

O consumo e a partilha de conteúdos na Internet pelos estudantes do ensino superior

- o caso do Instituto
Politécnico de Viseu

Coordenação:

Nídia Salomé Morais

Sónia Ferreira

Autoras:

Nídia Salomé Morais

Teresa Gouveia

Filomena Sobral

Sónia Ferreira

Cristina Azevedo Gomes

Título: O consumo e a partilha de conteúdos na Internet pelos estudantes do ensino superior - o caso do Instituto Politécnico de Viseu

Coordenação: Nídia Salomé Morais e Sónia Ferreira

Autoras: Nídia Salomé Morais, Teresa Gouveia, Filomena Sobral, Sónia Ferreira e Cristina Azevedo Gomes

Arranjo gráfico: mn comunicação

Capa: mn comunicação

Ano: 2018

ISBN: 978-989-54036-2-2

AGRADECIMENTOS

Este trabalho foi financiado por fundos nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia, I.P., no âmbito do projeto UID/Multi/04016/2016. Agradecemos adicionalmente ao Instituto Politécnico de Viseu e ao Centro de Estudos em Educação, Tecnologias e Saúde (CI&DETS) pelo apoio prestado.

ÍNDICE

SOBRE AS AUTORAS DO PROJETO	4
INTRODUÇÃO	7
APRESENTAÇÃO DO PROJETO	9
APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS	11
CARACTERIZAÇÃO DOS PARTICIPANTES	12
ACESSO À INTERNET	15
ATIVIDADES E COMPETÊNCIAS PARA O USO DA INTERNET	21
CONSUMO DE CONTEÚDOS ONLINE	24
PARTILHA DE CONTEÚDOS ONLINE	26
ATITUDES EM RELAÇÃO AO CONSUMO E PARTILHA DE CONTEÚDOS	32
CONCLUSÕES	36
GUIDELINES	38

SOBRE AS AUTORAS DO PROJETO

Nídia Salomé Nina de Moraes é licenciada em Novas Tecnologias da Comunicação (1999), completou o mestrado em Multimédia em Educação (2006) e é doutorada em Informação e Comunicação em Plataformas Digitais (2012), tendo obtido todos os graus na Universidade de Aveiro, Portugal. É autora de vários capítulos de livros, artigos científicos em revistas nacionais e internacionais com enfoque especial na sua área de investigação: o uso de tecnologias da comunicação no ensino superior e as questões de género. Tem integrado equipas de projetos nacionais e europeus e coordenou o projeto *O consumo e a partilha de conteúdos na internet pelos estudantes do ensino superior – o caso do Instituto Politécnico de Viseu*. É Professora-Adjunta da Escola Superior de Educação do Instituto Politécnico de Viseu e é membro integrado do CI&DETS - Centro de Estudos em Educação, Tecnologias e Saúde do IPV.

ORCID <<https://orcid.org/0000-0001-5680-4778>>

DEGOIS <<http://www.degois.pt/visualizador/curriculum.jsp?key=4315251529796999>>

Teresa Sofia Gouveia obteve licenciatura em Comunicação Social pela Escola Superior de Educação do Instituto Politécnico de Viseu, em 2004. Tem um mestrado (2010) em Comunicação Multimédia (ramo Audiovisual Digital) pela Universidade de Aveiro. É doutorada em Informação e Comunicação em Plataformas Digitais pelas Universidades de Aveiro e do Porto, em 2015. Leciona, desde 2007, no âmbito da área das Tecnologias da Informação e da Comunicação (Departamento de Comunicação e Arte), na Escola Superior de Educação do Instituto Politécnico de Viseu.

É membro efetivo do CI&DETS – Centro de Estudos em Educação, Tecnologias e Saúde. Integra a equipa de investigação do Projeto (CI & DETS 0014) *O consumo e a partilha de conteúdos na internet pelos estudantes do ensino superior – o caso do Instituto Politécnico de Viseu* e é membro da equipa do Projeto de Investigação Científica e Desenvolvimento Tecnológico (IC&DT) – VIAS: ViseuInterAgeStories (VIAS): an app to promote social inclusion and healthy lifestyles.

ORCID <<http://orcid.org/0000-0002-2519-6535>>

Filomena Antunes Sobral licenciou-se em Ciências da Comunicação na Universidade Nova de Lisboa em 1996, completou o mestrado em Som e Imagem na Escola das Artes da Universidade Católica Portuguesa em 2002 e obteve o grau de Doutor em Ciência e Tecnologia das Artes - Cinema e Audiovisual na Escola das Artes da Universidade Católica Portuguesa em 2011. Publicou vários artigos científicos maioritariamente com revisão por pares e de nível internacional. É autora de capítulos de livros e dos livros *Escrever para Cinema* (2008) e *As atualizações dos romances de Eça de Queirós para o pequeno ecrã* (2016). É Membro do Centro de Investigação em Ciência e Tecnologia das Artes (CITAR) da Universidade Católica Portuguesa e do Centro de Estudos em Educação, Tecnologias e Saúde (CI&DETS) do Instituto Politécnico de Viseu. Leciona desde 1997 do Departamento de Comunicação e Arte da Escola Superior de Educação de Viseu no domínio das ciências da comunicação, cinema e audiovisual. Investiga sobre adaptação literária para audiovisual.

Em 2016 venceu o prémio literário Fundação Eça de Queirós.

ORCID <<http://orcid.org/0000-0003-3679-7894>>

DEGOIS <<http://www.degois.pt/visualizador/curriculum.jsp?key=6667272035539195>>

Sónia de Almeida Ferreira é licenciada em Comunicação Social, ramo de Jornalismo, na Escola Superior de Educação de Viseu em 2007, concluiu o mestrado em Comunicação Multimédia – audiovisual digital na Universidade de Aveiro, em 2010, e possui doutoramento em Informação e Comunicação em Plataformas Digitais, desde 2013, pelas Universidade de Aveiro e do Porto. É autora de capítulos de livros, artigos em revistas nacionais e internacionais e de comunicações em várias conferências. É membro do Centro de Estudos em Educação, Tecnologias e Saúde (CI&DETS) do Instituto Politécnico de Viseu e leciona nos Departamentos de Comunicação e Arte da Escola Superior de Educação de Viseu e da Universidade de Aveiro. Atualmente, é investigadora nos projetos financiados *ViseuInterAgeStories (VIAS): an app to promote social inclusion and healthy lifestyles (02/SAICT/2016 Portugal2020)*,

O consumo e a partilha de conteúdos na internet pelos estudantes do ensino superior – o caso do Instituto Politécnico de Viseu – (CI&DETS 0014) e SEDUCE 2.0 – Utilização da comunicação e da informação mediada tecnologicamente em ecologias Web pelo cidadão sénior (02/SAICT/2017).

ORCID <<https://orcid.org/0000-0003-0664-1039>>

DEGOIS <<http://www.degois.pt/visualizador/curriculum.jsp?key=5634415094539453>>

Cristina Azevedo Gomes é doutora em Engenharia Informática pela Universidade de Coimbra, tem desenvolvido a sua atividade de ensino e de investigação na área das tecnologias da informação e comunicação na educação e na área do design de interação. Integrou o Centro de Investigação em Informática e Sistemas da Universidade de Coimbra (CISUC). Integra, atualmente, o Centro de Investigação do Instituto Politécnico de Viseu, Centro de Estudos em Educação, Tecnologias e Saúde (CIDETS). Professora Coordenadora do Departamento de Comunicação e Arte da Escola Superior de Educação de Viseu (ESEV). Foi presidente da ESEV, membro do Conselho Diretivo da ARIPESE, Coordenadora do Centro de Competência Nónio séc. XXI - Viseu e Guarda e Coordenadora do projeto Internet@EB1 / CBTIC@EB1-Viseu.

Tem coordenado e integrado vários projetos de investigação financiados pela FCT (SchoolSenses@Internet: children as multisensory geographic information creators through the use of information and communication technologies / POSI/EIA/56954/2004, ViseuInterAgeStories (VIAS): an app to promote social inclusion and healthy lifestyles (02/SAICT/2016 Portugal2020), Eco-sensors4Helath. eco-sensors na promoção da saúde: apoiar as crianças na criação de escolas eco-saudáveis, 02/SAICT/2016 Portugal2020 | 023235.

ORCID <<https://orcid.org/0000-0002-1494-2459>>

DEGOIS <<http://www.degois.pt/visualizador/curriculum.jsp?key=1441420514804817>>

INTRODUÇÃO

No decurso das nossas experiências profissionais temos sido testemunhas da disseminação global da Internet e da sua especial intervenção nos vários sectores da educação. Em particular no ensino superior, este cenário tem modificado, inevitavelmente, a forma como os estudantes comunicam, interagem, constroem os seus relacionamentos e a sua identidade, como se divertem e também como estudam.

Tal realidade tem constituído um poderoso estímulo à nossa reflexão, que se consubstancia no desenvolvimento do projeto de investigação *O consumo e a partilha de conteúdos na internet pelos estudantes do ensino superior – o caso do Instituto Politécnico de Viseu (IPV)*.

O presente projeto, desenvolvido entre setembro de 2016 e agosto de 2018, visou compreender os usos que os estudantes do ensino superior, em particular os do IPV, fazem dos conteúdos disponíveis na Internet. Mais especificamente, pretendeu-se identificar que tipo de conteúdos consomem e partilham online, bem como reunir informação qualificada sobre esta realidade que permita desenvolver recomendações sustentadas em factos para maximizar uma comunicação eficaz com os atuais e os potenciais futuros alunos.

A presente publicação tem como objetivo a apresentação dos resultados obtidos no âmbito do referido projeto e encontra-se dividida em três secções: a apresentação do projeto, a apresentação dos resultados e a conclusão. A primeira secção, Apresentação do projeto, descreve o projeto, nomeadamente a sua pertinência, a contextualização institucional, os objetivos e a abordagem metodológica subjacente ao desenvolvimento do mesmo.

No tópico dedicado à Apresentação dos resultados sumariza-se a análise estatística aplicada, caracteriza-se os participantes

e detalha-se os dados obtidos relativos ao acesso e uso da Internet, ao consumo e partilha de conteúdos online e às atitudes e preferências dos estudantes do IPV. Na secção dedicada à Conclusão procura-se sistematizar um conjunto de recomendações, adotáveis por docentes e gestores institucionais, que devem ser consideradas no desenvolvimento de estratégias de comunicação – pedagógicas e institucionais – atrativas, direcionadas e plenamente contextualizadas com as atuais práticas de consumo e partilha por parte dos estudantes do ensino superior.

APRESENTAÇÃO DO PROJETO

O projeto intitulado *O consumo e a partilha de conteúdos na internet pelos estudantes do ensino superior – o caso do Instituto Politécnico de Viseu* enquadra-se num sentido de compreensão das finalidades e motivações que fazem imergir os discentes do ensino superior na experiência virtual da Internet. Pretende identificar os conteúdos consumidos e partilhados pelos estudantes do Politécnico de Viseu no sentido de propor linhas orientadoras de comunicação com este público-alvo, a partir da recolha de informação qualificada, bem como proporcionar conhecimento útil sobre esta geração e sobre o domínio sociocultural da contemporaneidade. Entre outros aspetos, justifica-se a relevância deste projeto pelas escassas e não muito recentes investigações sobre o consumo e a partilha de conteúdos online, comparativamente com a necessidade de adquirir dados sobre os comportamentos e preferências das gerações estudantis atuais.

