engenharia Eletromecânica indicam consumir raramente. O telemóvel também não é muito utilizado pelos alunos dos dois cursos apresentando percentagens de 65% e 77% que dizem consumir pouco. No que respeita aos restantes consumos observa-se que 44% dos alunos do curso de Ciências da Comunicação e 38% dos alunos de Engenharia Eletromecânica consomem muitas notícias em jornais/revistas “em papel”, sendo que os alunos de Engenharia Eletromecânica praticam um consumo mais intensivo. Quanto ao consumo de notícias na rádio 55% dos alunos de Engenharia Eletromecânica dizem consumir moderadamente e 42% dos alunos de Ciências da Comunicação indicam praticar o mesmo consumo. Por fim, ao observamos o consumo na televisão 33% dos alunos de Ciências da Comunicação e 40% dos alunos de Engenharia Eletromecânica consomem regularmente e verifica-se ainda que 25% dos alunos de Ciências da Comunicação dizem consumir intensivamente notícias na televisão enquanto que 13% dos alunos de Engenharia Eletromecânica consideram praticar o mesmo consumo.

Figura 17- Ferramentas utilizadas no consumo de notícias, por curso



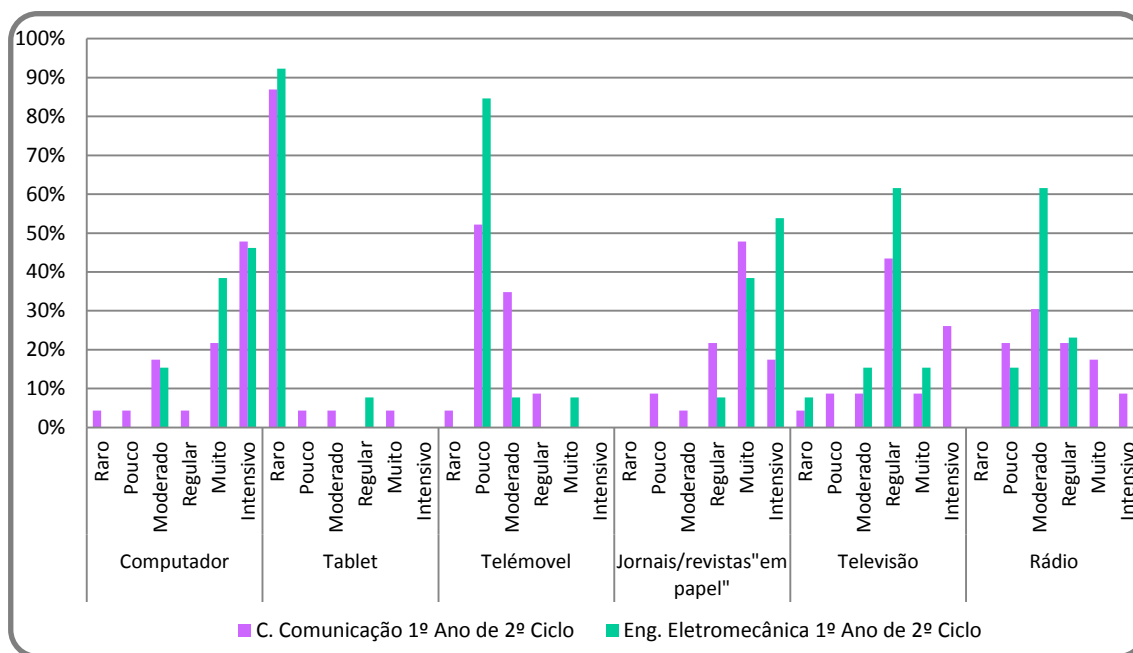
De acordo com a figura 18 verifica-se que de uma forma global não se encontram diferenças significativas entre o consumo dos alunos de Ciências da Comunicação e Engenharia Eletromecânica por curso e entre os alunos de 1º ano de licenciatura dos dois cursos. A análise no 1º ano de licenciatura confirma o que anteriormente foi observado, pois também aqui se verifica que o computador tem um consumo intensivo por parte dos alunos dos cursos no consumo de notícias - 53% em Ciências da Comunicação e 50% em Engenharia Eletromecânica. O tablet mantém-se como a ferramenta menos utilizada no qual 90% dos alunos de 1º ano em Ciências da Comunicação e 91% dos alunos de 1º ano em Engenharia Eletromecânica utilizam raramente o tablet. No 1º ano de licenciatura em Ciências da Comunicação 71% dos alunos utiliza pouco o telemóvel, 43% indicam que consomem muito notícias em jornais/revistas “em papel”, 29% dos alunos consome regularmente na televisão e 47% afirma que praticam um consumo moderado de notícias na rádio. Se verificarmos no 1º ano de licenciatura em Engenharia Eletromecânica 74% dos alunos faz pouco consumo no telemóvel, 38% consome muitas notícias nos jornais/revistas “em papel”, 32% dos alunos consome de forma regular as notícias na televisão e 53% dizem praticar um consumo moderado na rádio.

Figura 18- Ferramentas utilizadas no consumo de notícias, no 1º ano de licenciatura



Com base na figura que se segue verifica-se que as ferramentas utilizadas pelos alunos de 1º ano de mestrado não são diferentes das que são utilizadas pelo 1º ano de licenciatura, no entanto ao ser analisado verifica-se que existem algumas diferenças nas percentagens nomeadamente no curso de Engenharia Eletromecânica. Comparativamente com o 1º ano de licenciatura os alunos de 1º ano de mestrado também consideram que fazem um consumo intensivo de notícias no computador e o tablet também se verifica ser a ferramenta menos utilizada. No que respeita a diferenças verifica-se que os alunos de 1º ano de mestrado em Engenharia eletromecânica utilizam menos o telemóvel para consumir notícias (85%) do que os alunos de Ciências da comunicação de 1º ano de mestrado (52%) e do que os alunos de 1º ano de licenciatura de Engenharia Eletromecânica (74%). Os alunos de 1º ano de mestrado em Engenharia Eletromecânica também apresentam um maior consumo de jornais/revistas “em papel” (54%) do que os alunos de Ciências da Comunicação do mesmo ano (17%). Consta-se ainda que apresentam uma percentagem de alunos que consomem intensivamente notícias em jornais/revistas “em papel” do que os alunos de 1º ano de licenciatura do mesmo curso (24%). A televisão apresenta um consumo regular nos dois cursos do 1º ano de mestrado, mas se compararmos com os alunos de 1º ano de licenciatura, os alunos de Engenharia Eletromecânica de mestrado apresentam uma percentagem maior (62%) do que os alunos de licenciatura (32%). No que respeita à rádio os alunos de 1º ano de mestrado dos dois cursos praticam um consumo moderado, sendo que em Ciências da Comunicação corresponde a 30% e em Engenharia Eletromecânica 62%. Os alunos de 1º ano de mestrado em Engenharia Eletromecânica também consomem mais notícias na rádio do que os alunos de 1º ano de licenciatura do mesmo curso (53%).

Figura 19- Ferramentas utilizadas no consumo de notícias, no 1º ano de mestrado



Questionando-nos sobre o local onde a amostra efetua os seus consumos culturais verifica-se que os alunos praticam um maior consumo em casa com um total de 91% das preferências da amostra. No curso de Ciências da Comunicação 92% indicam que o local onde praticam mais consumos é em casa e 8% dizem ser em locais públicos, pois os consumos na escola apresentam uma percentagem de 0%. Em Engenharia Eletromecânica 89% indicam que o local predileto é em casa, 9% dizem ser em locais públicos e 2% na escola. Se analisarmos quanto ao 1º ano de licenciatura não existem diferenças muito significativas, pois em Ciências da Comunicação 92% preferem consumir em casa e 8% em locais públicos, no curso de Engenharia Eletromecânica 91% dizem consumir mais em casa, 6% em locais públicos e 3% na escola. A grande diferença que se verifica é que em Ciências da Comunicação nenhum aluno menciona a escola como local onde pratica mais consumos culturais.

Quanto ao 1º ano de mestrado em Ciências da Comunicação 91% dizem praticar mais consumos em casa e 9% em locais públicos. No curso de Engenharia Eletromecânica 85% consomem mais produtos culturais em casa e 15% indicam os locais públicos.

Tabela 7 - Local onde a amostra pratica um maior consumo de produtos culturais

Curso	Ano	Local onde efetua um maior consumo					
		Em casa		Escola		Locais Públicos	
		(unit)	(%)	(unit)	(%)	(unit)	(%)
Ciências da Comunicação	1º Ano de 1º Ciclo	45	92%	0	0%	4	8%
	1º Ano de 2º Ciclo	21	91%	0	0%	2	9%
	Total Curso	66	92%	0	0%	6	8%
Engenharia Eletromecânica	1º Ano de 1º Ciclo	31	91%	1	3%	2	6%
	1º Ano de 2º Ciclo	11	85%	0	0%	2	15%
	Total Curso	42	89%	1	2%	4	9%
Total da amostra		108	91%	1	1%	10	8%

De seguida pretende-se analisar os programas preferidos, através de diferentes níveis de consumo, nas diversas ferramentas em que a amostra pratica os seus consumos culturais, estes níveis de consumo são definidos pela seguinte equação:

Raro < Pouco < Moderado < Regular < Muito < MUITÍSSIMO < Intensivo

Sendo “Raro” considerado um consumo muito reduzido de cultura e “Intensivo” um consumo intensivo de cultura.

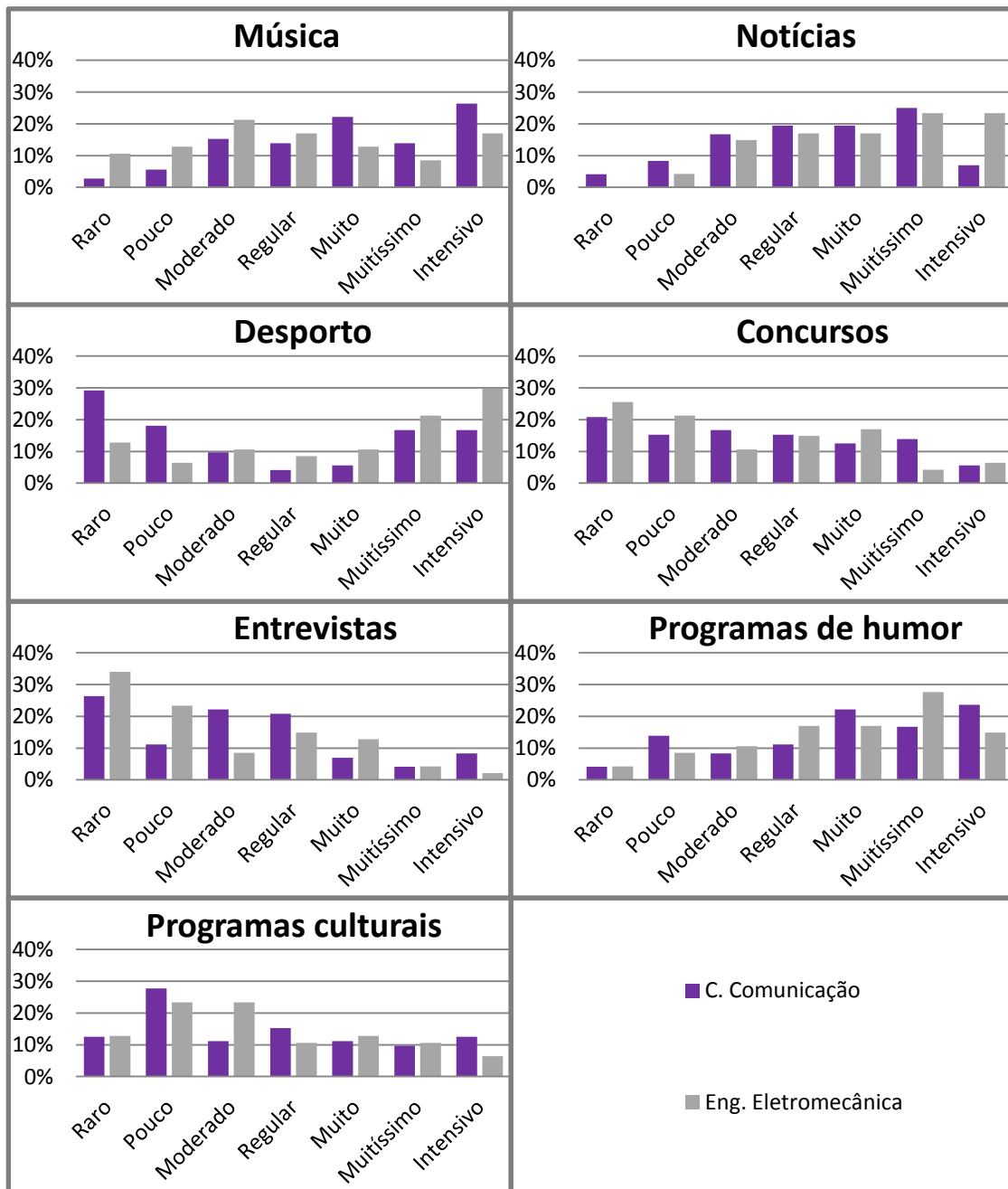
Na figura 20 vão se analisar quais os programas favoritos pela amostra na televisão. De uma forma geral o programa preferido pelos alunos de Ciências da Comunicação é música - com 26% - e os alunos de Engenharia Eletromecânica é o desporto apresentando uma percentagem de 30%. Relativamente ao programa que os alunos de Ciências da Comunicação menos consomem na televisão é desporto com 29% e os alunos de Engenharia Eletromecânica indicam que o programa que menos consomem na televisão são entrevistas com 34%.