O IPV é uma Instituição de Ensino Superior Politécnico com sede na cidade de Viseu que pretende a qualificação de alto nível, a produção e difusão do conhecimento, bem como a formação cultural, artística, tecnológica e científica dos seus estudantes, num quadro de referência internacional.

Sendo a sua área de influência a vasta região de Viseu, há um foco atento na participação em atividades ligadas à sociedade, nomeadamente de difusão, transferência e valorização económica do conhecimento científico. O Instituto assume, por conseguinte, uma feição de agente impulsionador de desenvolvimento, científico, tecnológico, cultural e económico não só através das suas atividades de ensino e investigação, mas também pelas parcerias, protocolos e colaborações estabelecidas com empresas e outras instituições.

Integra cinco unidades orgânicas de ensino e investigação – a Escola Superior de Educação, a Escola Superior de Tecnologia e Gestão, a Escola Superior Agrária, a Escola Superior de Saúde e a Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Lamego e, devido à opção formativa diversificada que oferece, acolhe uma

comunidade académica composta por aproximadamente 5000 estudantes em cursos de licenciatura, de mestrado e de especialização tecnológica, orientados por mais de 350 professores e cerca de duas centenas de funcionários (IPV, 2018, online¹).

Integrando-se no âmbito do apoio financeiro do Centro de Estudos em Educação, Tecnologias e Saúde (CI&DETS) do IPV, o projeto, com duração de 24 meses (entre setembro de 2016 e agosto de 2018), teve como objetivos principais: (a) identificar os conteúdos consumidos pelos estudantes das diferentes escolas do IPV; (b) perceber com que finalidades e em que contextos são consultados e partilhados conteúdos; e (c) identificar os benefícios e principais problemas decorrentes do consumo e da partilha de conteúdos.

Em termos metodológicos a estratégia adotada para a prossecução dos objetivos enquadra-se num estudo de caso, privilegiando uma abordagem mista que recorreu a métodos quantitativos para a recolha de dados e posterior interpretação da informação de modo qualitativo.

Neste sentido, o projeto estruturou-se em 5 fases que compreendem: 1) a realização de revisão da literatura; 2) a construção e validação do instrumento de recolha de dados; 3) a recolha de dados; 4) a análise dos resultados e 5) a proposta de linhas de orientação.

O principal instrumento para a recolha de dados foi um inquérito por questionário, devidamente validado por especialistas e por pré-testes realizados junto de estudantes do ensino superior.

Este instrumento, constituído por um conjunto de 21 questões de resposta fechada visou recolher a seguinte informação: i) caracterizar sociodemográfica e institucionalmente os participantes; ii) averiguar o acesso e uso da Internet; iii) esclarecer sobre comportamentos de consumo e partilha de conteúdos;

1 IPV – INSTITUTO POLITÉCNICO DE VISEU. O IPV.
Disponível [aqui](http://www.ipv.pt/manual/#o_ipv) <http://www.ipv.pt/manual/#o_ipv>

APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Nesta secção apresentam-se os resultados obtidos no âmbito do projeto, organizados de acordo com os seguintes tópicos:

- Caracterização dos participantes
- Frequência de acesso à Internet
- Atividades e competências para o uso da Internet
- Consumo de conteúdos online
- Partilha de conteúdos online
- Atitudes em relação ao consumo e partilha de conteúdos

A análise estatística envolveu medidas de estatística descritiva (frequências absolutas e relativas, médias e respetivos desvios-padrão) e estatística inferencial. O nível de significância para rejeitar a hipótese nula foi fixado em $\alpha \leq 0,05$. Usou-se o teste do qui-quadrado de independência, o teste t de Student para mostras independentes, o teste de Mann-Whitney e o teste de Kruskal-Wallis. O pressuposto do Qui-quadrado de que não deve haver mais do que 20% das células com frequências esperadas inferiores a 5 foi analisado. Nas situações em que este pressuposto não estava satisfeito usou-se o teste do Qui-quadrado por simulação de Monte Carlo. Os pressupostos do teste t de Student, nomeadamente o pressuposto de normalidade de distribuição e o pressuposto de homogeneidade de variâncias foram analisados com os testes de Kolmogorov-Smirnov e teste de Levene.

CARACTERIZAÇÃO DOS PARTICIPANTES

As informações recolhidas a partir da primeira parte do questionário permitem caracterizar o perfil dos participantes no estudo (Tabela 1). Tratam-se de estudantes do IPV e são caracterizados de acordo com:

- Género
- Idade
- Ano que frequentam
- Estatuto de estudante
- Unidade orgânica onde se encontram matriculados
- Curso que frequentam

Participaram 164 estudantes, tendo a participação sido voluntária e sem recurso a nenhuma técnica de amostragem para a seleção dos participantes no estudo. O facto de não terem sido seleccionados de forma a poderem representar o universo a que pertencem, tem como implicação que os resultados obtidos não possam ser generalizados.

De acordo com Carmo & Ferreira (1998), este estudo baseia-se, assim, numa amostra não probabilística de conveniência, pois os sujeitos participaram de forma voluntária e os resultados, apesar de não poderem ser generalizados, fornecem informações importantes sobre o objeto em estudo.

Tal como se pode constatar através da Tabela 1, no que se refere à caracterização dos estudantes de acordo com a variável género, os dados obtidos permitem concluir que a participação do género feminino (72%) foi superior à do masculino (28%).

Em termos das idades dos participantes, verifica-se que os estudantes que responderam ao questionário tinham uma média de idades de 19,6 anos (DP=1,8).

O ano que os estudantes referem frequentar é outro indicador que permite caracterizar os participantes no estudo. Assim, verifica-se que a maioria referiu estar a frequentar o 1.º ano (64,6%), seguindo-se a participação de estudantes matriculados no 2.º ano (28%) e, por fim, apenas 7,3% assinalaram estarem inscritos no 3.º ano do seu ciclo de estudos.

No que toca ao estatuto de estudante, a grande maioria (95,1%) referiu ter um estatuto ordinário, seguindo-se os que assinalaram ser trabalhador-estudante (2,4%) ou terem outro estatuto (2,4%).

Em termos das unidades orgânicas representadas no estudo, verifica-se que a Escola Superior de Educação de Viseu (ESEV) foi a que obteve maior número de participações, sendo por isso a mais representada (72%), seguindo-se a Escola Superior Agrária (ESAV) com 15,2% das respostas e, por último, a Escola Superior de Tecnologia e Gestão (ESTGV) com um total de 12,8%.

Atendendo ao curso que os participantes referem frequentar, observa-se que o mais representado no estudo é o de Comunicação Social (48,2%), seguindo-se o de Artes Plásticas e Multimédia (19,5%). Os restantes cursos encontram-se menos representados, sendo que as participações se situam entre os 0,6%, nos casos de Contabilidade e Engenharia do Ambiente, entre outros, e os 4,9%, como é exemplo o de Enfermagem Veterinária.

Tabela 1 – Caracterização dos participantes (N = 164)

	N	%
Género		
Feminino	118	72,0
Masculino	46	28,0
Idade (M; DP)	19,6 (1,8)	
Ano		
1º ano	106	64,6
2º ano	46	28,0
3º ano	12	7,3
Estatuto		
Ordinário	156	95,1
Trabalhador estudante	4	2,4
Outro	4	2,4
Unidade		
Escola Superior Agrária	25	15,2
Escola Superior de Educação	118	72,0
Escola Superior Tecnologia e Gestão Viseu	21	12,8
Curso		
Agricultura Biológica	3	1,8
Análises Laboratoriais	1	0,6
Artes Plásticas e Multimédia	32	19,5
Ciência e Tecnologia Animal	4	2,4
Comunicação Social	79	48,2
Contabilidade	1	0,6
Educação Especial, Área de Especialização Domínio Cognitivo e Motor	1	0,6
Educação Pré-Escolar e Ensino do 1º Ciclo do Ensino Básico	1	0,6
Educação Social	3	1,8
Enfermagem Veterinária	8	4,9
Engenharia Agronómica - Ramo Viticultura e Enologia	2	1,2
Engenharia do Ambiente	1	0,6
Engenharia Eletrotécnica	1	0,6
Engenharia Informática	3	1,8
Enoturismo	1	0,6
Ensino do 1.º Ciclo do Ensino Básico e de Matemática e Ciências Naturais no 2.º Ciclo do Ensino Básico	1	0,6
Gestão Comercial e Vendas	1	0,6
Intervenção Psicossocial com Crianças e Jovens em Risco	1	0,6
Marketing	4	2,4
Produção Animal	2	1,2
Qualidade Alimentar e Nutrição	5	3,0
Tecnologia Automóvel	1	0,6
Tecnologia e Design de Mobiliário	2	1,2
Turismo	5	3,0
Viticultura e Enologia	1	0,6

ACESSO À INTERNET

Observando a frequência de acesso à Internet (Tabela 2), os resultados obtidos revelam que uma percentagem bastante elevada dos estudantes indicou aceder à Internet todos os dias (96,3%), seguindo-se uma percentagem mínima dos que referiram aceder algumas vezes por semana (2,5%) e algumas vezes por mês (1,2%).

Tabela 2 - Frequência de acesso à Internet

	Frequência	Percentagem	Percentagem válida
Algumas vezes por mês	2	1,2	1,2
Algumas vezes por semana	4	2,4	2,5
Todos os dias	157	95,7	96,3
Total	163	99,4	100,0
Omissos	1	,6	
Total	164	100,0	

Dos participantes que indicaram aceder todos os dias (Tabela 3), verifica-se que o tempo médio diário é de 5,7 horas (DP=3,74), variando entre um mínimo de 1 hora a um acesso permanente (24 horas).

Tabela 3 – Tempo diário de acesso à Internet

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão
Tempo de acesso	154	1	24	5,7	3,74

Observando o acesso à Internet nos diferentes períodos do dia (Tabela 4 e Gráfico 1), este estudo permite concluir que os acessos são elevados em quase todos os períodos, com exceção da hora de jantar.

Com base na análise dos dados numa perspetiva de uso diário da Internet, a tendência que emerge é a seguinte:

- a grande maioria dos estudantes (96,4%) revela preferência pela utilização de serviços da Internet no período da noite, que compreende o período desde a hora de jantar até à hora de ir dormir;
- uma grande parte dos inquiridos (73,3%) assinalou o período da tarde (desde a hora de almoço até ao final da tarde), como sendo a altura do dia em que utiliza com maior frequência os serviços da Internet;
- a parte da manhã parece ser o período do dia em que menos estudantes (33,6%) usam a Internet.