Se observarmos os programas individualmente verifica-se que na música 26% dos alunos de Ciências da Comunicação fazem um consumo intensivo deste tipo de cultura na televisão e 21% dos alunos de Engenharia Eletromecânica fazem um consumo moderado. No consumo de notícias 25% dos alunos de Ciências da Comunicação e 23% dos alunos de Engenharia Eletromecânica indicam consumir muitíssimo e mais 23% dos alunos deste último curso mencionado também indicam que praticam um consumo intensivo, sendo que em Ciências da Comunicação apenas 7% indicam consumir intensivamente notícias na televisão. Quanto ao desporto 29% dos alunos de Ciências da Comunicação dizem consumir raramente este tipo de cultura e 30% dos alunos de Engenharia Eletromecânica consomem intensamente desporto na televisão. Relativamente ao consumo de concursos 21% dos alunos de Ciências da Comunicação e 26% dos alunos de Engenharia Eletromecânica dizem consumir este tipo de cultura raramente. No que respeita às entrevistas verifica-se que 26% dos alunos de Ciências

da Comunicação e 34% dos alunos de Engenharia Eletromecânica dizem que raramente veem entrevistas na televisão. Os alunos de Ciências da Comunicação, 24% praticam um consumo intensivo de programas de humor e 28% dos alunos de Engenharia Eletromecânica consomem muitíssimo. Por fim, constata-se que nos programas culturais¹ os alunos de Ciências da Comunicação 28% dos alunos indicam que consomem pouco assim como 23% dos alunos de Engenharia Eletromecânica. Em Engenharia Eletromecânica 23% dos alunos também dizem fazer um consumo moderado destes programas na televisão. No que respeita aos consumos culturais dos alunos de 1º ano de licenciatura e 1º ano de mestrado não se verificam diferenças significativas (anexo 3).

¹ Por programas culturais entenda-se todos os programas que abordem temas relacionados com exposições de arte, espetáculos de dança, encontros literários, cartazes de filmes, programas sobre artesanato, programas sobre história, debates religiosos, programas sobre gastronomia, turismo, moda.

Figura 20- Programas favoritos na televisão

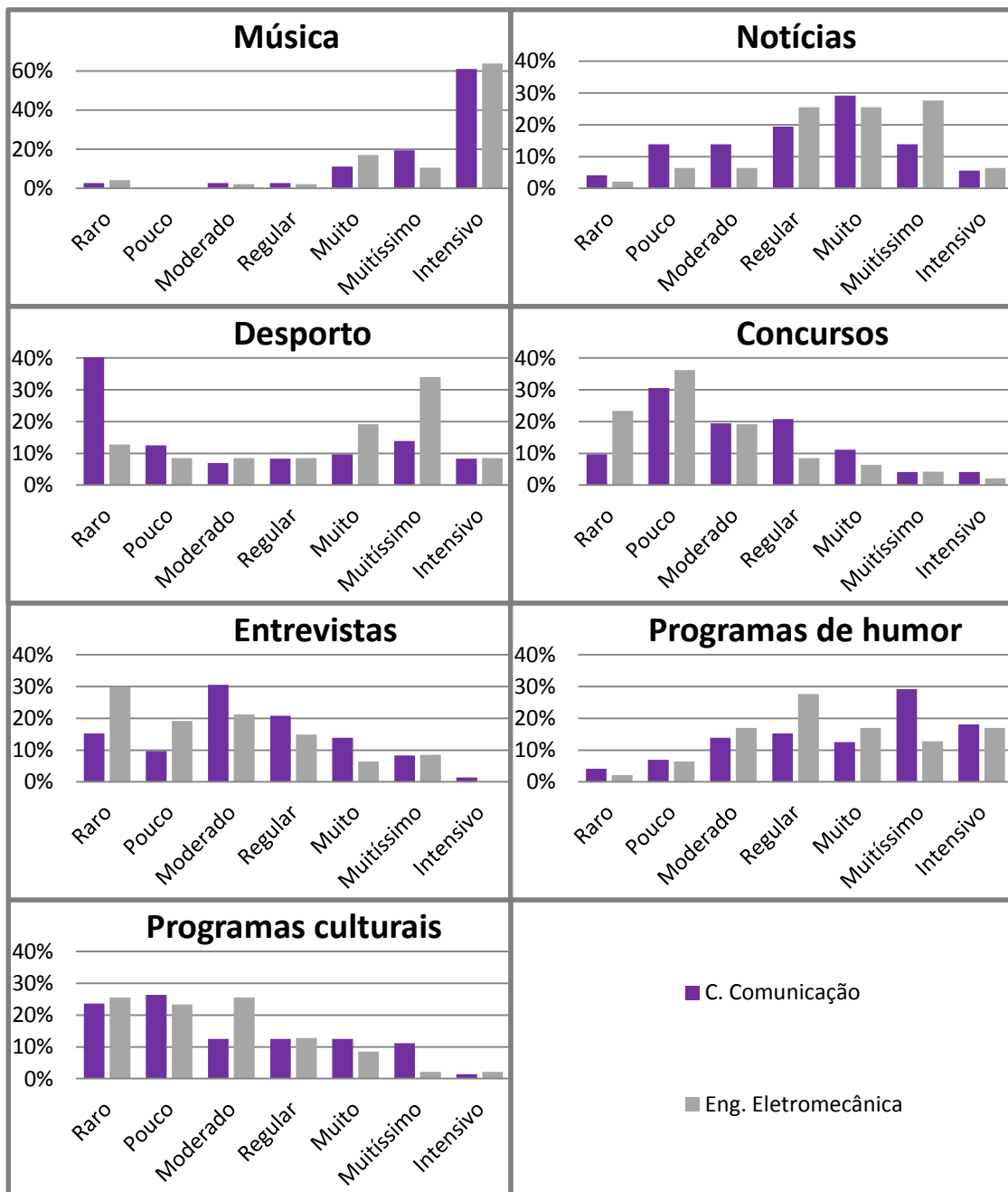


De acordo com os dados recolhidos verifica-se que os programas favoritos na rádio pelos alunos de Ciências da Comunicação são os de música (61%) e os alunos de Engenharia Eletromecânica partilham da mesma opinião (64%). Os programas que a amostra menos consome é desporto com 40% no caso dos alunos de Ciências da Comunicação e no que respeita aos alunos de Engenharia Eletromecânica 30% dos alunos indicam consumir raramente entrevistas na rádio.

Fazendo uma análise geral observa-se que no curso de Ciências da Comunicação 29% dos alunos dizem consumir muitas notícias na rádio e 28% dos alunos de Engenharia

Eletromecânica consomem muitíssimo verificando-se ainda que mais 26% dizem consumir muito. Quanto ao desporto 40% dos alunos de Ciências da Comunicação consomem desporto raramente na rádio e 34% dos alunos de Engenharia Eletromecânica consomem muitíssimo. Os concursos são pouco consumidos na rádio pela amostra, pois 31% dos alunos de Ciências da Comunicação e 36% dos alunos de Engenharia Eletromecânica dizem consumir pouco. Relativamente às entrevistas 31% dos alunos de Ciências da Comunicação consomem moderadamente e 30% dos alunos de Engenharia eletromecânica indicam consumir raramente. Nos programas de humor verificam-se algumas diferenças na medida em que 29% dos alunos de Ciências da Comunicação dizem consumir muitíssimo e 28% dos alunos de Engenharia Eletromecânica consomem regularmente. No que diz respeito aos programas culturais 26% dos alunos de Ciências da Comunicação consomem pouco e 26% dos alunos de Engenharia Eletromecânica consomem raramente e outros 26% fazem um consumo moderado deste tipo de cultura na rádio. Perante estas observações é de salientar que no 1º ano de licenciatura e 1º ano de mestrado os consumos dos alunos é muito semelhante (anexo 4).

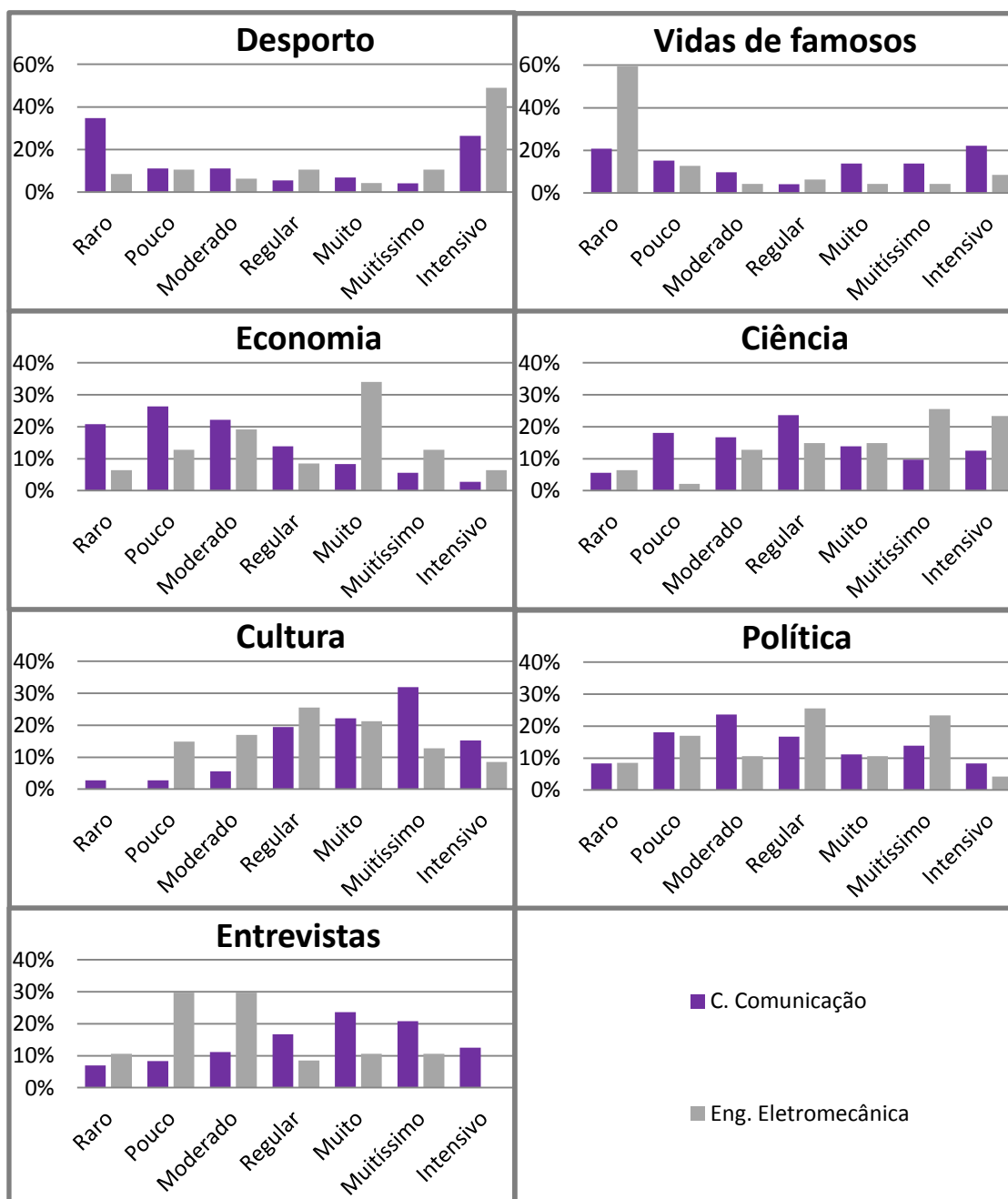
Figura 21- Programas favoritos na rádio



A figura 22 mostra o consumo que é feito pela amostra nos jornais e revistas. Na presente análise os consumos observados são a nível de curso, pois não se achou relevante mencionar os consumos do 1º ano de licenciatura e 1º ano de mestrado visto que os consumos são semelhantes (anexo 5). O desporto é a preferência dos alunos de Engenharia Eletromecânica (49%) e ao mesmo tempo é o que revela um menor consumo por parte dos alunos de Ciências da Comunicação com uma percentagem de 35%. Perante este resultado pode-se justificar que se deve ao facto de no cursos de Engenharia eletromecânica apenas existir uma rapariga na amostra, pois todos os restantes são do sexo masculino.