Tabela 4 - Utilização da Internet nos diferentes períodos do dia

		1	2	3	4	5
Assim que acordo	Freq.	17	33	49	32	32
	%	10,4%	20,2%	30,1%	19,6%	19,6%
Durante a manhã	Freq.	3	19	65	54	23
	%	1,8%	11,6%	39,6%	32,9%	14,0%
À hora de almoço	Freq.	9	19	44	57	35
	%	5,5%	11,6%	26,8%	34,8%	21,3%
Durante a tarde	Freq.	2	9	38	78	36
	%	1,2%	5,5%	23,3%	47,9%	22,1%
Ao fim da tarde	Freq.	3	3	27	82	49
	%	1,8%	1,8%	16,5%	50,0%	29,9%
Durante o jantar	Freq.	35	48	33	26	20
	%	21,6%	29,6%	20,4%	16,0%	12,3%
Após o jantar	Freq.	4	2	26	72	59
	%	2,5%	1,2%	16,0%	44,2%	36,2%
Antes de dormir	Freq.	5	7	23	50	78
	%	3,1%	4,3%	14,1%	30,7%	47,9%

Legenda: 1- Nunca 2- Raramente 3- Algumas vezes mês

4- Algumas vezes por semana 5- Todos os dias

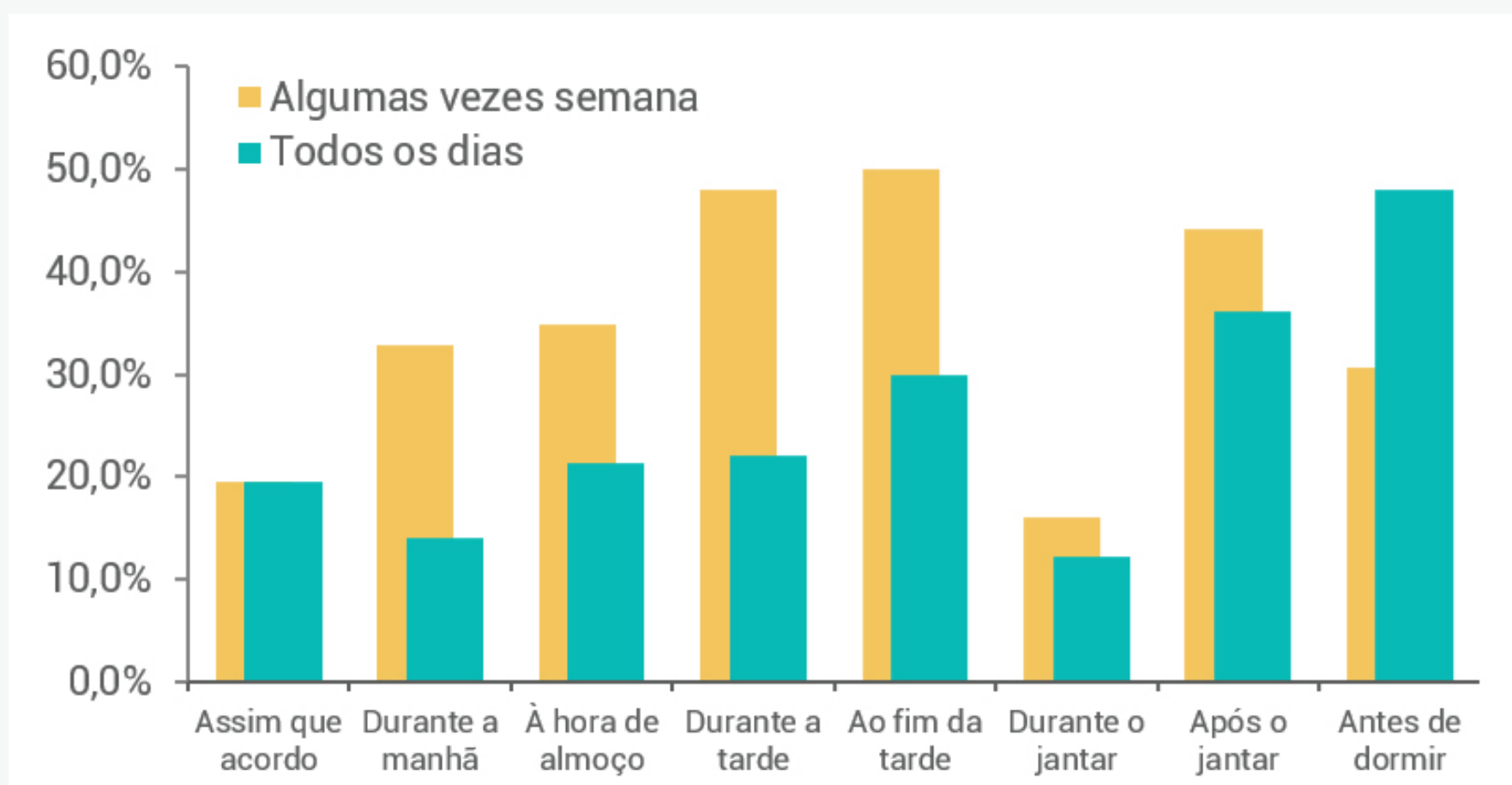


Gráfico 1 - Utilização da Internet nos diferentes períodos do dia

Quanto aos locais de acesso à Internet (Tabela 5 e Gráfico 2), verifica-se que os participantes acedem diariamente em suas casas (95%) e no IPV, em particular na escola que frequentam (40,5%). Muitos estudantes manifestam também a sua preferência pelo acesso em locais públicos de Internet livre (34%) e em mobilidade (33,3%), algumas vezes por semana.

Tabela 5 – Locais de acesso à Internet

		1	2	3	4	5
No IPV (escola que frequenta)	Freq.	15	26	10	46	66
	%	9,2%	16,0%	6,1%	28,2%	40,5%
Em casa	Freq.	1	0	0	7	153
	%	0,6%	0,0%	0,0%	4,3%	95,0%
Em mobilidade (comboio, autocarro, etc.)	Freq.	14	34	22	54	38
	%	8,6%	21,0%	13,6%	33,3%	23,5%
Em locais públicos de Internet livre	Freq.	9	29	24	55	45
	%	5,6%	17,9%	14,8%	34,0%	27,8%

Legenda: 1- Nunca 2- Raramente 3- Algumas vezes mês

4- Algumas vezes por semana 5- Todos os dias

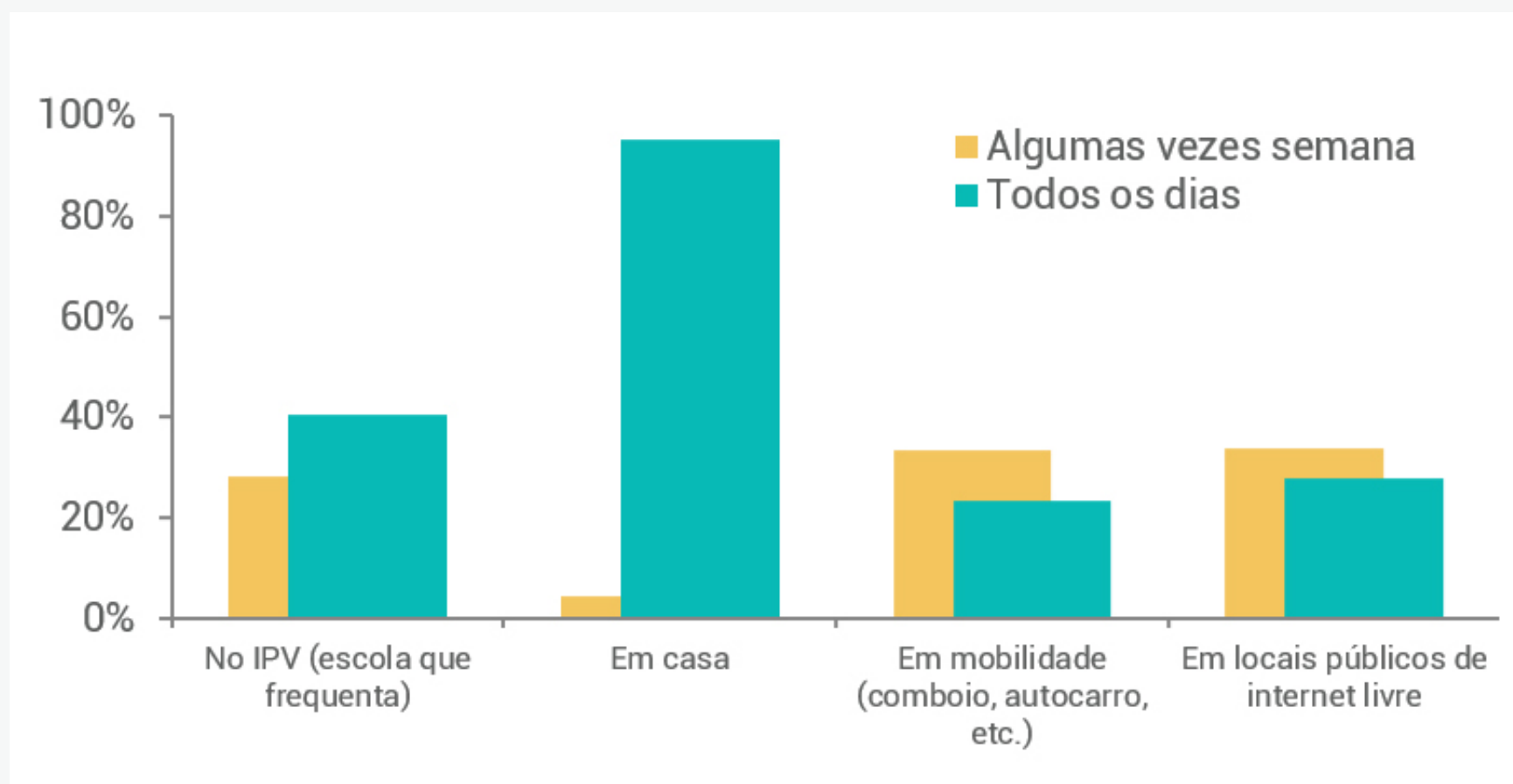


Gráfico 2 – Locais de acesso à Internet

Relativamente aos dispositivos para aceder à Internet (Tabela 6 e Gráfico 3), os estudantes que participaram no estudo revelam usar com mais frequência (diariamente) o telemóvel (77,2%) e o computador portátil (46,3%). Num registo menos frequente para acesso à rede, encontram-se o computador fixo e o tablet com 45,6% e 38,2% das respostas respetivamente.

Tabela 6 - Dispositivos para aceder à Internet

		1	2	3	4	5
Computador fixo (de secretária ou desktop)	Freq.	72	46	17	14	9
	%	45,6%	29,1%	10,8%	8,9%	5,7%
Computador portátil	Freq.	5	4	13	65	75
	%	3,1%	2,5%	8,0%	40,1%	46,3%
Telemóvel	Freq.	0	2	8	27	125
	%	0,0%	1,2%	4,9%	16,7%	77,2%
Tablet	Freq.	60	45	22	20	10
	%	38,2%	28,7%	14,0%	12,7%	6,4%

Legenda: 1- Nunca 2- Raramente 3- Algumas vezes mês
4- Algumas vezes por semana 5- Todos os dias

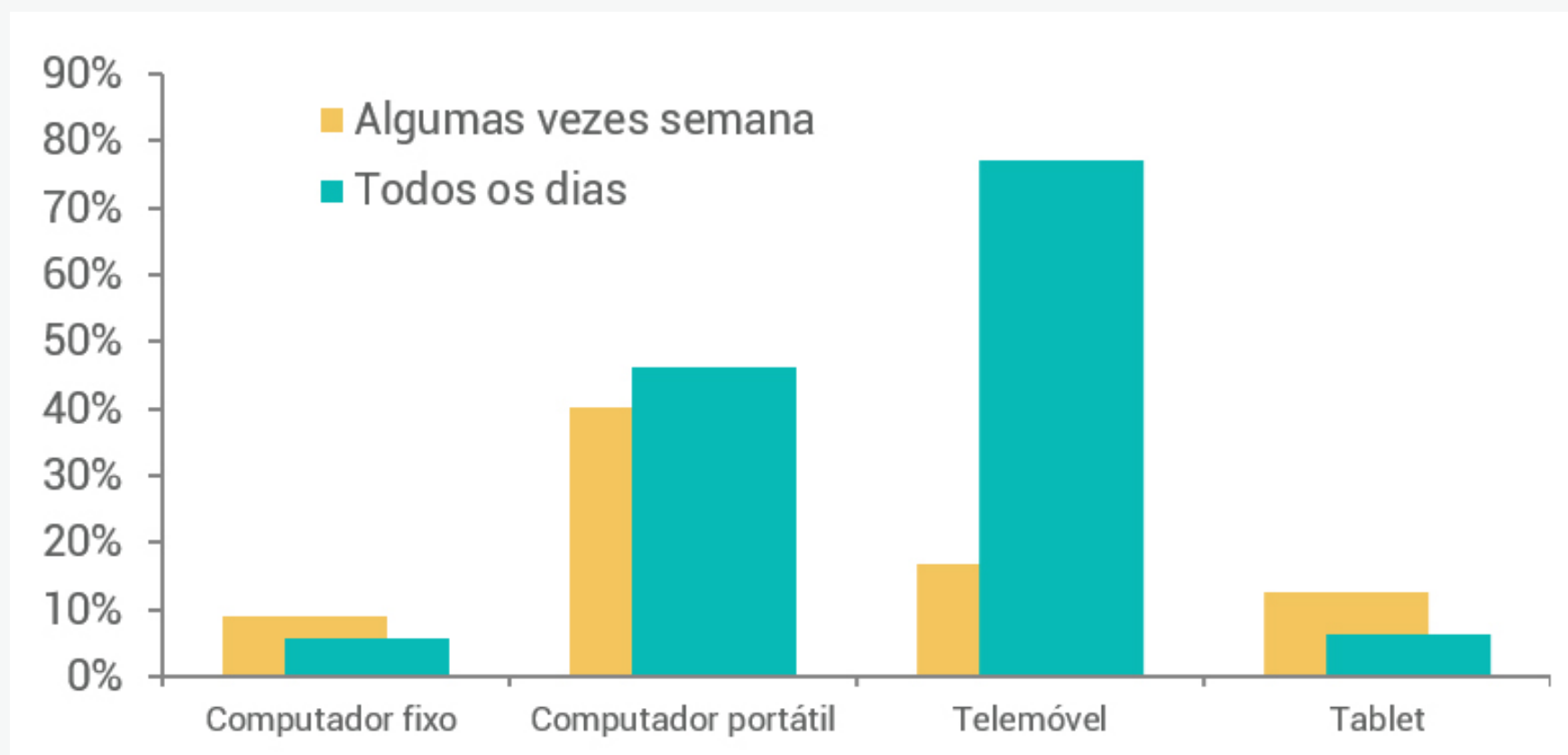


Gráfico 3 - Dispositivos para aceder à Internet

Os dados recolhidos no âmbito do estudo permitem ainda concluir que a maioria dos estudantes prefere aceder sozinho à Internet (58,9%), sendo que apenas uma pequena minoria (6,8%) assinalou aceder diariamente à Internet acompanhado por amigos ou familiares. Curiosamente, esta última tendência inverte-se e observa-se que 43,2% dos participantes costuma utilizar a Internet de forma acompanhada algumas vezes por semana (Tabela 7).

Tabela 7 – Modos de acesso à Internet

		1	2	3	4	5
Sozinho	Freq.	0	0	0	67	96
	%	0,0%	0,0%	0,0%	41,1%	58,9%
Acompanhado (amigos, família, etc.)	Freq.	1	31	49	70	11
	%	0,6%	19,1%	30,2%	43,2%	6,8%

Legenda: 1- Nunca 2- Raramente 3- Algumas vezes mês

4- Algumas vezes por semana 5- Todos os dias

ATIVIDADES E COMPETÊNCIAS PARA O USO DA INTERNET

Aquando do uso da Internet, as atividades realizadas com mais frequência (Tabela 8 e Gráfico 4), diariamente, pelos participantes no estudo são a utilização de redes sociais (61,6%), o envio de mensagens instantâneas (33,5%) e a pesquisa de conteúdos (23,9%).

Os estudantes revelaram ainda que algumas vezes por semana:

- pesquisam conteúdos (63,2%);
- utilizam plataformas de gestão de aprendizagem (moodle, etc.) (45,7%);
- enviam e recebem e-mails (41,7%);
- fazem downloads de conteúdos (41,5%);
- e navegam na Internet sem objetivos concretos (34,4%).

De acordo com as respostas dos participantes, conclui-se que os estudantes raramente participam em fóruns e/ou listas de discussão (41,7%), jogam jogos online (36,2%) ou fazem chamadas online (28,7%).

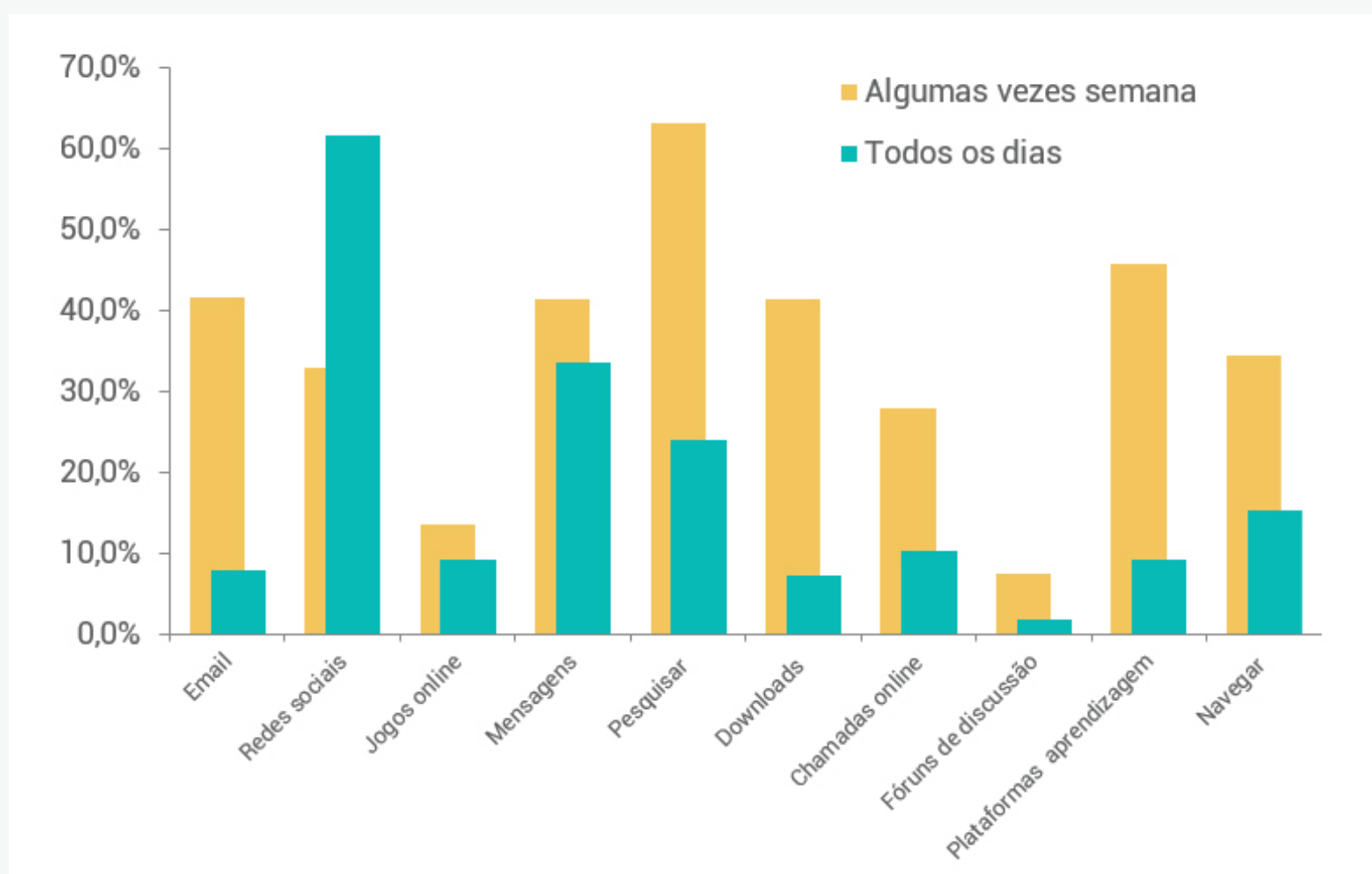


Gráfico 4 - Frequência realização de atividades na Internet

Tabela 8 - Frequência realização de atividades na Internet

		1	2	3	4	5
Receber e enviar email	Freq.	1	16	65	68	13
	%	,6	9,8	39,9	41,7	8,0
Utilizar redes sociais	Freq.	0	0	9	54	101
	%	0,0%	0,0%	5,5%	32,9%	61,6%
Jogar jogos online	Freq.	41	59	26	22	15
	%	25,2%	36,2%	16,0%	13,5%	9,2%
Enviar mensagens instantâneas (MSN, Skype, WhatsApp, etc.)	Freq.	7	13	21	68	55
	%	4,3%	7,9%	12,8%	41,5%	33,5%
Pesquisar conteúdos	Freq.	1	1	19	103	39
	%	0,6%	0,6%	11,7%	63,2%	23,9%
Fazer downloads de conteúdos	Freq.	6	27	51	68	12
	%	3,7%	16,5%	31,1%	41,5%	7,3%
Fazer chamadas online (MSN, Skype, etc.)	Freq.	11	47	43	46	17
	%	6,7%	28,7%	26,2%	28,0%	10,4%
Participar em fóruns e/ou listas de discussão	Freq.	59	68	21	12	3
	%	36,2%	41,7%	12,9%	7,4%	1,8%
Utilizar plataformas de gestão de aprendizagem (moodle, etc)	Freq.	7	19	48	75	15
	%	4,3%	11,6%	29,3%	45,7%	9,1%
Navegar na Internet sem objetivos concretos	Freq.	15	33	28	52	23
	%	9,9%	21,9%	18,5%	34,4%	15,2%

Legenda: 1- Nunca 2- Raramente 3- Algumas vezes mês

4- Algumas vezes por semana 5- Todos os dias

Questionados sobre a aquisição de competências para a utilização da Internet, grande parte dos estudantes assumiu ter desenvolvido essas aptidões essencialmente em regime de autoaprendizagem (51,8%) ou com a ajuda de amigos ou colegas (42,9%) (Tabela 9 e Gráfico 5). Para 30,5% dos participantes, os familiares tiveram algum impacto no desenvolvimento das suas competências e 28,8% consideram que a frequência de unidades curriculares do curso potenciou essa aquisição. Participar em ações e/ou cursos de formação específicos parece ser a forma que menos impacto teve nos estudantes.