As notícias sobre a vida dos famosos que vêm nos jornais e revistas no curso de Ciências da Comunicação 22% indicam consumir intensamente contrapondo-se a 60% dos alunos de Engenharia Eletromecânica que consomem raramente. De acordo com os resultados 26% dos alunos de Ciências da Comunicação consome poucos textos de economia e 34% dos alunos de Engenharia Eletromecânica consomem muito. Quanto às notícias sobre ciência 24% dos alunos de Ciências da Comunicação praticam um consumo regular e 26% dos alunos de Engenharia Eletromecânica consomem muitíssimo. Os alunos de Ciências da Comunicação consomem muitíssimas notícias sobre cultura nos jornais e revista e no caso dos alunos de Engenharia Eletromecânica 26% praticam um consumo regular. Os alunos de Ciências da Comunicação consomem moderadamente (24%) política nos jornais e revistas e 26% dos alunos de Engenharia Eletromecânica consomem regularmente. Por fim, verifica-se que quanto às entrevistas 24% dos alunos de Ciências da Comunicação dizem consumir muito e 30% dos alunos de Engenharia eletromecânica consomem pouco e outros 30% fazem um consumo moderado.

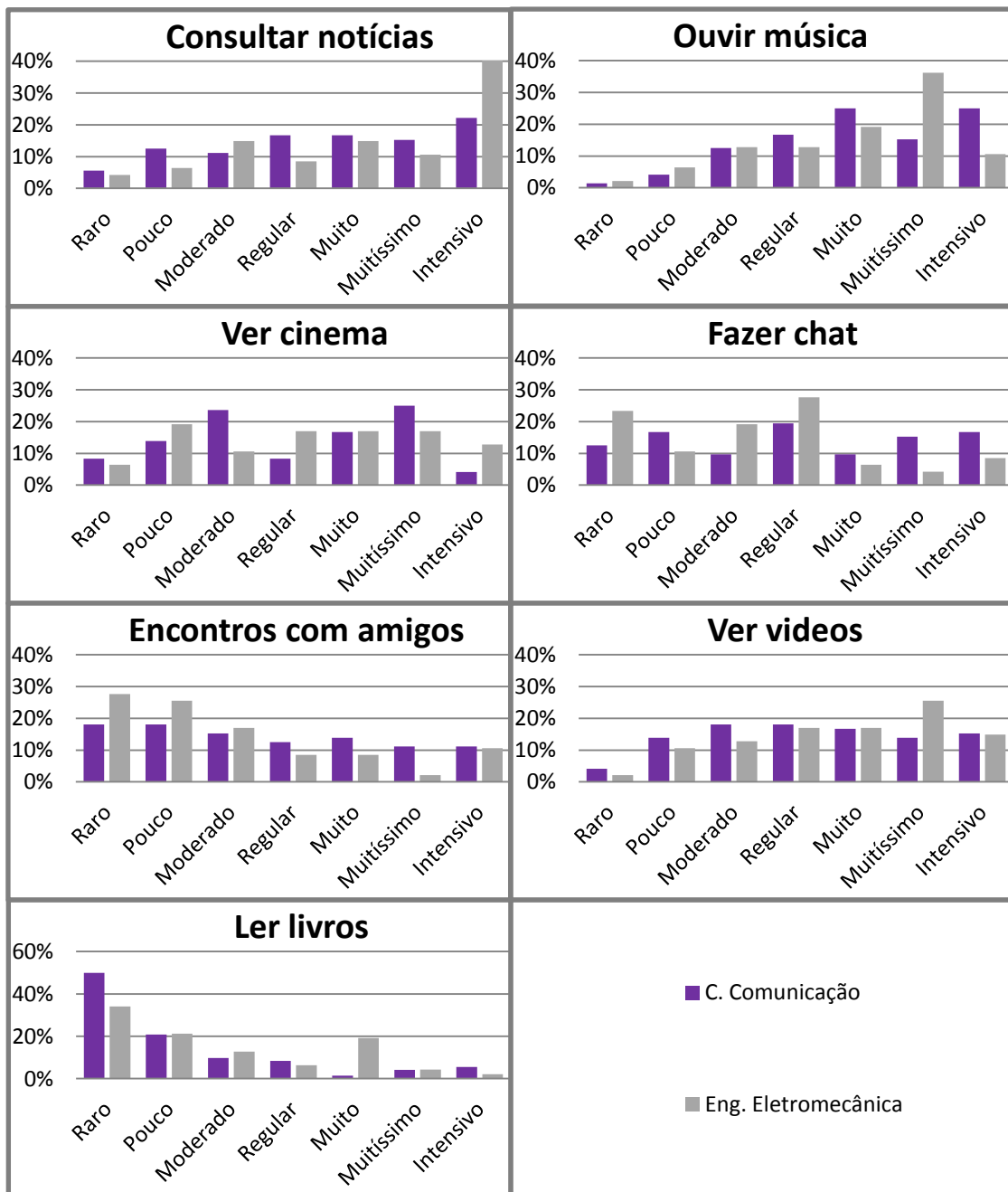
Figura 22- Consumos nos jornais e revistas



A internet é uma ferramenta cada vez mais utilizada e como tal é de ressaltar o interesse em analisarmos o que é que a amostra gosta de consultar na internet. A internet para 25% dos alunos de Ciências da Comunicação é mais utilizada para ouvir música enquanto que no caso dos alunos de Engenharia Eletromecânica estes preferem consultar notícias (40%). Quanto ao que menos consomem na internet 50% dos alunos de Ciências da Comunicação indicam ser livros e 34% dos alunos de Engenharia Eletromecânica também indicam que leem livros raramente na internet. Os alunos de 1º ano de licenciatura e 1º ano de mestrado dos dois cursos apresentam consumos muito semelhantes aos mencionados (anexo 6).

No que respeita à consulta de notícias na internet 22% dos alunos do curso de Ciências da Comunicação indicam consumir intensivamente e 40% dos alunos de Engenharia Eletromecânica também dizem praticar um consumo intenso. Os alunos dos dois cursos ouvem bastante música na internet, pois 25% dos alunos de Ciências da Comunicação consomem muito e outros 25% consomem intensamente, no que respeita aos alunos de Engenharia Eletromecânica 36% consomem muitíssimo. Quanto ao consumo de cinema na internet os dois cursos não coincidem, pois 25% dos alunos de Ciências da Comunicação consomem muitíssimo contrariamente a 19% dos alunos de Engenharia Eletromecânica que dizem consumir pouco. Quanto a fazer chat ambos os cursos consomem regularmente - 19% em Ciências da Comunicação e 28% em Engenharia Eletromecânica. Relativamente aos encontros com amigos os alunos dos dois cursos indicam que utilizam pouco a internet, em Ciências da Comunicação 18% indicam consumir pouco e outros 18% dizem que consomem raramente, e em Engenharia Eletromecânica 28% consomem raramente. De acordo com o consumo de vídeos 18% dos alunos de Ciências da Comunicação consomem pouco e outros 18% dizem consumir raramente, no curso de Engenharia Eletromecânica 26% dos alunos consomem muitíssimo. No que diz respeito ao consumo de livros na internet ambos os cursos raramente utilizam a internet para lerem livros - 50% em Ciências da Comunicação e 34% em Engenharia Eletromecânica.

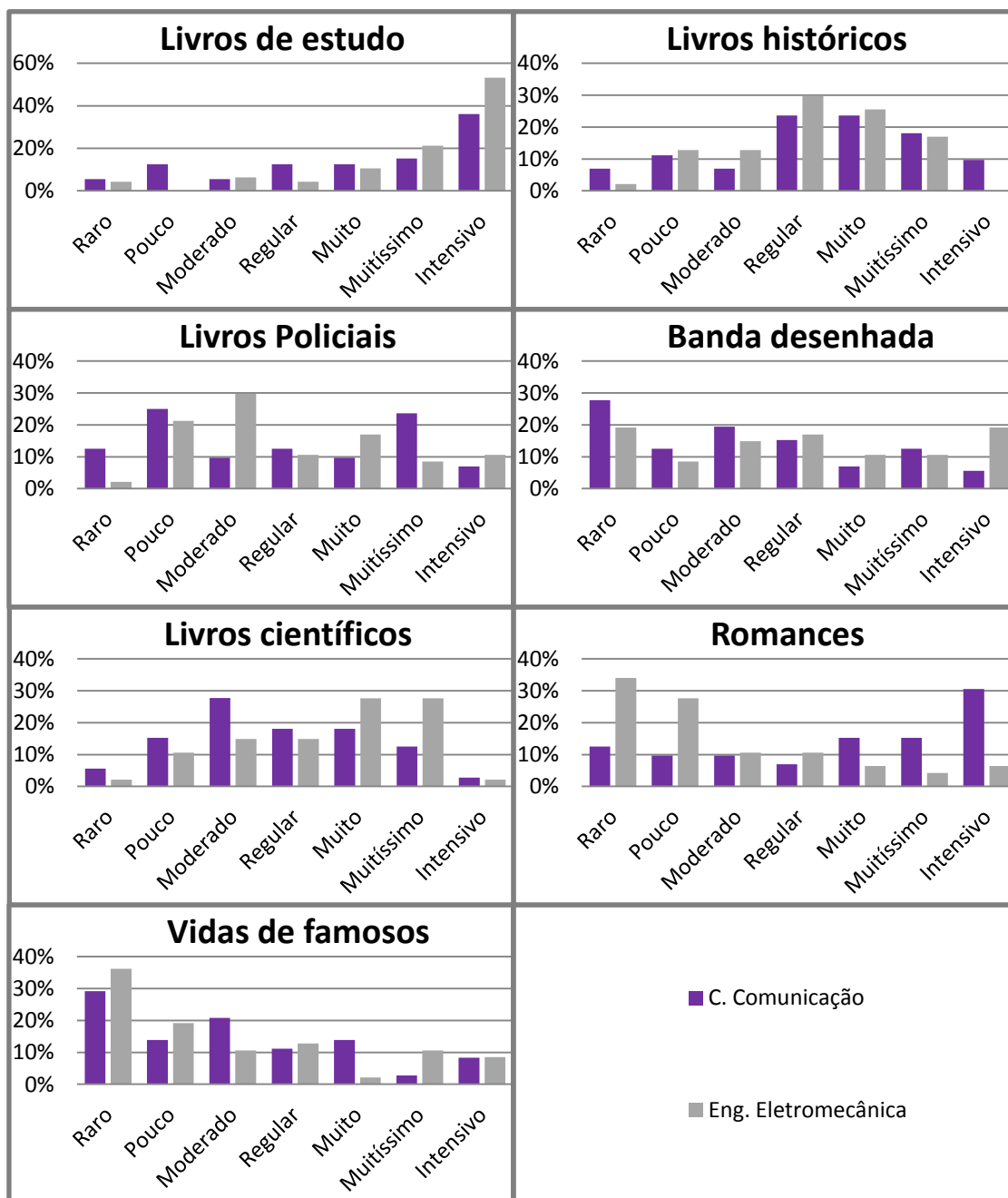
Figura 23- consumos na internet



Se fizermos uma análise global do tipo de livros que a amostra lê observa-se que os livros de estudo são os mais consumidos pelos alunos de Ciências da Comunicação (36%) e o mesmo se verifica em 53% dos alunos de Engenharia Eletromecânica. O tipo de livros menos consumido por 29% dos alunos de Ciências da Comunicação são livros sobre a vida de famosos e em Engenharia Eletromecânica 36% dos alunos também consomem raramente livros sobre a vida de famosos e 34% indicam que os romances são os livros por que menos se interessam. Os livros históricos apresentam um consumo médio, pois 24% dos alunos de Ciências da Comunicação consomem regularmente e outros 24% consomem muito, os alunos de

Engenharia Eletromecânica 30% leem regularmente e 26% consomem muito. Referentes ao consumo de livros policiais em Ciências da Comunicação existem dois extremos: 25% consomem pouco e 24% leem muitíssimo. Os alunos de Engenharia Eletromecânica, nomeadamente 30% leem livros policiais de forma moderada. Quanto ao consumo de banda desenhada 28% dos inquiridos do curso de Ciências da Comunicação consomem raramente e em Engenharia Eletromecânica 19% indicam consumir também raramente e outros 19% leem banda desenhada intensivamente. Em Ciências da Comunicação o consumo de livros científicos é moderado para 28% dos alunos e 28% dos alunos de Engenharia Eletromecânica consomem muito e outros 28% consomem muitíssimo. O consumo de romances é bastante diferente entre os dois cursos, 31% dos inquiridos em Ciências da Comunicação leem intensivamente e 34% de Engenharia Eletromecânica consomem raramente. O consumo de livros sobre vidas de famosos é idêntico entre os alunos de Ciências da Comunicação (29%) e os alunos de Engenharia Eletromecânica (36%) que indicam consumir este género de livros raramente. Em suma, verifica-se que os alunos de 1º ano de licenciatura e 1º ano de mestrado revelam praticar consumos idênticos aos mencionados (anexo 7).

Figura 24- Consumo de livros pela amostra



Capítulo VII - Discussão dos resultados

No presente capítulo vão-se mencionar os resultados mais relevantes da investigação realizada junto dos alunos de 1º ano de licenciatura e 1º ano de mestrado em Ciências da Comunicação e Engenharia Eletromecânica e verificar se as conclusões vão ao encontro das hipóteses que foram definidas no início do estudo. De uma forma geral os consumos culturais dos alunos de Ciências da Comunicação e Engenharia Eletromecânica são similares, no entanto observam-se algumas curiosidades que vão ser realçadas no decorrer do texto.

Perante a análise sobre os consumos culturais da amostra verifica-se que a música é o tipo de cultura mais consumido pelos alunos dos dois cursos em estudo (60% em Ciências da Comunicação e 66% em Engenharia Eletromecânica) e os livros são o tipo de cultura menos consumido. Os livros apresentam um consumo reduzido pela totalidade da amostra, pois em Ciências da Comunicação 40% dos alunos consomem pouco e 49% dos alunos de Engenharia Eletromecânica praticam o mesmo consumo. É de salientar algumas conclusões mais inesperadas, pois 35% dos alunos de 1º ano de licenciatura em Ciências da Comunicação consomem pouco livros e 41% praticam um consumo moderado. Embora se verifique que a percentagem de alunos de 1º ano de licenciatura de Ciências da Comunicação seja inferior à dos alunos de Engenharia Eletromecânica é uma percentagem muito relevante visto que este curso se relaciona bastante com o consumo de livros pertencendo ao departamento de letras da Universidade.

Outro aspeto curioso e relevante é o facto de os alunos de Engenharia Eletromecânica consumirem mais jornais/revistas do que os alunos de Ciências da Comunicação. Como se pode observar em Engenharia Eletromecânica esse consumo corresponde a 17% dos alunos e em Ciências da Comunicação apenas 14% dos alunos dizem consumir muito este tipo de cultura. Deste modo, e após uma análise aprofundada constata-se que esta diferença entre o consumo de jornais/revistas entre os dois cursos é influenciada pelo consumo dos alunos de 1º ano de licenciatura de Engenharia Eletromecânica onde a diferença entre os consumos é muito maior - 21% dos alunos de 1º ano de licenciatura em Engenharia Eletromecânica consomem muito jornais/revistas e em Ciências da Comunicação apenas 10% praticam o mesmo consumo. Perante esta análise pode-se verificar que se verifica o mesmo que foi mencionado no suporte teórico, em que o Jornal “Sol” (23 de outubro, 2007) menciona que a maioria dos portugueses, desde 1997, revelam consumir mais jornais e revistas do que livros.

No 1º ano de mestrado, os alunos de ambos os cursos também praticam um consumo muito baixo de livros - 52% dos alunos de Ciências da Comunicação e 46% dos alunos de Engenharia Eletromecânica. E verifica-se ainda que 15% dos alunos de Engenharia Eletromecânica consomem muito livros, enquanto que apenas 9% dos alunos de Ciências da Comunicação praticam o mesmo consumo. Embora Ciências da Comunicação seja um curso que se identifica mais com os livros, os jornais e as revistas não se verifica que façam um consumo maior desses tipos de cultura, muito pelo contrário, nalgumas situações já referidas

chegam a consumir menos do que os alunos de Engenharia Eletromecânica que se identificam mais com a matemática e a física.

O tempo disponibilizado pela amostra varia consoante o tipo de cultura que consomem. Quanto à música a maioria da amostra disponibiliza 6 a 7 dias por semana e nomeadamente 2 a 4 horas por dia. O consumo de livros, indicados como o tipo de cultura menos consumido, sofre algumas variações. Os alunos de Ciências da Comunicação (46%) consomem 2 a 3 dias por semana e 72% dos alunos de Engenharia Eletromecânica consomem 1 dia por semana. As horas disponibilizadas pela maioria da amostra são semelhantes, pois 57% dos alunos de Ciências da Comunicação leem livros 1 hora por dia assim como 83% dos alunos de Engenharia Eletromecânica.

No que respeita à pergunta de investigação sobre o consumo por género verifica-se que a hipótese elaborada se confirma, pois de uma forma geral não se registam diferenças significativas. No entanto, verifica-se que os alunos do sexo masculino consomem mais cinema e livros do que os do sexo feminino embora a diferença não seja muito díspar. De acordo com o consumo de música ambos os géneros consomem muito, mas se verificarmos o consumo de jornais e revistas o sexo feminino apresenta um consumo superior e esta conclusão vem de encontro ao estudo realizado pelo Observatório das Atividades Culturais mencionado no Jornal “Sol” (23 de outubro, 2007) o qual revela que são sobretudo os estudantes do sexo feminino aqueles que consomem mais jornais e revistas.

No que respeita aos consumos culturais de acordo com o meio de residência dos inquiridos não se verificam grandes diferenças. Quer os alunos que residem no meio rural quer no meio urbano consomem muito música e pouco livros. As diferenças que se podem observar prendem-se com o consumo de cinema e de jornais e revistas. Verifica-se que 19% dos alunos residentes no meio urbano consomem muito cinema e 7% dos alunos do meio rural praticam o mesmo consumo. Podemos justificar estes valores com o facto de ser na cidade que se encontram as salas de cinema, pois os alunos do meio rural muitas vezes têm que percorrer quilómetros para poder assistir a um filme que é passado apenas na cidade. Quanto ao consumo de jornais e revistas os alunos do meio rural consomem mais do que os do meio urbano - 16% e 14% respetivamente.

Outro dos aspetos analisados é perceber se existem diferenças nos consumos culturais entre os alunos que estão deslocados e aqueles que não se encontram deslocados durante o período de aulas. Na análise efetuada mais uma vez não se registam diferenças, pois todos os alunos consomem muito música e consomem pouco livros. Relativamente aos outros tipos de cultura como o cinema e os jornais e revistas os consumos são muito semelhantes.

Relativamente às ferramentas mais utilizadas pelos alunos de Ciências da Comunicação e Engenharia Eletromecânica para consumir música é sem dúvida o computador e o menos utilizado é o tablet. A rádio/ipod assume um consumo médio seguindo-se o telemóvel e só depois a televisão. De salientar que os consumo de música verificados no 1º ano de licenciatura e 1º ano de mestrado dos dois cursos em análise são totalmente idênticos aos praticados no geral.

Quanto à ferramenta mais utilizada no consumo de cinema o computador volta a destacar-se das restantes ferramentas como sendo o mais utilizado e o tablet volta a apresentar um consumo muito reduzido por parte da amostra, seguidamente aparecem as salas de cinema e por fim a televisão como sendo a ferramenta menos utilizada depois do tablet. Estas conclusões também se refletem na sua totalidade nos consumos culturais dos alunos de 1º ano de licenciatura e 1º ano de mestrado em Ciências da Comunicação e Engenharia Eletromecânica.

Os livros são maioritariamente lidos em formato de papel e o tablet é o instrumento menos utilizado, mais uma vez. O computador aparece como a segunda ferramenta que a amostra mais utiliza e verifica-se ainda que o telemóvel está a ganhar adeptos juntos dos alunos inquiridos. No que diz respeito ao consumo de notícias o computador mantém-se como a ferramenta mais utilizada e o tablet como a menos utilizada. O telemóvel é pouco utilizado pela maioria da amostra, pois 65% dos alunos de Ciências da Comunicação e 77% dos alunos de Engenharia Eletromecânica consomem pouco notícias no telemóvel.

O computador é a ferramenta mais utilizada no consumo de notícias e o tablet mantém-se como a ferramenta menos utilizada. Nos jornais e revistas “em papel” o consumo é mais intensivo no curso de Engenharia Eletromecânica com 32% do que em Ciências da Comunicação no qual a percentagem é de 17%. Quanto ao consumo de notícias na televisão e na rádio a amostra indica consumir mais na televisão, 25% dos alunos de Ciências da Comunicação consomem notícias intensamente na televisão e 13% dos alunos de Engenharia Eletromecânica indicam praticar o mesmo consumo. A rádio é intensamente utilizada para consumir notícias por parte de 4% dos alunos dos dois cursos. No 1º ano de licenciatura dos dois cursos o consumo de notícias é similar, no entanto no 1º ano de mestrado em Engenharia Eletromecânica os alunos utilizam menos o telemóvel para consumir notícias (85%) do que os alunos de Ciências da comunicação de 1º ano de mestrado (52%) e do que os alunos de 1º ano de licenciatura de Engenharia Eletromecânica (74%). Os alunos de 1º ano de mestrado em Engenharia Eletromecânica também apresentam um maior consumo de jornais/revistas “em papel” (54%) do que os alunos de Ciências da Comunicação do mesmo ano (17%). Consta-se ainda que apresentam uma percentagem maior de alunos que consomem intensivamente notícias em jornais/revistas “em papel” do que os alunos de 1º ano de licenciatura do mesmo curso (24%). A televisão apresenta um consumo regular nos dois cursos do 1º ano de mestrado, mas se compararmos com os alunos de 1º ano de licenciatura, os alunos de Engenharia Eletromecânica de mestrado apresentam uma percentagem maior (62%) do que os alunos de licenciatura (32%).

De acordo com os dados recolhidos o local preferido pela amostra para praticar os consumos culturais é em casa, pois 92% dos alunos de Ciências da Comunicação e 89% dos alunos de Engenharia eletromecânica indicam este local como o predileto.

No que respeita aos programas favoritos dos alunos na televisão verifica-se que no curso de Ciências da Comunicação é a música - com 26% - e os alunos de Engenharia Eletromecânica é o desporto apresentando uma percentagem de 30%. Relativamente ao

programa que os alunos de Ciências da Comunicação menos consomem na televisão é desporto com 29% e os alunos de Engenharia Eletromecânica indicam que o programa que menos consomem na televisão são entrevistas, com uma percentagem de 34%.

Na rádio os programas favoritos pelos alunos de Ciências da Comunicação (61%) e de Engenharia Eletromecânica (64%) são os programas de música e os programas que a amostra menos consome é desporto com 40% no caso dos alunos de Ciências da Comunicação e no que respeita aos alunos de Engenharia Eletromecânica 30% dos alunos indicam que raramente consomem entrevistas na rádio.

O desporto é a preferência dos alunos de Engenharia Eletromecânica (49%) nos jornais e revistas e ao mesmo tempo é o que revela um menor consumo por parte dos alunos de Ciências da Comunicação com uma percentagem de 35%. Perante este resultado pode-se justificar que se deve ao facto de no cursos de Engenharia eletromecânica apenas existir uma rapariga na amostra, pois todos os restantes são do sexo masculino. As notícias sobre a vida dos famosos que vêm nos jornais e revistas no curso de Ciências da Comunicação 22% indicam consumir intensamente contrapondo-se a 60% dos alunos de Engenharia Eletromecânica que consomem raramente.