Tabela 9 – Aquisição de competências para o uso da Internet

		0	1	2	3	4
Sozinho (autoaprendizagem)	Freq.	1	5	17	56	85
	%	0,6%	3,0%	10,4%	34,1%	51,8%
Com familiares	Freq.	23	31	50	47	13
	%	14,0%	18,9%	30,5%	28,7%	7,9%
Com amigos/colegas	Freq.	5	15	51	70	22
	%	3,1%	9,2%	31,3%	42,9%	13,5%
Em unidades curriculares do curso que frequenta	Freq.	34	29	47	40	13
	%	20,9%	17,8%	28,8%	24,5%	8,0%
Em unidades curriculares frequentadas noutros níveis de ensino	Freq.	25	42	43	41	13
	%	15,2%	25,6%	26,2%	25,0%	7,9%
Em ações e/ou cursos de formação específicos	Freq.	72	28	35	21	7
	%	44,2%	17,2%	21,5%	12,9%	4,3%

Legenda: 0- Não teve influência 4- Teve mais impacto

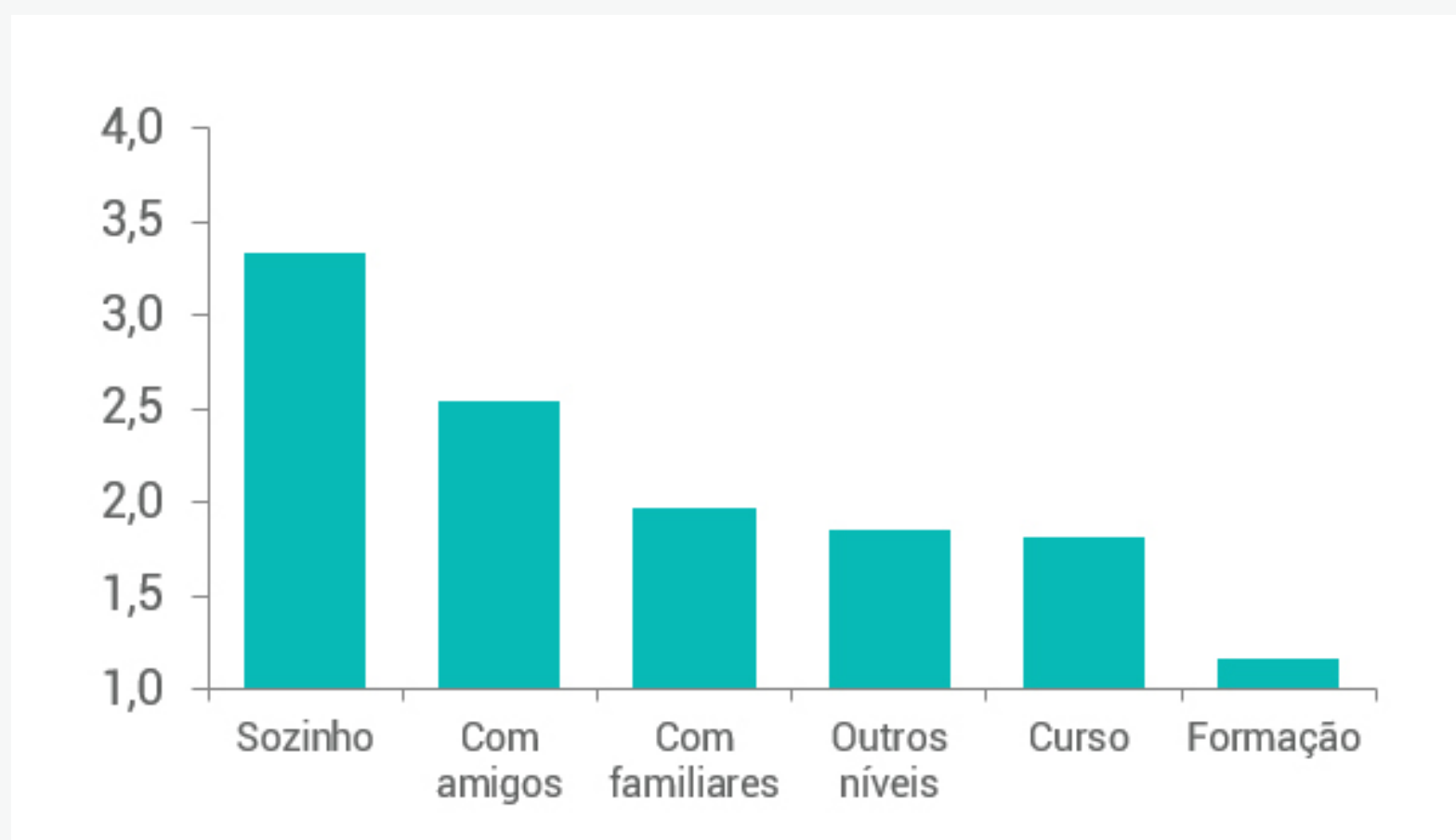


Gráfico 5 - Aquisição de competências para o uso da Internet

CONSUMO DE CONTEÚDOS ONLINE

Os dados ilustram que os posts em redes sociais (48,4%) e os memes (46,0%) são os conteúdos mais consumidos diariamente, em contexto online (Tabela 10 e Gráfico 6). Destaca-se que os participantes consomem algumas vezes por semana videoclipes (51,0%), informação videográfica (49,1%), visionam animações de curta duração (42,9%) e publicidade audiovisual (42,0%). Com a mesma frequência de consumo, 39,2% dos inquiridos referem aceder a conteúdos áudio de entretenimento, enquanto uma percentagem de 38,6% ouve música via Internet. Já o consumo online de livros é feito raramente por 36,9% dos estudantes.

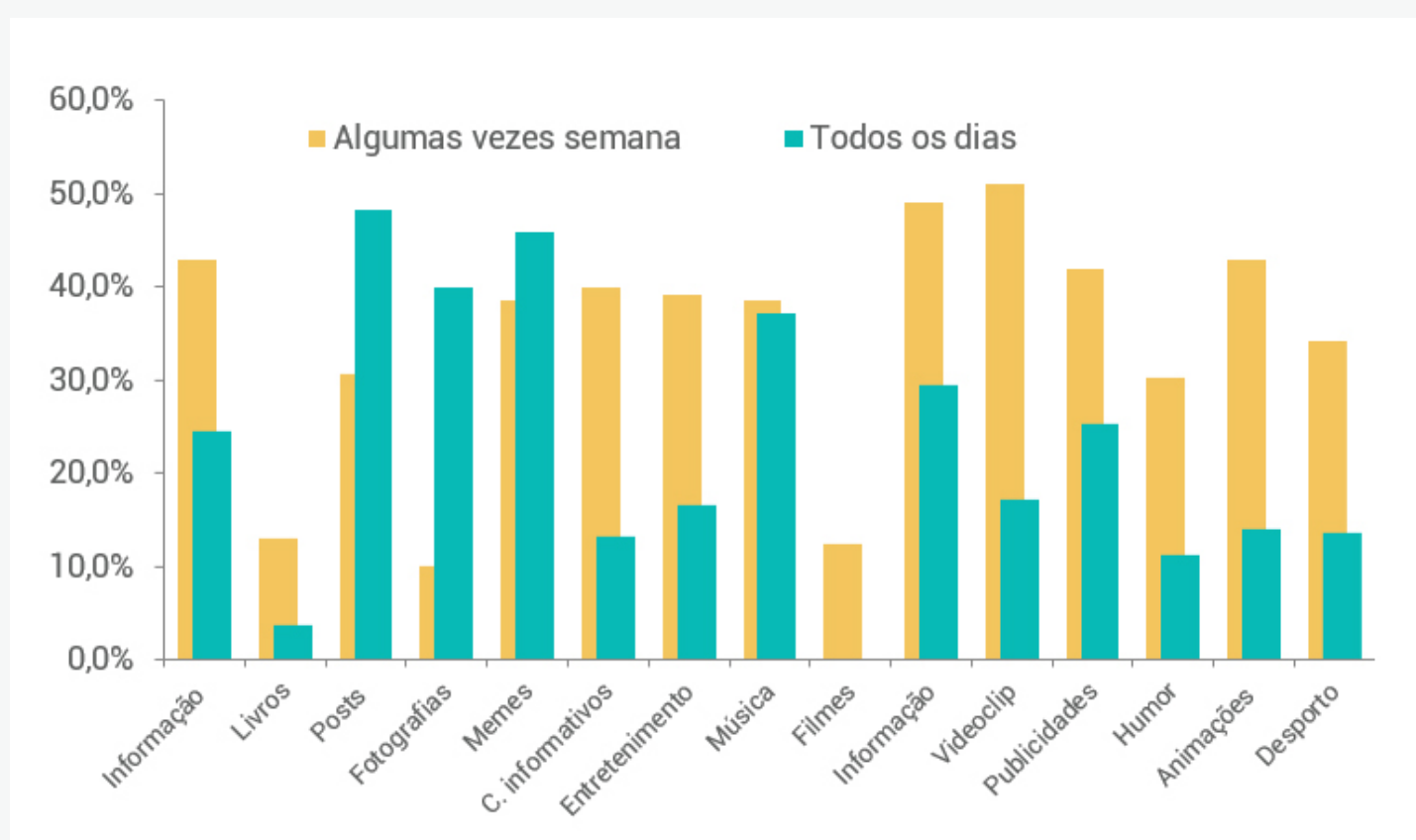


Gráfico 6 - Consumo de conteúdos na Internet

Tabela 10 - Consumo de conteúdos na Internet

		1	2	3	4	5
Texto	Freq	2	14	37	70	40
	%	1,2%	8,6%	22,7%	42,9%	24,5%
Informação – Notícias/ Artigos de opinião/ etc						
Livros	Freq	30	59	44	21	6
	%	18,8%	36,9%	27,5%	13,1%	3,8%
Posts em redes sociais	Freq	3	10	20	48	76
	%	1,9%	6,4%	12,7%	30,6%	48,4%
Imagem	Freq	4	0	1	1	4
	%	40,0%	0,0%	10,0%	10,0%	40,0%
Fotografias						
Memes	Freq	0	5	20	62	74
	%	0,0%	3,1%	12,4%	38,5%	46,0%
Áudio	Freq	4	0	3	6	2
	%	26,7%	0,0%	20,0%	40,0%	13,3%
Conteúdos informativos						
Conteúdos de entretenimento	Freq	7	19	44	62	26
	%	4,4%	12,0%	27,8%	39,2%	16,5%
Música	Freq	4	5	29	61	59
	%	2,5%	3,2%	18,4%	38,6%	37,3%
Vídeo	Freq	5	1	1	1	0
	%	62,5%	12,5%	12,5%	12,5%	0,0%
Filmes/Séries/ Documentários						
Informação	Freq	3	8	24	80	48
	%	1,8%	4,9%	14,7%	49,1%	29,4%
Videoclip	Freq	3	15	32	80	27
	%	1,9%	9,6%	20,4%	51,0%	17,2%
Publicidades	Freq	3	19	31	68	41
	%	1,9%	11,7%	19,1%	42,0%	25,3%
Sketches de humor	Freq	21	36	36	48	18
	%	13,2%	22,6%	22,6%	30,2%	11,3%
Animações de curta duração	Freq	10	21	39	70	23
	%	6,1%	12,9%	23,9%	42,9%	14,1%
Desporto (jogos de futebol, etc.)	Freq	7	43	34	55	22
	%	4,3%	26,7%	21,1%	34,2%	13,7%

Legenda: 1- Nunca 2- Raramente 3- Algumas vezes mês

4- Algumas vezes por semana 5- Todos os dias

PARTILHA DE CONTEÚDOS ONLINE

Confrontados com as categorias texto, imagem e áudio, no domínio da partilha de conteúdos na Internet (Tabela 11 e Gráfico 7), os inquiridos responderam partilhar de forma mais expressiva, algumas vezes por semana, memes (40,1%) e posts em redes sociais (36,0%). Os participantes referem raramente partilhar conteúdos de vídeo, em particular as animações de curta duração (34,6%) e o desporto (jogos de futebol, etc.) (34%). No conjunto das três categorias em análise, seguem-se, como conteúdos raramente partilhados, as publicidades (32,1%), os conteúdos áudio de entretenimento (31,3%), a informação em formato de vídeo (30,9%), os videoclips (30,4%), a música (26,1%) e, por fim, na categoria texto, a informação (notícias/ artigos de opinião/ etc.) com 29,6%. A partilha de fotografias nunca se coloca como prática para 51,9% dos respondentes, bem como 40,7% e 43,6% nunca partilham sketches de humor e livros, respetivamente.