Os alunos de Ciências da Comunicação utilizam maioritariamente a internet para ouvir música (25%), enquanto que no caso dos alunos de Engenharia Eletromecânica estes preferem utilizar este novo meio para consultar notícias (40%). Quanto ao que menos consomem na internet 50% dos alunos de Ciências da Comunicação e 34% dos alunos de Engenharia Eletromecânica dizem serem livros.

Se fizermos uma análise global do tipo de livros que a amostra lê observa-se que os livros de estudo são os mais consumidos pelos alunos de Ciências da Comunicação (36%) e o mesmo se verifica em 53% dos alunos de Engenharia Eletromecânica. O tipo de livros menos consumido por 29% dos alunos de Ciências da Comunicação são livros sobre a vida de famosos e o mesmo acontece com 36% dos alunos de Engenharia Eletromecânica, sendo que 34% dos alunos de Engenharia Eletromecânica indicam que os romances são os livros por que menos se interessam.

Em suma, das hipóteses elaboradas apenas duas não se confirmam. De facto, os alunos de 1º ano de mestrado não revelam dedicar mais tempo à leitura do que os de 1º ano de licenciatura, pois ambos fazem um consumo reduzido de livros. Outra das hipóteses que também não vem de encontro a esta análise é o facto de que os alunos do meio urbano não apresentam um consumo de cultura mais diversificado do que os alunos do meio rural, embora os produtos culturais se centralizem na cidade.

Conclusões

No decorrer desta investigação foram delineados vários objetivos de modo a conseguir uma análise mais aprofundada e rigorosa sobre os consumos culturais dos alunos de 1º ano de licenciatura e 1º ano de mestrado em Ciências da Comunicação e Engenharia Eletromecânica da Universidade da Beira Interior. Procedeu-se a uma análise minuciosa de forma a responder de forma clara às questões de investigação e verificar se as hipóteses pré-definidas no início do estudo ao serem testadas, se confirmava a sua veracidade. No geral verifica-se que os resultados obtidos na análise confirmam as supostas respostas que foram elaboradas.

Como se pode conferir de todos os tipos de cultura (música, cinema, livros e jornais/revistas) a música é o tipo de cultura mais consumido pelos alunos dos dois cursos e os livros aparecem como o produto que acaba por não captar o interesse dos jovens inquiridos.

De uma forma geral constata-se que o computador tem vindo a cativar o interesse dos mais jovens e é sem margem de dúvida a ferramenta mais utilizada pela amostra. Atualmente esta ferramenta já assegurou o seu lugar na vida dos indivíduos e a tendência indica no sentido de esta utilização ir crescendo a passos largos. Embora os tablets e os smartphones sejam as grandes novidades do momento os alunos inquiridos ainda não trocam o computador por estas novas ferramentas para praticarem os seus consumos. Segundo a perspetiva de Magnoni e Fernandes (n.d) os tablets possuem características capazes de substituir o uso dos computadores, como por exemplo, as suas dimensões reduzidas. No entanto, isso não se verifica, pois o tablet é a ferramenta menos utilizada pela amostra, podendo esta fraca utilização dever-se em parte aos custos elevados que comporta, bem como ao facto de se tratar de uma novidade que foi implementada no mercado há pouco tempo. Esta seria uma questão que poderá ser aprofundada em estudos futuros de modo a saber quais as principais razões porque os jovens portugueses ainda resistem ao uso desta nova tecnologia.

A tecnologia invadiu de forma evidente a vida dos indivíduos nos últimos anos. De acordo com Ferreira (2009) o telemóvel é uma das tecnologias mais utilizada pela classe jovem na nossa sociedade e nos dias de hoje os jovens têm pelo menos um telemóvel que utilizam com regularidade e intensidade. Apesar dos telemóveis serem cada vez mais sofisticados e comportarem uma enorme gama de utensílios a amostra inquirida nesta investigação não tem por hábito utilizar muito esta ferramenta para consumir produtos culturais. Embora seja utilizado não assume um uso frequente, pois em toda a investigação os alunos de 1º ano de licenciatura e 1º ano de mestrado em Ciências da Comunicação e Engenharia Eletromecânica não mencionam praticar muitos consumos culturais no telemóvel.

Relativamente aos consumos culturais da amostra observa-se que não existem diferenças significativas entre os consumos dos alunos dos dois cursos e dos dois ciclos de estudo. Embora se tenha optado por cursos de diferentes áreas de conhecimento, sendo que o curso de Ciências da Comunicação pertence às Humanidades e o curso de Engenharia Eletromecânica às ciências exatas, os consumos culturais são similares. De salientar que

nalgumas situações concretas verifica-se que a análise indica que embora o curso de Ciências da Comunicação se relacione mais com os livros, jornais e revistas os inquiridos desse curso consomem menos esses tipos de cultura do que os alunos de Engenharia Eletromecânica que se identificam mais com a matemática e a física. De modo a reforçar esta ideia verifica-se que 35% dos alunos de 1º ano de licenciatura em Ciências da Comunicação consomem pouco livros e 41% praticam um consumo moderado e os alunos de Engenharia Eletromecânica consomem mais jornais/revistas do que os alunos de Ciências da Comunicação. Este consumo de jornais/revistas difere na medida em que 17% dos alunos de Engenharia Eletromecânica dizem consumir muito este tipo de cultura e dos alunos de Ciências da Comunicação apenas 14% indicam praticar o mesmo consumo.

No que diz respeito aos programas favoritos da amostra na televisão e na rádio observam-se algumas semelhanças, pois ambos os cursos indicam que na rádio o que preferem são programas de música. No entanto, também se verificam diferenças, nomeadamente quando se verifica que na rádio as entrevistas são os programas que menos cativam os alunos do curso de Engenharia Eletromecânica e o desporto em Ciências da Comunicação. Quanto aos programas que a amostra consome mais na televisão verifica-se uma situação interessante, pois enquanto que os alunos de Engenharia Eletromecânica indicam que o que mais consomem são programas de desporto os alunos de Ciências da Comunicação indicam que esses programas são os que menos os atraem. Os programas de entrevistas continuam a ser os menos procurados pelos alunos de Engenharia Eletromecânica e a música mantém-se à semelhança das preferências na rádio, como a preferência dos alunos de Ciências da Comunicação. Quanto aos livros que a amostra gosta ou não de ler observa-se que os livros de estudo são aqueles que os alunos indicam como os mais lidos e os livros sobre a vida dos famosos como os que revelam pouco interesse. Se observarmos os consumos em jornais e revistas os consumos são contrários entre os dois cursos. Enquanto que em Ciências da Comunicação os alunos preferem ler notícias sobre a vida de famosos os alunos de Engenharia Eletromecânica mostram preferência pelas notícias relacionadas com o desporto. Relativamente às notícias que demonstram ter pouco interesse verifica-se o inverso, ou seja, as notícias sobre a vida dos famosos são as menos consumidas pelos alunos de Engenharia Eletromecânica e as que se relacionam com desporto são as menos consumidas pelos alunos de Ciências da Comunicação.

De acordo com o uso que os alunos dão à internet verifica-se um consumo muito interessante. Segundo a análise efetuada a internet é pouco utilizada para ler livros pela totalidade da amostra. Se verificarmos para que é que a amostra utiliza a internet contacta-se um consumo muito inesperado, pois os alunos de Ciências da Comunicação têm preferência por ouvir música e os alunos de Engenharia Eletromecânica é de realçar que utilizam mais a internet para consultar notícias.

Em suma, pode-se afirmar que as conclusões fruto deste estudo revelaram consumos interessantes entre os alunos dos dois cursos. É de reter que os consumos culturais independentemente do curso, do género, do meio de residência, da idade e do ciclo de

estudos não diferem muito entre os alunos e esta investigação forneceu dados relevantes para que se possa posteriormente aplicar um estudo mais exaustivo sobre este tema.

Bibliografia

Adorno, T. & Horkheimer, M. (1947). *Dialética do esclarecimento: fragmentos filosóficos*. Consultado em 16 setembro, 2012 de http://www.nre.seed.pr.gov.br/umuarama/arquivos/File/educ_esp/fil_dialetica_esclarec.pdf;

Almeida, C. (2002). *A internet*. Departamento de Engenharia Informática, Coimbra: Universidade de Coimbra. Consultado em 7 de dezembro, 2011 de http://www.google.pt/url?sa=t&rct=j&q=a%20internet%20celso%20chang%20de%20almeida&source=web&cd=1&ved=0CFMQFjAA&url=http%3A%2F%2Fstudent.dei.uc.pt%2F-cchang%2FCP%2FArtigo.doc&ei=rgK4T4a6Ks3L8QO3n4ybCg&usg=AFQjCNEWYenRq3yC5yVmFvye9ehRk3_FPA&cad=rja;

Alves, A. (n.d). *Reprodutibilidade e reprodução técnica: do método científico ao clone biológico*, (livro de actas - 4º SOPCOM). Lisboa: Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Nova de Lisboa, pp. 1604-614. Consultado em 27 de dezembro, 2011 de <http://www.bocc.ubi.pt/pag/alves-artur-reprodutividade-reproducao-tecnica.pdf>;

Araújo, B. (2010). *O conceito de aura, de Walter Benjamin, e a indústria cultural*. Volume 17 (28) São Paulo, consultado em 27 de dezembro, 2011 de <http://www.revistasusp.sibi.usp.br/pdf/posfau/n28/08.pdf>;

Batista, J., & Zago, G. (2010). *Activismo em redes sociais digitais: os fluxos de comunicação no caso forasarney*. Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Brasil. Estudos em Comunicação (8), pp. 129-146. Consultado em 7 de dezembro, 2011 de <http://www.ec.ubi.pt/ec/08/pdf/EC08-2010Dez-08.pdf>;

Benjamin, W. (1955). *A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica*, (primeira versão) consultado em 28 de outubro, 2011 de <http://www.mariosantiago.net/Textos%20em%20PDF/A%20obra%20de%20arte%20na%20era%20da%20sua%20reprodutibilidade%20t%C3%A9cnica.pdf>;

Bernardo, J. (2009). *Os não-públicos da cultura*. Relatório de mestrado realizado na Culturgest, Universidade de letras de Lisboa, Lisboa, Portugal. Consultado em 20 de dezembro, 2011 de http://repositorio.ul.pt/bitstream/10451/1763/1/22185_ulfl073436_tm.pdf;

Berti, O. (2012). *A teoria dos usos e gratificações no youtube - um estudo sobre o movimento free hugs (abraços grátis ou abrazôs gratis)*. Revista Razón y Palabra. Consultado em 28 de dezembro, 2011 de <http://razonypalabra.org.mx/n62/bolivia/ocarvalho.html>;

Britto, R. (n.d). *As teorias da comunicação*. Consultado em 21 de janeiro, 2012 de http://www.google.pt/url?sa=t&rct=j&q=as%20teorias%20da%20comunica%C3%A7%C3%A3o%20ppt&source=web&cd=1&ved=0CGAQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.paulus-cidep.org%2Fdocumentos%2FAs_teorias.ppt&ei=iwG4T8DoA4i-8APBqtXLCg&usq=AFQjCNEJ-csIAtxDqfSsk4nacwo7fJpG0w&cad=rja;

Câmara Municipal da Covilhã. Consultado em 7 agosto, 2012 de <http://www.cm-covilha.pt>;

Campos, H. (n.d). *Consumo por jovens do videolog YouTube*. Consultado em 25 de novembro, 2011 de <http://jandre.wikispaces.com/file/view/RG3P6.pdf>;

Costa, P. (2000). *Centros e margens: produção e práticas culturais na área metropolitana de Lisboa*. Universidade Atlântica, análise social, vol.XXXIV (154), 957-983. Consultado em 13 outubro, 2011 de <http://analisesocial.ics.ul.pt/documentos/1218801514A6uAT8js5Pm25LK8.pdf>;

Crespi, F. (1997). *Manual de sociologia da cultura*. Lisboa: editorial estampa;

Esquenazi, J. (2006). *Sociologia dos públicos*. Porto: porto editora;

Ferin, I. (2009). *Comunicação e culturas do quotidiano*. Lisboa: editora quimera;

Ferreira, E. (2009). *Jovens, telemóveis e escola*. Trabalho de projeto de Mestrado em gestão de sistemas de e-Learning. Consultado em 21 de dezembro, 2011 de <http://run.unl.pt/bitstream/10362/3368/1/eduarda%20ferreira%20tese.pdf>;

Ferreira, P. (n.d). *Alvo em movimento - novos media e audiências* (livro de actas- 4º SOPCOM). Centro de Investigação em Comunicação Aplicada, Cultura e Novas Tecnologias-CICANT. Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, pp. 1416-1424. Consultado em 27 de dezembro, 2011 de <http://www.bocc.ubi.pt/pag/ferreira-paulo-alvo-movimento-novos-media-audiencias.pdf>;

Ferreira, R. (n.d). *A perspectiva de usos e gratificações sobre o consumo dos conteúdos de “mau gosto”*. Universidade Federal de Sergipe. Consultado em 5 de janeiro,

2012 de <http://www.bocc.ubi.pt/pag/ferreira-raquel-a-perspectiva-de-usos-e-gratificacoes.pdf>;

Fressato, S. (2007). *A teoria dialética de Adorno - possibilidades e limites do conceito de "indústria cultural". III encontro de estudos multidisciplinares em cultura - ENECULT*. Faculdade de Comunicação, Salvador, Bahia, Brasil. Consultado em 5 de novembro, 2011 de <http://www.cult.ufba.br/enecult2007/SoleniFressato.pdf>;

Ganito, C. (2007). *Comunidade e mobilidade*. Faculdade de Ciências Humanas, Editora Quimera. Consultado em 20 de dezembro, 2011 de http://www.quimera-editores.com/pdf/revista3_t.pdf;

Ghiglione, R. & Matalon, B. (1992). *O inquérito: teoria e prática*. Oeiras: celta editora;

Gomes, I. (2004). *Efeito e recepção: a interpretação do processo receptivo em duas tradições*. Consultado em 5 de dezembro, 2011 de http://books.google.pt/books?id=HWnm4_FmpiYC&pg=PA203&lpg=PA203&dq=efeito+e+recep%C3%A7%C3%A3o&source=bl&ots=SAayADMbEW&sig=91a2qUPFSVPLAdn4cckhx4zqsPM&hl=pt-PT&sa=X&ei=Nj2tT4uvOoiw0QXi1sibCQ&sqi=2&ved=0CGQQ6AEwBw#v=onepage&q=efeito%20e%20recep%C3%A7%C3%A3o&f=false;

Jornal Público (2003). *Portugueses querem mais cultura no interior*. Consultado em 8 de outubro, 2011 de <http://www.publico.pt/Cultura/portugueses-querem-mais-cultura-no-interior-1177918?all=1>;

Jornal Sol (2007). *Hábitos aumentaram desde 1997, mas portugueses leem mais jornais do que livros*. Consultado em 10 de outubro, 2011 de <http://www.confap.pt/docs/habitos-de-leitura-aumentaram.pdf>;

Kaspersky Lab. (2011). *Segurança em dispositivos móveis em Portugal: estudo sobre hábitos e riscos dos utilizadores de smartphones, tablets e pc's na Europa*. YouGov Market Research Institute, consultado em 19 de dezembro, 2011 de http://www.computerworld.com.pt/media/2012/04/Kaspersky_Lab_Relat%C3%B3rio_ESTUDO-H%C3%81BIT-OS-CONSUMO-M%C3%93VEL-PORTUGAL_final-2.pdf;

Kumar, B. (n.d). *Definir cultura e discutir suas características*. Consultado em 3 de novembro, 2011 de <http://translate.google.pt/translate?hl=pt-PT&langpair=en%7Cpt&u=http://www.preservearticles.com/201102184075/define-culture-and-discuss-its-features.html>;

Lakatos, E. & Marconi, M. (1991). *Fundamentos de metodologia científica*. 3ª Edição Revista e ampliada, São Paulo: editora Atlas;

Laraia, R. (n.d). *Cultura: um conceito antropológico*. Consultado em 10 de outubro, 2011 de <http://www.ubiius.kit.net/doc/texto3.pdf>;

Leal, R. (2007). *A relação dos jovens com a internet: algumas evidências*. V encontro de educação e tecnologias de informação e comunicação. Mestrado em Educação e Cultura Contemporânea, Universidade Estácio de Sá. Consultado em 13 de dezembro, 2011 de <http://etic2008.files.wordpress.com/2008/11/pucjrityadecassia.pdf>;

Lopes, J. & Aibé, B. (n.d). Os públicos da cultura de Santa Maria da Feira, Resultados preliminares de uma pesquisa. Actas dos ateliers de artes e culturas do Vº Congresso Português de Sociologia, Sociedades Contemporâneas: Reflexividade e Acção, pp. 45-54. Consultado em 20 de dezembro, 2011 de http://www.aps.pt/cms/docs_prv/docs/DPR460e817d5a568_1.pdf;

Lopes, J. (1998). *Sociabilidade e consumos culturais: contributos para uma sociologia da fruição cultural*. Artigo pertence ao 1º Congresso Português de Sociologia Económica realizado em Lisboa de 4 a 6 de Março de 1998. Consultado em 10 outubro, 2011 de <http://ler.letras.up.pt/uploads/ficheiros/1456.pdf>;

Macedo, M. (n.d). A teoria dos usos e gratificações nas entidades do terceiro sector no brasil. *Revista Razón e Palabra*, (70), 1-10. Consultado em 20 de outubro, 2011 de <http://www.razonypalabra.org.mx/N/N70/18%20Macedo.pdf>;

Magnoni, A., & Fernandes, F. (n.d). *Dispositivos móveis, educação e inclusão digital*. Consultado em 28 de dezembro, 2011 de <http://www2.faac.unesp.br/petrtv/atividades/Artigo%20%20Fernando%20Fernandes.pdf>;

Mantovani, C., & Dantas, G. (n.d). *Os fluxos informacionais nos dispositivos móveis*. Consultado em 20 de outubro, 2011 de http://www.ufmg.br/proex/cpinfo/cultura/docs/19b_Os_fluxos_informacionais_-_Camila_Georgia.pdf;

Marconi, M. & Lakatos, E. (2011). *Metodologia Científica*. 5ª Edição Revista e Ampliada, São Paulo: editora Atlas;

Marques, J. (2006). *Conceito: indústria cultural*. Faculdade de Belas Artes da Universidade de Lisboa, consultado em 20 de dezembro, 2011 de <http://aquele.do.sapo.pt/fbault/4080indCulturalXX.pdf>;

Martins, A. (1999). *Estudantes universitários, lazer e práticas socioculturais: estudo de caso*. Aveiro: Departamento de Ciências da Educação, Universidade de Aveiro, IV Congresso Português de Sociologia. Consultado em 29 setembro, 2011, de http://www.aps.pt/cms/docs_prv/docs/DPR462df6816b73a_1.PDF;

Matoso, R. (2007). *Públicos da cultura, os lugares do estranho*. Consultado em 15 de dezembro, 2011 de http://www.culturaviva.com.pt/textos/rui%20matoso/P%C3%BAblicos%20da%20cultura_%20o%20lugar%20do%20estranho.pdf;

McQuail, D. (2003). *Teoria da comunicação de massas*. Lisboa: edição da fundação Calouste Gulbenkian;

Monteiro, F. & Osório, J. (2008). *Mediação no uso da Internet por crianças e jovens: Contornos do problema*. VI congresso português de sociologia, mundos sociais: saberes e práticas, Universidade Nova de Lisboa. Consultado em 13 de dezembro, 2011 de <http://www.fcsh.unl.pt/eukidsonline/docs/ComunicacaoAFM-AJO.pdf>;

Montero, H. (2003). *Equipamentos e hábitos culturais e artísticos no concelho de Castelo Branco*. Consultado em 11 de outubro, 2011 de http://www.fundaciongsr.com/pdfs/culturapt_pt.pdf;

Ortiz, R. (n.d). *A escola de Frankfurt e a questão da cultura*. Consultado em 8 de janeiro, 2012 de http://www.anpocs.org.br/portal/publicacoes/rbcs_00_01/rbcs01_05.htm;

Quivy, R. (1992). *Manual de investigação em ciências sociais*. Lisboa: Gradiva publicações;

Rodrigues, C. (2006). *Blogs e a fragmentação do espaço público*. Universidade da Beira Interior, Covilhã, Portugal. Consultado em 10 de outubro, 2011 de http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20110824-rodrigues_catarina_blogs_fragmentacao_espaco_publico.pdf;

Santos, B. & Lubisco, N. (2011). *Twitter e blog como espaços alternativos de leitura*. Simpósio em tecnologias digitais e sociabilidade: Mídias sociais, saberes e representações, Salvador. Consultado em 23 de novembro, 2011 de <http://gitsufba.net/simposio/wp->

content/uploads/2011/09/Twitter-e-Blog-como-Espacos-Alternativos-de-Leitura-SANTOS-Bruna-LUBISCO-Nidia.pdf;

Santos, H., Abreu, P., Santos Silva, A., Luvumba, F., Fortuna, C., Ferreira, C. et al. (1999). *Consumos culturais em cinco cidades: Aveiro, Braga, Coimbra, Guimarães e Porto*. Consultado em 10 novembro, 2011 de <http://www.ces.uc.pt/publicacoes/oficina/146/146.pdf>;

Santos, S. (2005). *Pilares para uma cultura de liberdade*. Dissertação de Mestrado, Universidade de Aveiro. Consultado em 8 de dezembro, 2011 de <http://ria.ua.pt/bitstream/10773/3323/1/2005001742.pdf>;

Serra, I. (n.d). *O indeterminismo e o problema das “duas culturas”*. Centro Interdisciplinar de Ciência, Tecnologia e Sociedade da Universidade de Lisboa. Consultado em 4 de setembro, 2012 de <http://cfcul.fc.ul.pt/textos/O%20INDETERMINISMO%20E%20O%20PROBLEMA%20DAS%20DUAS%20CULTURAS.pdf>;

Silva, S. (2009). *A recepção dos públicos da cultura*. Consultado em 18 de dezembro, 2011 de <https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/12825/1/Disserta%c3%a7%c3%a3o.pdf>;

Sousa, D. (2009). *Animação artística e dinamização cultural: A Animação Artística pelo Desenvolvimento Cultural da Comunidade Juvenil Aveirense*. Dissertação de Mestrado, Instituto Politécnico de Bragança. Consultado em 8 de janeiro, 2012 de http://bibliotecadigital.ipb.pt/bitstream/10198/1245/2/Disserta%3%A7%C3%A3o_Te%3%B3r%3Aica.pdf;

Souza, C. (n.d). *Os estudos culturais ontem e hoje: a codificação/descodificação de Hall aplicado ao hiperconsumidor pós-moderno*. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, consultado em 20 de outubro, 2011 de <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2010/resumos/R20-0781-1.pdf>;

Taborda, M. (2010). *A utilização da internet em Portugal*. World Internet Project 2010 e LINI, consultado em 20 de dezembro, 2011 de http://www.unic.pt/images/stories/noticias/Relatorio_LINI_UMIC_InternetPT.pdf;

Varenne, H. (n.d). *As definições de cultura*. Consultado em 7 de dezembro, 2011 de http://translate.google.pt/translate?hl=ptPT&langpair=en%7Cpt&u=http://varenne.tc.columbia.edu/hv/clt/and/culture_def.html;

Waltz, M. (2006). *Teoria crítica na era da indústria cultural ou uma análise da derrota do esclarecimento*. Dissertação de Mestrado em Semiologia, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro. Consultado em 5 de janeiro, 2012 de http://www.ciencialit.lettras.ufrj.br/trabalhos/2006/mariannawaltz_teoriacritica.pdf;

Wolf, M. (1992). *Teorias da comunicação*. Lisboa: editorial Presença;

Zago, G. (2011). *Recirculação jornalística no Twitter: filtro e comentário de notícias por interagentes como uma forma de potencialização da circulação*. Dissertação de Pós-graduação em Comunicação e Informação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, Brasil. Consultado em 7 de dezembro, 2011 de <http://www.google.pt/url?sa=t&rct=j&q=recircula%C3%A7%C3%A3o%20jornalística%20no%20twitter%3A%20filtro%20e%20comentário&source=web&cd=2&ved=0CFMQFjAB&url=http%3A%2F%2Fwww.lume.ufrgs.br%2Fbitstream%2Fhandle%2F10183%2F28921%2F000774545.pdf%3Fsequence%3D1&ei=JQu4T7DTGNSY0QXn5v3yBw&usg=AFQjCNGuUbeDPEMdnZMI9JHbmGLDC9PhDA&cad=rja>.