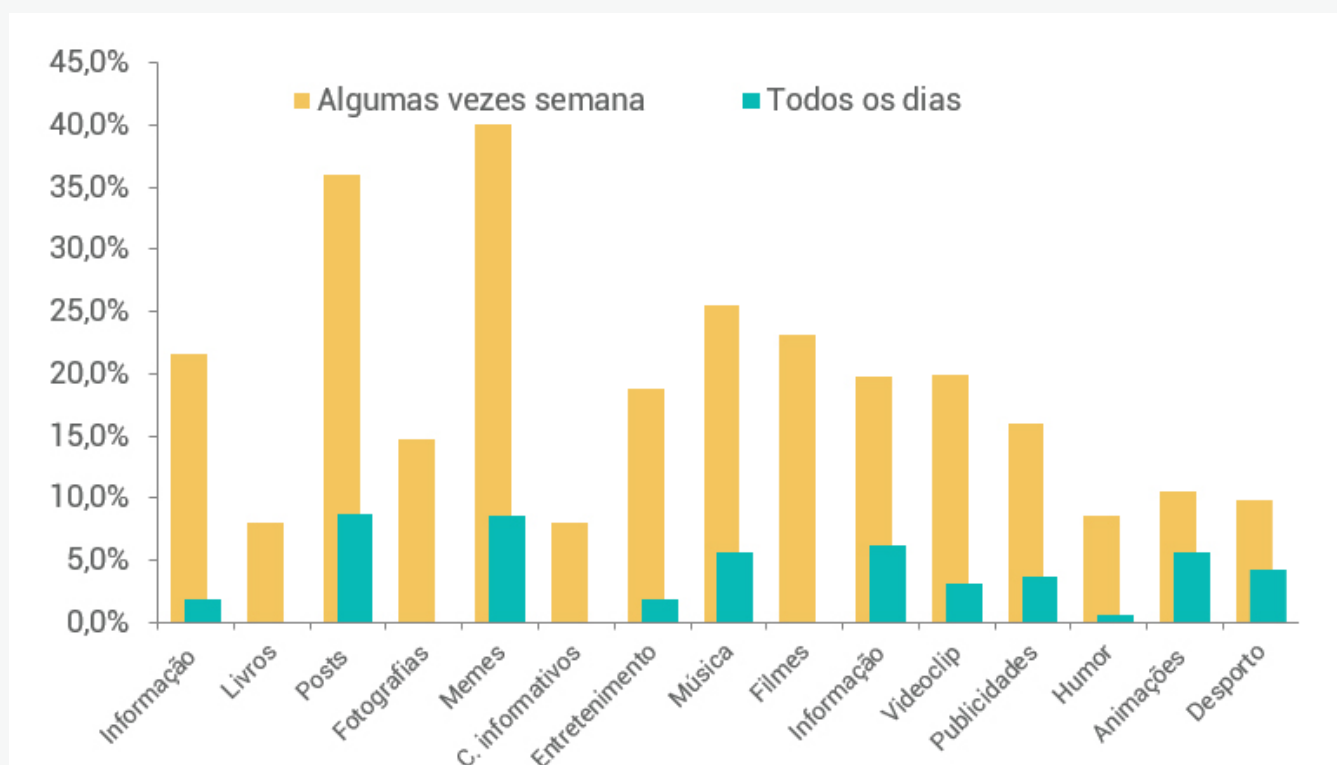


Gráfico 7 - Partilha de conteúdos na Internet

Tabela 11 - Partilha de conteúdos na Internet

		1	2	3	4	5
Texto						
Informação – Notícias/ Artigos de opinião/ etc	Freq %	38 23,5%	48 29,6%	38 23,5%	35 21,6%	3 1,9%
Livros	Freq %	71 43,6%	58 35,6%	21 12,9%	13 8,0%	0 0,0%
Posts em redes sociais	Freq %	13 8,7%	33 22,0%	37 24,7%	54 36,0%	13 8,7%
Imagem						
Fotografias	Freq %	14 51,9%	6 22,2%	3 11,1%	4 14,8%	0 0,0%
Memes	Freq %	5 3,1%	30 18,5%	48 29,6%	65 40,1%	14 8,6%
Áudio						
Conteúdos informativos	Freq %	12 48,0%	6 24,0%	5 20,0%	2 8,0%	0 0,0%
Conteúdos de entretenimento	Freq %	35 21,9%	50 31,3%	42 26,3%	30 18,8%	3 1,9%
Música	Freq %	28 17,8%	41 26,1%	39 24,8%	40 25,5%	9 5,7%
Vídeo						
Filmes/Séries/ Documentários	Freq %	15 57,7%	3 11,5%	2 7,7%	6 23,1%	0 0,0%
Informação	Freq %	41 25,3%	50 30,9%	29 17,9%	32 19,8%	10 6,2%
Videoclip	Freq %	41 25,5%	49 30,4%	34 21,1%	32 19,9%	5 3,1%
Publicidades	Freq %	44 27,2%	52 32,1%	34 21,0%	26 16,0%	6 3,7%
Sketches de humor	Freq %	66 40,7%	51 31,5%	30 18,5%	14 8,6%	1 0,6%
Animações de curta duração	Freq %	47 29,0%	56 34,6%	33 20,4%	17 10,5%	9 5,6%
Desporto (jogos de futebol, etc.)	Freq %	50 30,9%	55 34,0%	34 21,0%	16 9,9%	7 4,3%

Legenda: 1- Nunca 2- Raramente 3- Algumas vezes mês
4- Algumas vezes por semana 5- Todos os dias

De acordo com as respostas (Tabela 12 e Gráfico 8), os estudantes referiram usar diariamente o Instagram (50,0%), o Facebook (40,1%) e ferramentas síncronas (Skype, Messenger, etc.) (34,2%) como tecnologias preferenciais na partilha de conteúdos. 37,7% afirmaram recorrer às ferramentas assíncronas, como o e-mail, fóruns, entre outras, para, numa dinâmica de algumas vezes por semana, partilharem conteúdos online. Colocados perante o cenário de que ferramentas/tecnologias nunca usariam, no contexto da partilha, os inquiridos assinalaram as seguintes, por ordem decrescente: Flickr (81,6%), Wikis (74,8%), Pinterest (65,6%), Blogues (63,6%), Twitter (59,5%), Snapchat (41,1%) e Youtube (37,0%).

Tabela 12 - Ferramentas / Tecnologias para a partilha de conteúdos

		1	2	3	4	5
Facebook	Freq %	5 3,1%	14 8,6%	32 19,8%	46 28,4%	65 40,1%
Twitter	Freq %	97 59,5%	12 7,4%	10 6,1%	17 10,4%	27 16,6%
Snapchat	Freq %	67 41,1%	24 14,7%	13 8,0%	31 19,0%	28 17,2%
Instagram	Freq %	0 0,0%	13 10,0%	7 5,4%	45 34,6%	65 50,0%
Pinterest	Freq %	107 65,6%	19 11,7%	16 9,8%	13 8,0%	8 4,9%
Ferramentas assíncronas (e-mail, fórum, etc.)	Freq %	17 10,7%	20 12,6%	39 24,5%	60 37,7%	23 14,5%
Ferramentas síncronas (Skype, Messenger, etc.)	Freq %	17 10,6%	13 8,1%	29 18,0%	47 29,2%	55 34,2%
Blogues	Freq %	103 63,6%	30 18,5%	18 11,1%	8 4,9%	3 1,9%
Wikis	Freq %	122 74,8%	20 12,3%	14 8,6%	6 3,7%	1 0,6%
Flickr	Freq %	133 81,6%	22 13,5%	4 2,5%	4 2,5%	0 0,0%
Youtube	Freq %	60 37,0%	13 8,0%	20 12,3%	35 21,6%	34 21,0%

Legenda: 1- Nunca 2- Raramente 3- Algumas vezes mês
4- Algumas vezes por semana 5- Todos os dias