Anexos

Anexo1 - Inquérito aplicado à amostra

Inquérito por Questionário

Estudo: "Consumos culturais dos alunos da UBI: 1º ano de licenciatura e 1º ano de mestrado em Ciências da Comunicação e Engenharia Eletromecânica".

O presente inquérito por questionário foi elaborado no âmbito do estudo " Consumos culturais dos alunos da UBI: 1º ano de licenciatura e 1º ano de mestrado em Ciências da Comunicação e Engenharia Eletromecânica " que está a ser desenvolvido no decorrer da Dissertação de Mestrado em Jornalismo, na Universidade da Beira Interior.

O Inquérito é anónimo e confidencial.

Agradeço a sua colaboração e disponibilidade e espero que este estudo contribua para um maior conhecimento sobre o consumo cultural dos alunos da UBI.

1. Dados pessoais

Sexo: Masculino Feminino

Idade: _____

Curso: _____

Ano: 1º Ano de 1º Ciclo 1º Ano de 2º Ciclo

Resides em: Meio Rural Meio Urbano

Encontras-te deslocado durante o ano letivo?

Sim Não

2. Tens computador em casa?

Sim Não

3. Quais os tipos de cultura que consumes mais?

(assinala de 1 a 4 aquelas que mais consumes, sendo que 1 é pouco e 4 é muito)

Música Cinema Livros

Jornais/Revistas

4. Com que regularidade consumes os seguintes produtos culturais?
(Assinala com um X, a regularidade com que fazes estes consumos)

1 dia por semana		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
2 a 3 dias por semana		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
4 a 5 dias por semana	Música	<input type="checkbox"/>	Cinema	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
6 a 7 dias por semana		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
	Jornais/Revistas	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>

5. Quantas horas em média disponibilizas por dia:
(Assinala com um X, a regularidade com que fazes estes consumos)

1 hora por dia		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
2 a 4 horas		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
5 a 8 horas	Música	<input type="checkbox"/>	Cinema	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
9 a 12 Horas		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
+ de 12 horas		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
	Jornais/Revistas	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>

6. Que ferramentas utilizas quando consumes:
(assinala de 1 a X (sendo X o nº total de hipóteses) aqueles que mais consumes, sendo que 1 é pouco e X é muito)

<u>-Música</u>	Computador	<input type="checkbox"/>	Tablet	<input type="checkbox"/>	Telemóvel	<input type="checkbox"/>
	Rádio/Ipod	<input type="checkbox"/>	Televisão	<input type="checkbox"/>		
<u>-Cinema</u>	Computador	<input type="checkbox"/>	Tablet	<input type="checkbox"/>	TV	<input type="checkbox"/>
	Salas de cinema	<input type="checkbox"/>				
<u>-Livros</u>	Computador	<input type="checkbox"/>	Tablet	<input type="checkbox"/>	Telemóvel	<input type="checkbox"/>
	Livros "em papel"	<input type="checkbox"/>				
<u>-Notícias</u>	Computador	<input type="checkbox"/>	Tablet	<input type="checkbox"/>	Telemóvel	<input type="checkbox"/>
	Jornais/revistas "em papel"	<input type="checkbox"/>	TV	<input type="checkbox"/>	Rádio	<input type="checkbox"/>

7. Em que local efetuas um maior consumo:

(Assinala com um X, o local de maior relevo)

Em casa Escola Locais públicos

8. Quais os teus programas favoritos de televisão?

(assinala de 1 a 6 as tuas preferências, sendo que 1 é pouco e 6 é muito)

Música Notícias Desporto

Concursos Entrevistas Programas de humor

Programas culturais

9. Quais são os teus programas favoritos na rádio?

(assinala de 1 a 7 as tuas preferências, sendo que 1 é pouco e 7 é muito)

Música Notícias Desporto

Concursos Entrevistas Programas de humor

Programas culturais

10. O que gostas mais de ler nos jornais e revistas?

(assinala de 1 a 7 as tuas preferências, sendo que 1 é pouco e 7 é muito)

Desporto Política Economia

Ciência Cultura Entrevistas

Vidas de famosos

11. Para que usas a internet?

(assinala de 1 a 7 as tuas preferências, sendo que 1 é pouco e 7 é muito)

Consultar notícias Ouvir música Ver cinema

Fazer chat Ler livros Ver vídeos

Encontro com amigos

12. Que livros lêes?

(assinala de 1 a 7 as tuas preferências, sendo que 1 é pouco e 7 é muito)

Livros de estudo Livros históricos Livros policiais

Banda desenhada Livros científicos Romances

Vidas de pessoas famosas

Anexo 2 - Consumo culturais da amostra

Tipo de cultura	Consumo	Ciências da Comunicação			Eng. Eletromecânica			Total
		1º Ano de 1º Ciclo	1º Ano de 2º Ciclo	Total Curso	1º Ano de 1º Ciclo	1º Ano de 2º Ciclo	Total Curso	
		(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)
Musica	Pouco	18%	17%	18%	9%	8%	9%	14%
	Moderado	6%	13%	8%	21%	8%	17%	12%
	Regular	10%	22%	14%	6%	15%	9%	12%
	Muito	65%	48%	60%	65%	69%	66%	62%
Cinema	Pouco	29%	17%	25%	26%	23%	26%	25%
	Moderado	29%	39%	32%	18%	38%	23%	29%
	Regular	29%	22%	26%	47%	31%	43%	33%
	Muito	14%	22%	17%	9%	8%	9%	13%
Livros	Pouco	35%	52%	40%	50%	46%	49%	44%
	Moderado	41%	26%	36%	24%	23%	23%	31%
	Regular	14%	13%	14%	21%	15%	19%	16%
	Muito	10%	9%	10%	6%	15%	9%	9%
Jornais / Revistas	Pouco	18%	13%	17%	15%	23%	17%	17%
	Moderado	24%	22%	24%	38%	31%	36%	29%
	Regular	47%	43%	46%	26%	38%	30%	39%
	Muito	10%	22%	14%	21%	8%	17%	15%

Anexo 3 - Programas favoritos de televisão

Tipo de cultura	Consumo	Ciências da Comunicação			Eng. Eletromecânica			Total
		1º Ano 1º Ciclo	1º Ano 2º Ciclo	Total Curso	1º Ano 1º Ciclo	1º Ano 2º Ciclo	Total Curso	
		(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)
Música	Raro	4%	0%	3%	15%	0%	11%	6%
	Pouco	8%	0%	6%	15%	8%	13%	8%
	Moderado	14%	17%	15%	18%	31%	21%	18%
	Regular	14%	13%	14%	15%	23%	17%	15%
	Muito	14%	39%	22%	6%	31%	13%	18%
	Muitíssimo	14%	13%	14%	12%	0%	9%	12%
	Intensivo	31%	17%	26%	21%	8%	17%	23%
Noticias	Raro	2%	9%	4%	0%	0%	0%	3%
	Pouco	8%	9%	8%	3%	8%	4%	7%
	Moderado	16%	17%	17%	18%	8%	15%	16%
	Regular	18%	22%	19%	15%	23%	17%	18%
	Muito	22%	13%	19%	18%	15%	17%	18%
	Muitíssimo	27%	22%	25%	29%	8%	23%	24%
	Intensivo	6%	9%	7%	18%	38%	23%	13%
Desporto	Raro	31%	26%	29%	12%	15%	13%	23%
	Pouco	18%	17%	18%	6%	8%	6%	13%
	Moderado	12%	4%	10%	12%	8%	11%	10%
	Regular	2%	9%	4%	12%	0%	9%	6%
	Muito	2%	13%	6%	15%	0%	11%	8%
	Muitíssimo	18%	13%	17%	12%	46%	21%	18%
	Intensivo	16%	17%	17%	32%	23%	30%	22%
Concursos	Raro	22%	17%	21%	24%	31%	26%	23%
	Pouco	14%	17%	15%	15%	38%	21%	18%
	Moderado	16%	17%	17%	9%	15%	11%	14%
	Regular	20%	4%	15%	21%	0%	15%	15%
	Muito	14%	9%	13%	21%	8%	17%	14%
	Muitíssimo	8%	26%	14%	6%	0%	4%	10%
	Intensivo	4%	9%	6%	6%	8%	6%	6%
Entrevistas	Raro	24%	30%	26%	38%	23%	34%	29%
	Pouco	12%	9%	11%	26%	15%	23%	16%
	Moderado	20%	26%	22%	6%	15%	9%	17%
	Regular	20%	22%	21%	12%	23%	15%	18%
	Muito	8%	4%	7%	12%	15%	13%	9%
	Muitíssimo	4%	4%	4%	3%	8%	4%	4%
	Intensivo	10%	4%	8%	3%	0%	2%	6%
Programas de humor	Raro	2%	9%	4%	3%	8%	4%	4%
	Pouco	12%	17%	14%	9%	8%	9%	12%
	Moderado	6%	13%	8%	15%	0%	11%	9%
	Regular	16%	0%	11%	15%	23%	17%	13%
	Muito	22%	22%	22%	15%	23%	17%	20%
	Muitíssimo	22%	4%	17%	29%	23%	28%	21%
	Intensivo	18%	35%	24%	15%	15%	15%	20%
Programas culturais	Raro	14%	9%	13%	9%	23%	13%	13%
	Pouco	27%	30%	28%	26%	15%	23%	26%
	Moderado	14%	4%	11%	24%	23%	23%	16%
	Regular	8%	30%	15%	12%	8%	11%	13%
	Muito	16%	0%	11%	15%	8%	13%	12%
	Muitíssimo	6%	17%	10%	9%	15%	11%	10%
	Intensivo	14%	9%	13%	6%	8%	6%	10%

Anexo 4 - Programas favoritos na rádio

Tipo de cultura	Consumo	Ciências da Comunicação			Eng. Eletromecânica			Total
		1º Ano 1º Ciclo	1º Ano 2º Ciclo	Total Curso	1º Ano 1º Ciclo	1º Ano 2º Ciclo	Total Curso	
		(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)
Música	Raro	0%	9%	3%	6%	0%	4%	3%
	Pouco	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
	Moderado	4%	0%	3%	3%	0%	2%	3%
	Regular	2%	4%	3%	3%	0%	2%	3%
	Muito	8%	17%	11%	12%	31%	17%	13%
	Muitíssimo	20%	17%	19%	12%	8%	11%	16%
	Intensivo	65%	52%	61%	65%	62%	64%	62%
Noticias	Raro	4%	4%	4%	0%	8%	2%	3%
	Pouco	16%	9%	14%	9%	0%	6%	11%
	Moderado	12%	17%	14%	9%	0%	6%	11%
	Regular	18%	22%	19%	32%	8%	26%	22%
	Muito	33%	22%	29%	26%	23%	26%	28%
	Muitíssimo	12%	17%	14%	21%	46%	28%	19%
	Intensivo	4%	9%	6%	3%	15%	6%	6%
Desporto	Raro	51%	17%	40%	9%	23%	13%	29%
	Pouco	10%	17%	13%	12%	0%	9%	11%
	Moderado	8%	4%	7%	9%	8%	9%	8%
	Regular	4%	17%	8%	12%	0%	9%	8%
	Muito	2%	26%	10%	12%	38%	19%	13%
	Muitíssimo	16%	9%	14%	38%	23%	34%	22%
	Intensivo	8%	9%	8%	9%	8%	9%	8%
Concursos	Raro	10%	9%	10%	24%	23%	23%	15%
	Pouco	37%	17%	31%	32%	46%	36%	33%
	Moderado	16%	26%	19%	18%	23%	19%	19%
	Regular	20%	22%	21%	9%	8%	9%	16%
	Muito	10%	13%	11%	9%	0%	6%	9%
	Muitíssimo	4%	4%	4%	6%	0%	4%	4%
	Intensivo	2%	9%	4%	3%	0%	2%	3%
Entrevistas	Raro	8%	30%	15%	35%	15%	30%	21%
	Pouco	10%	9%	10%	21%	15%	19%	13%
	Moderado	33%	26%	31%	18%	31%	21%	27%
	Regular	22%	17%	21%	15%	15%	15%	18%
	Muito	16%	9%	14%	9%	0%	6%	11%
	Muitíssimo	10%	4%	8%	3%	23%	9%	8%
	Intensivo	0%	4%	1%	0%	0%	0%	1%
Programas de humor	Raro	2%	9%	4%	3%	0%	2%	3%
	Pouco	6%	9%	7%	3%	15%	6%	7%
	Moderado	12%	17%	14%	21%	8%	17%	15%
	Regular	18%	9%	15%	15%	62%	28%	20%
	Muito	16%	4%	13%	24%	0%	17%	14%
	Muitíssimo	27%	35%	29%	18%	0%	13%	23%
	Intensivo	18%	17%	18%	18%	15%	17%	18%
Programas culturais	Raro	24%	22%	24%	24%	31%	26%	24%
	Pouco	20%	39%	26%	24%	23%	23%	25%
	Moderado	14%	9%	13%	24%	31%	26%	18%
	Regular	14%	9%	13%	15%	8%	13%	13%
	Muito	14%	9%	13%	9%	8%	9%	11%
	Muitíssimo	10%	13%	11%	3%	0%	2%	8%
	Intensivo	2%	0%	1%	3%	0%	2%	2%