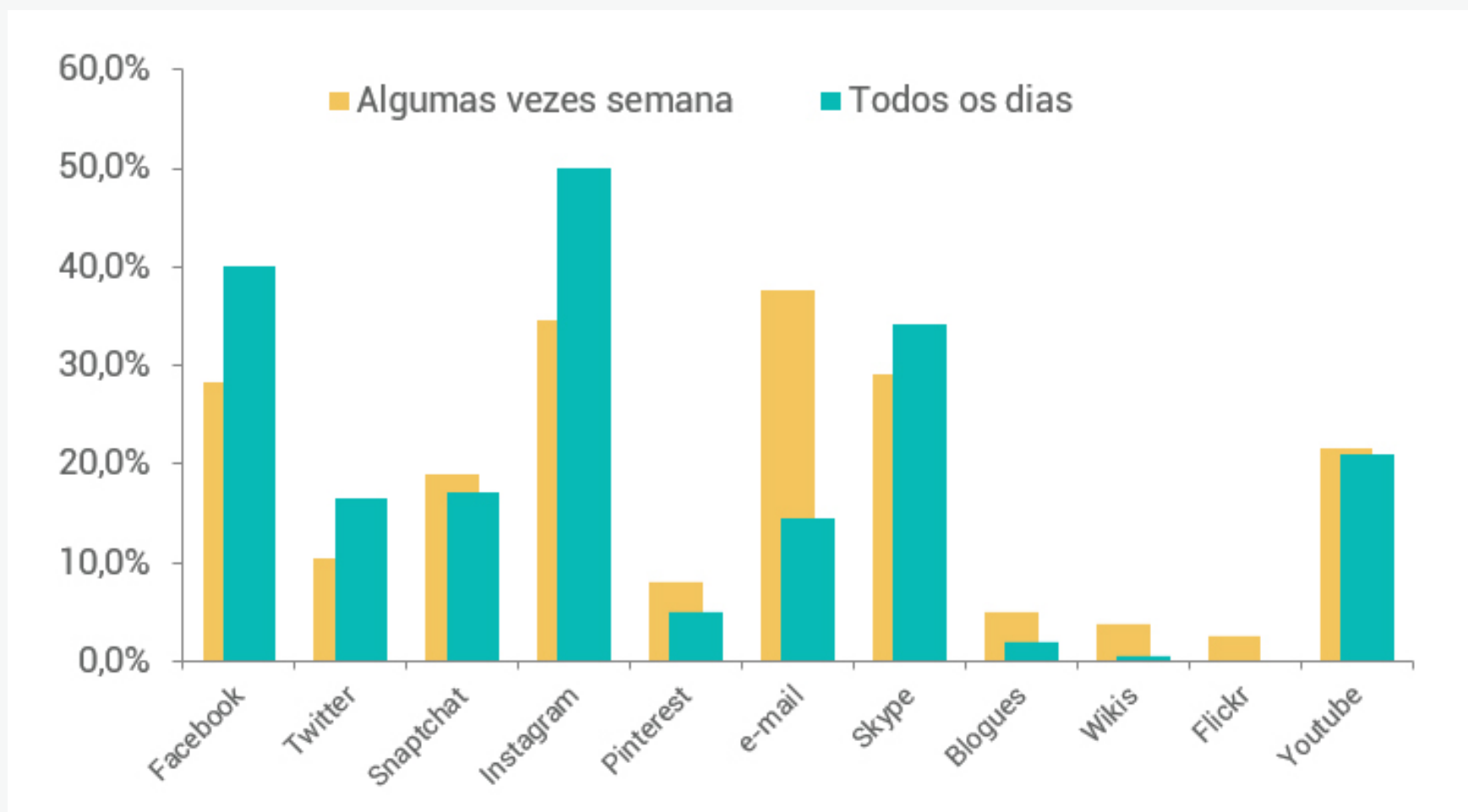


Gráfico 8 - Ferramentas / Tecnologias para a partilha de conteúdos

Em relação às motivações para partilhar conteúdos online (Tabela 13 e Gráfico 9), 60,7% dos inquiridos concordaram que os conteúdos que partilham podem interessar a outros utilizadores, 45,4% assumem que através das partilhas pretendem informar e chamar a atenção de outros a respeito dos seus próprios gostos e interesses e 43,6% referem que as suas partilhas lhe permitem conhecer pessoas que têm interesses semelhantes. 32,5% dos alunos assinalaram não concordar nem discordar que através dos conteúdos que partilham podem manter o contacto com pessoas que de outro modo não seria possível. 50,3% dos estudantes não têm em vista fins lucrativos e/ou publicitários aquando da partilha conteúdos.

Tabela 13 - Motivações para a partilha de conteúdos online (autorizados)

		1	2	3	4	5
Considero que os conteúdos que partilho podem interessar a outros	Freq %	2 1,2%	2 1,2%	30 18,4%	99 60,7%	30 18,4%
Através das minhas partilhas pretendo informar e chamar a atenção de outros a respeito dos meus próprios gostos e interesses	Freq %	6 3,7%	10 6,1%	46 28,2%	74 45,4%	27 16,6%
As partilhas que faço permitem-me conhecer pessoas que têm os mesmos interesses que eu	Freq %	7 4,3%	16 9,8%	48 29,4%	71 43,6%	21 12,9%
Através dos conteúdos que partilho posso manter o contacto com pessoas que de outro modo não seria possível	Freq %	15 9,2%	26 16,0%	53 32,5%	50 30,7%	19 11,7%
Quando partilho conteúdos tenho em vista fins lucrativos e/ou publicitários	Freq %	81 50,3%	34 21,1%	28 17,4%	15 9,3%	3 1,9%

Legenda: 1- Discordo totalmente 2- Discordo

3- Não Concordo nem Discordo 4- Concordo 5- Concordo totalmente

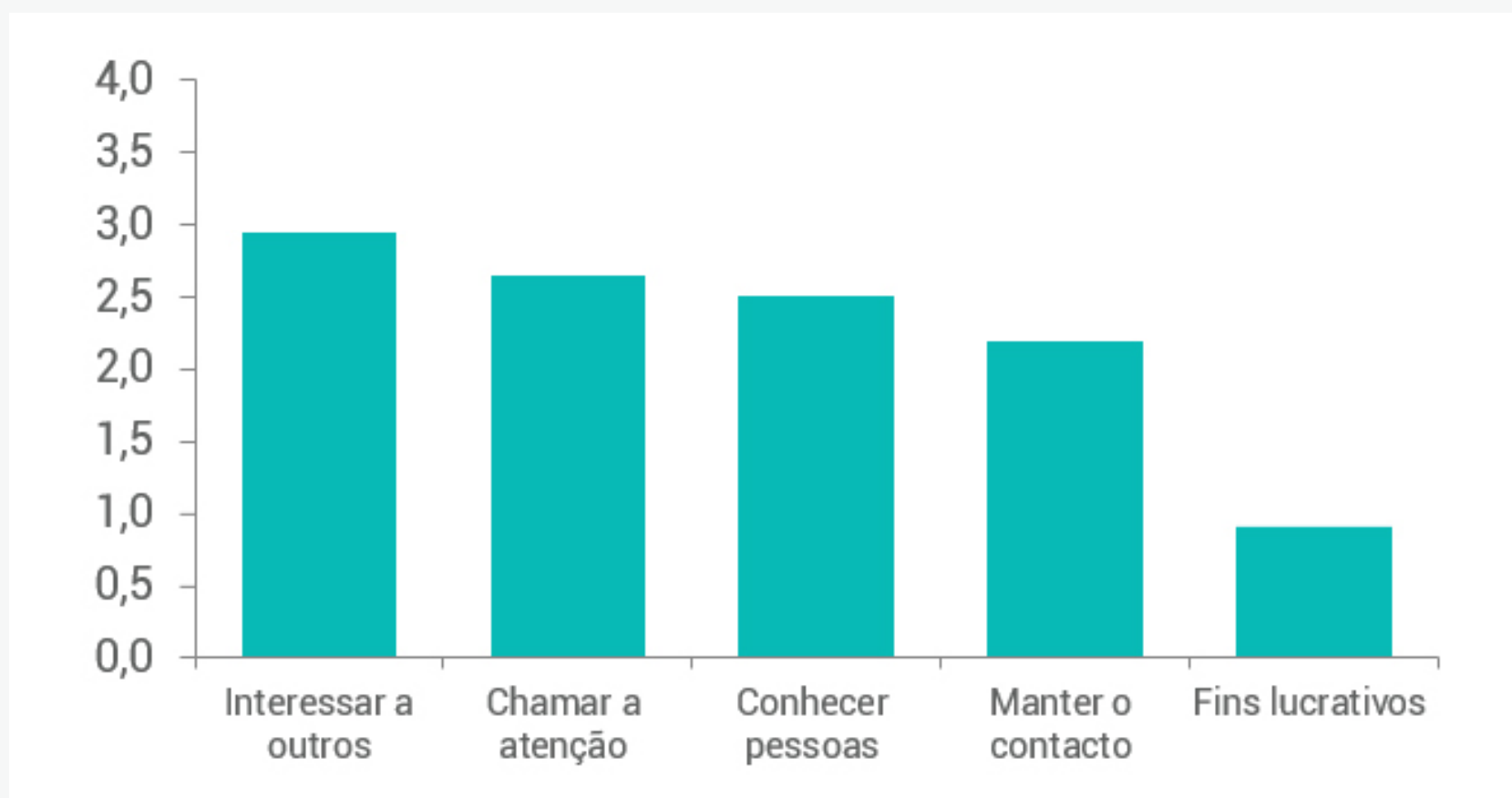


Gráfico 9 - Motivações para a partilha de conteúdos online (autorizados)

ATITUDES EM RELAÇÃO AO CONSUMO E PARTILHA DE CONTEÚDOS

Questionados sobre as atitudes em relação ao consumo e partilha de conteúdos (Tabela 14 e Gráfico 10), 54,8% dos estudantes, numa base de concordância, declaram sentir-se à vontade para partilhar conteúdos produzidos por outros, 47,1% concordam que o consumo de conteúdos fá-los sentir-se satisfeitos, 45,2% e 43,9% dos respondentes, assumem, respetivamente, estar à vontade para partilhar conteúdos produzidos por si próprios e sentir que desenvolvem competências quando produzem conteúdos. Os resultados revelam, por parte dos inquiridos, falta de posicionamento quanto às afirmações “a partilha de conteúdos deixa-me satisfeito” (43,9%), “prefiro partilhar conteúdos desenvolvidos por mim do que desenvolvidos por terceiros” (40,1%), “sinto que desenvolvo competências quando partilho conteúdos” (38,2%) e “é importante para mim que os outros reajam ao conteúdo que partilho (likes, etc.)” (31,4%).

Tabela 14 - Atitudes em relação ao consumo e partilha de conteúdos

		1	2	3	4	5
Sinto-me à vontade para partilhar conteúdos produzidos por mim	Freq %	9 5,7%	24 15,3%	35 22,3%	71 45,2%	18 11,5%
Sinto-me à vontade para partilhar conteúdos produzidos por outros	Freq %	7 4,5%	19 12,1%	30 19,1%	86 54,8%	15 9,6%
Sinto que desenvolvo competências quando produzo conteúdos	Freq %	7 4,5%	10 6,5%	45 29,0%	68 43,9%	25 16,1%
Sinto que desenvolvo competências quando partilho conteúdos	Freq %	11 7,0%	24 15,3%	60 38,2%	55 35,0%	7 4,5%
A partilha de conteúdos deixa-me satisfeito	Freq %	9 5,7%	16 10,2%	69 43,9%	54 34,4%	9 5,7%
O consumo de conteúdos deixa-me satisfeito	Freq %	8 5,2%	10 6,5%	51 32,9%	73 47,1%	13 8,4%
Prefiro partilhar conteúdos desenvolvidos por mim do que desenvolvidos por terceiros	Freq %	9 5,7%	28 17,8%	63 40,1%	43 27,4%	14 8,9%
É importante para mim que os outros reajam ao conteúdo que partilho (likes, etc.)	Freq %	24 15,4%	23 14,7%	49 31,4%	45 28,8%	15 9,6%