Anexo 5 - Leitura nos jornais/revistas

Tipo de cultura	Consumo	Ciências da Comunicação			Eng. Eletromecânica			Total
		1º Ano 1º Ciclo	1º Ano 2º Ciclo	Total Curso	1º Ano 1º Ciclo	1º Ano 2º Ciclo	Total Curso	
		(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)
Desporto	Raro	41%	22%	35%	9%	8%	9%	24%
	Pouco	12%	9%	11%	3%	31%	11%	11%
	Moderado	10%	13%	11%	6%	8%	6%	9%
	Regular	4%	9%	6%	15%	0%	11%	8%
	Muito	4%	13%	7%	6%	0%	4%	6%
	Muitíssimo	6%	0%	4%	6%	23%	11%	7%
	Intensivo	22%	35%	26%	56%	31%	49%	35%
Politica	Raro	6%	13%	8%	9%	8%	9%	8%
	Pouco	20%	13%	18%	24%	0%	17%	18%
	Moderado	27%	17%	24%	3%	31%	11%	18%
	Regular	16%	17%	17%	24%	31%	26%	20%
	Muito	14%	4%	11%	9%	15%	11%	11%
	Muitíssimo	10%	22%	14%	29%	8%	23%	18%
	Intensivo	6%	13%	8%	3%	8%	4%	7%
Economia	Raro	27%	9%	21%	9%	0%	6%	15%
	Pouco	29%	22%	26%	9%	23%	13%	21%
	Moderado	14%	39%	22%	21%	15%	19%	21%
	Regular	14%	13%	14%	9%	8%	9%	12%
	Muito	10%	4%	8%	38%	23%	34%	18%
	Muitíssimo	6%	4%	6%	9%	23%	13%	8%
	Intensivo	0%	9%	3%	6%	8%	6%	4%
Ciência	Raro	4%	9%	6%	9%	0%	6%	6%
	Pouco	16%	22%	18%	3%	0%	2%	12%
	Moderado	18%	13%	17%	18%	0%	13%	15%
	Regular	24%	22%	24%	12%	23%	15%	20%
	Muito	8%	26%	14%	18%	8%	15%	14%
	Muitíssimo	10%	9%	10%	26%	23%	26%	16%
	Intensivo	18%	0%	13%	15%	46%	23%	17%
Cultura	Raro	2%	4%	3%	0%	0%	0%	2%
	Pouco	4%	0%	3%	18%	8%	15%	8%
	Moderado	4%	9%	6%	18%	15%	17%	10%
	Regular	18%	22%	19%	26%	23%	26%	22%
	Muito	24%	17%	22%	15%	38%	21%	22%
	Muitíssimo	33%	30%	32%	15%	8%	13%	24%
	Intensivo	14%	17%	15%	9%	8%	9%	13%
Entrevistas	Raro	6%	9%	7%	12%	8%	11%	8%
	Pouco	2%	22%	8%	32%	23%	30%	17%
	Moderado	16%	0%	11%	29%	31%	30%	18%
	Regular	16%	17%	17%	6%	15%	9%	13%
	Muito	27%	17%	24%	12%	8%	11%	18%
	Muitíssimo	20%	22%	21%	9%	15%	11%	17%
	Intensivo	12%	13%	13%	0%	0%	0%	8%
Vidas de famosos	Raro	14%	35%	21%	53%	77%	60%	36%
	Pouco	16%	13%	15%	12%	15%	13%	14%
	Moderado	10%	9%	10%	6%	0%	4%	8%
	Regular	6%	0%	4%	9%	0%	6%	5%
	Muito	12%	17%	14%	3%	8%	4%	10%
	Muitíssimo	14%	13%	14%	6%	0%	4%	10%
	Intensivo	27%	13%	22%	12%	0%	9%	17%

Anexo 6 - Utilização da internet

Tipo de cultura	Consumo	Ciências da Comunicação			Eng. Eletromecânica			Total
		1º Ano 1º Ciclo	1º Ano 2º Ciclo	Total Curso	1º Ano 1º Ciclo	1º Ano 2º Ciclo	Total Curso	
		(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)
Consultar notícia	Raro	6%	4%	6%	3%	8%	4%	5%
	Pouco	12%	13%	13%	6%	8%	6%	10%
	Moderado	12%	9%	11%	18%	8%	15%	13%
	Regular	10%	30%	17%	12%	0%	9%	13%
	Muito	18%	13%	17%	18%	8%	15%	16%
	Muitíssimo	16%	13%	15%	12%	8%	11%	13%
	Intensivo	24%	17%	22%	32%	62%	40%	29%
Ouvir música	Raro	0%	4%	1%	3%	0%	2%	2%
	Pouco	6%	0%	4%	9%	0%	6%	5%
	Moderado	12%	13%	13%	12%	15%	13%	13%
	Regular	18%	13%	17%	12%	15%	13%	15%
	Muito	18%	39%	25%	18%	23%	19%	23%
	Muitíssimo	20%	4%	15%	35%	38%	36%	24%
	Intensivo	24%	26%	25%	12%	8%	11%	19%
Ver cinema	Raro	10%	4%	8%	0%	23%	6%	8%
	Pouco	14%	13%	14%	24%	8%	19%	16%
	Moderado	24%	22%	24%	9%	15%	11%	18%
	Regular	10%	4%	8%	18%	15%	17%	12%
	Muito	16%	17%	17%	15%	23%	17%	17%
	Muitíssimo	20%	35%	25%	18%	15%	17%	22%
	Intensivo	4%	4%	4%	18%	0%	13%	8%
Fazer chat	Raro	12%	13%	13%	24%	23%	23%	17%
	Pouco	22%	4%	17%	9%	15%	11%	14%
	Moderado	10%	9%	10%	18%	23%	19%	13%
	Regular	18%	22%	19%	35%	8%	28%	23%
	Muito	10%	9%	10%	6%	8%	6%	8%
	Muitíssimo	12%	22%	15%	3%	8%	4%	11%
	Intensivo	14%	22%	17%	6%	15%	9%	13%
Ler livros	Raro	49%	52%	50%	44%	8%	34%	44%
	Pouco	18%	26%	21%	21%	23%	21%	21%
	Moderado	12%	4%	10%	9%	23%	13%	11%
	Regular	8%	9%	8%	3%	15%	6%	8%
	Muito	2%	0%	1%	15%	31%	19%	8%
	Muitíssimo	6%	0%	4%	6%	0%	4%	4%
	Intensivo	4%	9%	6%	3%	0%	2%	4%
Ver vídeos	Raro	4%	4%	4%	3%	0%	2%	3%
	Pouco	10%	22%	14%	6%	23%	11%	13%
	Moderado	12%	30%	18%	12%	15%	13%	16%
	Regular	22%	9%	18%	18%	15%	17%	18%
	Muito	20%	9%	17%	18%	15%	17%	17%
	Muitíssimo	14%	13%	14%	26%	23%	26%	18%
	Intensivo	16%	13%	15%	18%	8%	15%	15%
Encontros com amigos	Raro	18%	17%	18%	24%	38%	28%	22%
	Pouco	16%	22%	18%	26%	23%	26%	21%
	Moderado	16%	13%	15%	24%	0%	17%	16%
	Regular	12%	13%	13%	3%	23%	9%	11%
	Muito	14%	13%	14%	12%	0%	9%	12%
	Muitíssimo	10%	13%	11%	0%	8%	2%	8%
	Intensivo	12%	9%	11%	12%	8%	11%	11%

Anexo 7 - Leitura de livros

Tipo de cultura	Consumo	Ciências da Comunicação			Eng. Eletromecânica			Total
		1º Ano 1º Ciclo	1º Ano 2º Ciclo	Total Curso	1º Ano 1º Ciclo	1º Ano 2º Ciclo	Total Curso	
		(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)
Livros de estudo	Raro	6%	4%	6%	6%	0%	4%	5%
	Pouco	14%	9%	13%	0%	0%	0%	8%
	Moderado	6%	4%	6%	6%	8%	6%	6%
	Regular	10%	17%	13%	3%	8%	4%	9%
	Muito	10%	17%	13%	15%	0%	11%	12%
	Muitíssimo	14%	17%	15%	26%	8%	21%	18%
	Intensivo	39%	30%	36%	44%	77%	53%	43%
Livros históricos	Raro	8%	4%	7%	0%	8%	2%	5%
	Pouco	8%	17%	11%	18%	0%	13%	12%
	Moderado	4%	13%	7%	15%	8%	13%	9%
	Regular	22%	26%	24%	29%	31%	30%	26%
	Muito	27%	17%	24%	26%	23%	26%	24%
	Muitíssimo	22%	9%	18%	12%	31%	17%	18%
	Intensivo	8%	13%	10%	0%	0%	0%	6%
Livros Policiais	Raro	14%	9%	13%	0%	8%	2%	8%
	Pouco	24%	26%	25%	18%	31%	21%	24%
	Moderado	14%	0%	10%	29%	31%	30%	18%
	Regular	12%	13%	13%	12%	8%	11%	12%
	Muito	6%	17%	10%	18%	15%	17%	13%
	Muitíssimo	22%	26%	24%	12%	0%	9%	18%
	Intensivo	6%	9%	7%	12%	8%	11%	8%
Banda desenhada	Raro	24%	35%	28%	15%	31%	19%	24%
	Pouco	14%	9%	13%	12%	0%	9%	11%
	Moderado	22%	13%	19%	18%	8%	15%	18%
	Regular	20%	4%	15%	12%	31%	17%	16%
	Muito	2%	17%	7%	6%	23%	11%	8%
	Muitíssimo	12%	13%	13%	12%	8%	11%	12%
	Intensivo	4%	9%	6%	26%	0%	19%	11%
Livros científicos	Raro	4%	9%	6%	3%	0%	2%	4%
	Pouco	12%	22%	15%	15%	0%	11%	13%
	Moderado	27%	30%	28%	15%	15%	15%	23%
	Regular	18%	17%	18%	18%	8%	15%	17%
	Muito	22%	9%	18%	29%	23%	28%	22%
	Muitíssimo	14%	9%	13%	21%	46%	28%	18%
	Intensivo	2%	4%	3%	0%	8%	2%	3%
Romances	Raro	12%	13%	13%	35%	31%	34%	21%
	Pouco	8%	13%	10%	29%	23%	28%	17%
	Moderado	8%	13%	10%	6%	23%	11%	10%
	Regular	4%	13%	7%	12%	8%	11%	8%
	Muito	20%	4%	15%	6%	8%	6%	12%
	Muitíssimo	12%	22%	15%	3%	8%	4%	11%
	Intensivo	35%	22%	31%	9%	0%	6%	21%
Vidas famosos	Raro	31%	26%	29%	41%	23%	36%	32%
	Pouco	18%	4%	14%	9%	46%	19%	16%
	Moderado	18%	26%	21%	12%	8%	11%	17%
	Regular	12%	9%	11%	15%	8%	13%	12%
	Muito	12%	17%	14%	0%	8%	2%	9%
	Muitíssimo	2%	4%	3%	15%	0%	11%	6%
	Intensivo	6%	13%	8%	9%	8%	9%	8%