Legenda: 1- Discordo totalmente 2- Discordo

3- Não Concordo nem Discordo 4- Concordo 5- Concordo totalmente

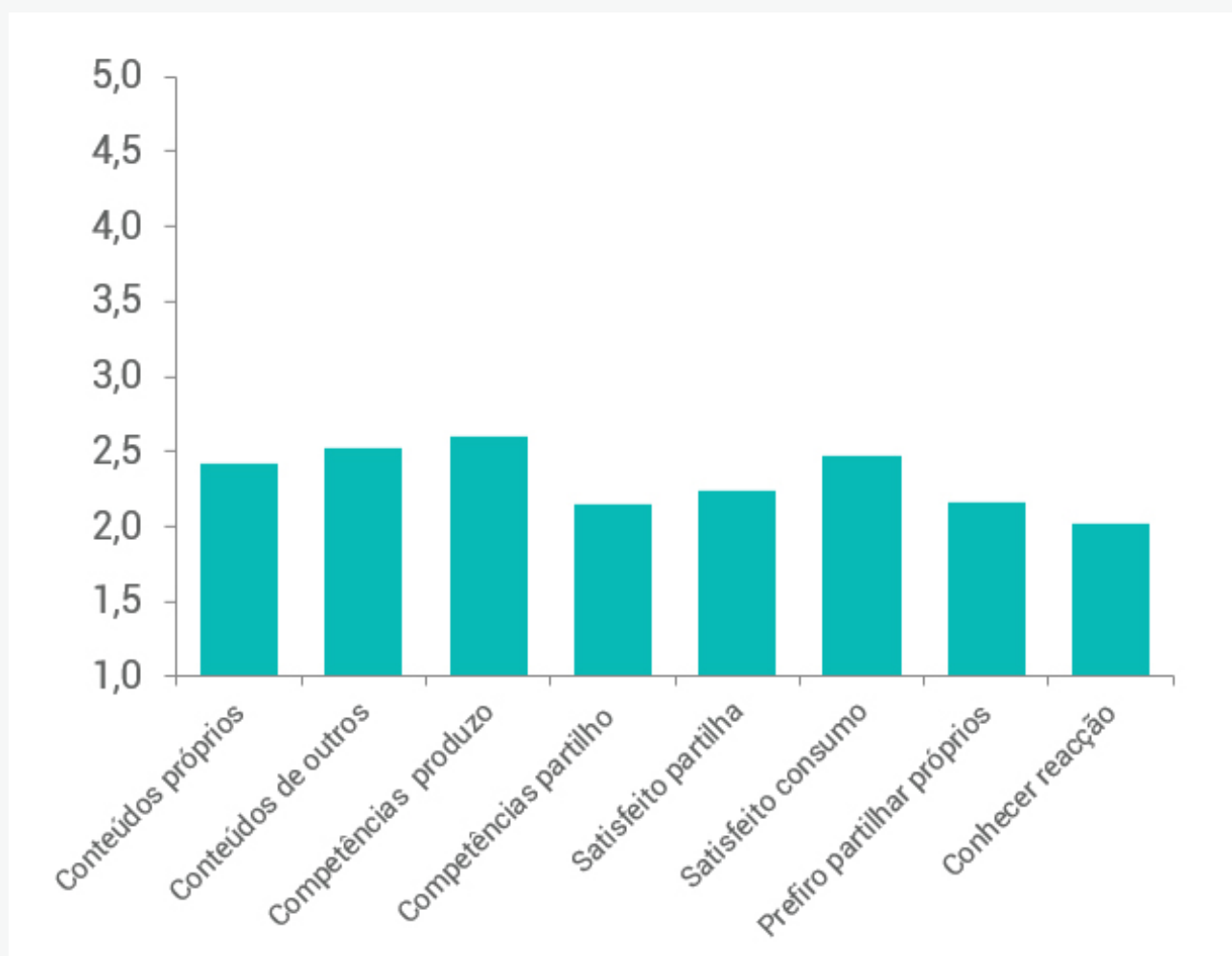


Gráfico 10 - Atitudes em relação ao consumo e partilha de conteúdos

Questionados sobre a facilidade em deixar de realizar determinadas atividades (Tabela 15 e Gráfico 11), uma grande maioria dos estudantes admite ter muita dificuldade em deixar de utilizar a Internet (75,8%), deixar de ouvir música (70,2%) e deixar de usar o telemóvel (58,4%). Ainda, 46% refere que teria dificuldade em deixar de utilizar o computador. Em oposição, o uso do tablet (56,3%), jogar videojogos (43,5%) e ver televisão (27,3%) são as atividades apontadas como aquelas que mais facilmente os alunos inquiridos deixariam de pôr em prática.

Tabela 15 – Facilidade em deixar de realizar determinadas atividades

		1	2	3	4	5
Deixar de ver televisão	Freq	44	27	43	28	19
	%	27,3%	16,8%	26,7%	17,4%	11,8%
Deixar de usar o telemóvel	Freq	4	8	16	39	94
	%	2,5%	5,0%	9,9%	24,2%	58,4%
Deixar de usar o computador	Freq	8	17	20	42	74
	%	5,0%	10,6%	12,4%	26,1%	46,0%
Deixar de usar o tablet	Freq	90	21	20	17	12
	%	56,3%	13,1%	12,5%	10,6%	7,5%
Deixar de usar a Internet	Freq	4	9	5	21	122
	%	2,5%	5,6%	3,1%	13,0%	75,8%
Deixar de ouvir música	Freq	8	6	9	25	113
	%	5,0%	3,7%	5,6%	15,5%	70,2%
Deixar de ouvir rádio	Freq	30	25	50	31	25
	%	18,6%	15,5%	31,1%	19,3%	15,5%
Deixar de ler livros	Freq	30	37	38	26	30
	%	18,6%	23,0%	23,6%	16,1%	18,6%
Deixar de ler jornais e revistas	Freq	35	47	35	31	12
	%	21,9%	29,4%	21,9%	19,4%	7,5%
Deixar de jogar videojogos	Freq	70	27	28	21	15
	%	43,5%	16,8%	17,4%	13,0%	9,3%

Legenda: 1- Mais fácil 5- Mais difícil

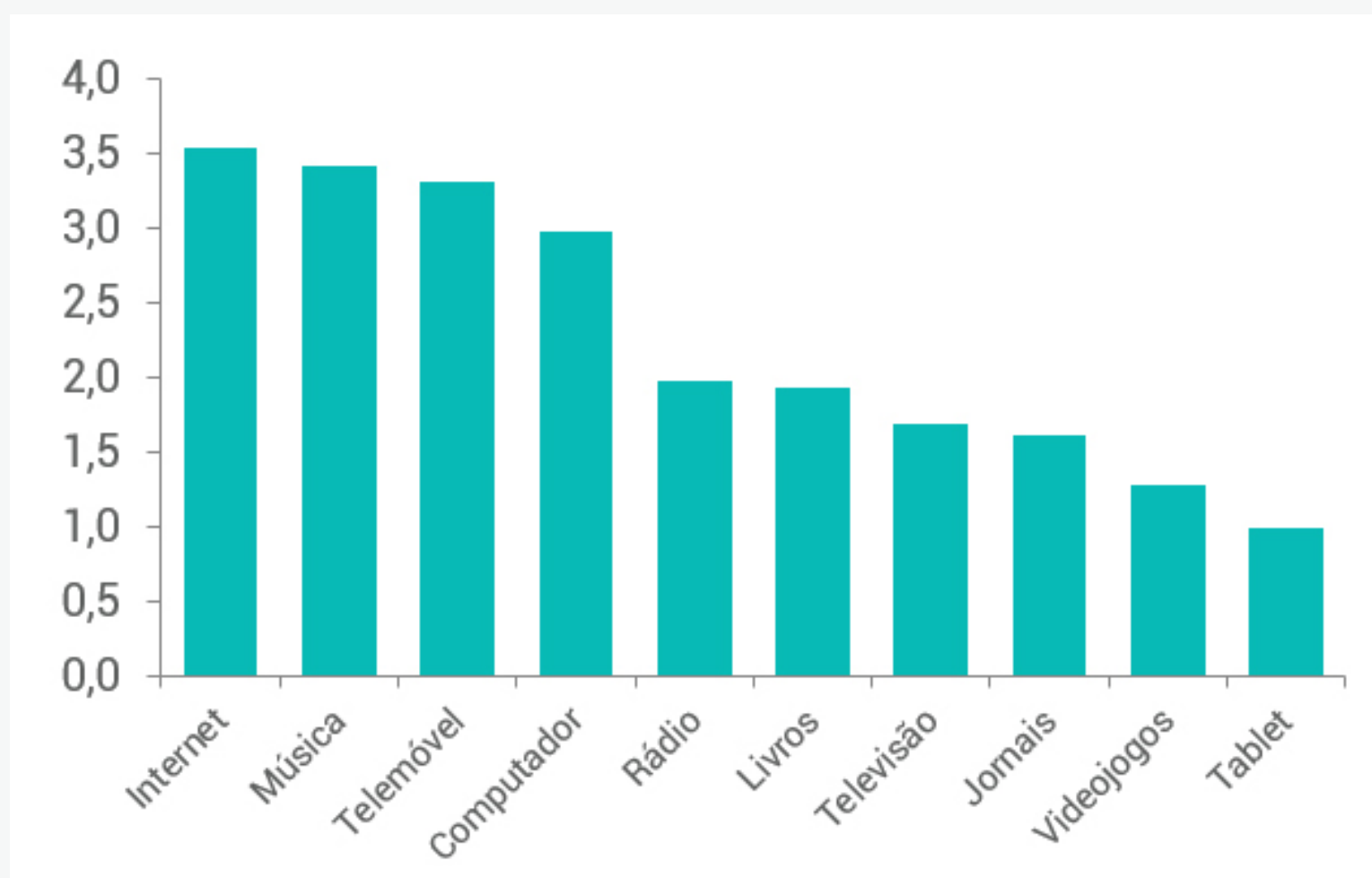


Gráfico 11 - Facilidade em deixar de realizar determinadas atividades

CONCLUSÕES

O estudo realizado propôs-se verificar o que consomem e o que partilham na Internet os jovens estudantes do ensino superior, focando, em específico, o caso dos alunos do Instituto Politécnico de Viseu. A justificação da motivação e interesse do projeto enquadra-se na constatação de que são diminutas e não muito recentes as investigações sobre o consumo e a partilha de conteúdos online. Ora, sabendo que a Internet assume cada vez mais centralidade como forma de comunicação na realidade social, sobressai a inevitabilidade de obter informação sobre os comportamentos e preferências online dos jovens, uma vez que é factual a sua vivência em rede. Para além disso, tendo em conta a multiplicidade de personalidades juvenis que comunicam na Internet, mas que se integram em variados grupos de pertença com os quais se identificam, é importante, de forma a estreitar o fosso geracional ou de infoexclusão, analisar e avaliar tendências de consumo e partilha para que a iniciativa de comunicação com este público-alvo seja mais informada e sustentada por dados atuais.

Constata-se a importância central da Internet na vida dos alunos participantes neste estudo, sendo a sua utilização referida como a atividade mais difícil de deixar de realizar. Os dados aferidos comprovam que é considerável o tempo que os jovens despendem no espaço online. De uma forma geral, os estudantes assumem que desenvolveram competências de utilização da Internet sozinhos e em contextos informais, com os seus pares ou familiares, sendo menos significativas as aprendizagens em contexto formal. Importa realçar o facto de os estudantes despendem mais tempo na Internet no final da tarde e durante a noite, em contraciclo com os horários normais das atividades letivas na escola, acedendo preferencialmente de suas casas e não no espaço escolar. No caso específico dos estudantes das diferentes unidades orgânicas do IPV, o consumo de conteúdos privilegia em formato de texto os posts, em imagem os memes, em áudio entretenimento e em vídeo informação e videoclips. Relativamente aos conteúdos mais partilhados, segue-se uma lógica semelhante, posts para formato texto, memes para imagem, música para áudio e informação e

videoclips para vídeo. Os alunos indicam preferir o Instagram, seguido do Facebook e as ferramentas síncronas como tecnologias de partilha. Afirmam, também uma atitude positiva relativamente ao consumo e partilha de conteúdos, sentindo-se confortáveis e satisfeitos com estas atividades. No entanto, a maior parte das atividades online são solitárias, não havendo uma expressão significativa de práticas de interação colaborativa.

As redes sociais assumem a primazia no que respeita aos hábitos de consumo online dos alunos do IPV que, diariamente, nas suas interações fazem uso de posts e de memes. Numabase de utilização semanal, elegem, maioritariamente, os conteúdos de vídeo e, com menor incidência, os conteúdos em formato áudio.

O desenvolvimento de uma estratégia comunicacional, seja de carácter institucional, seja de carácter pedagógico deve equacionar as práticas dos alunos na utilização da Internet.

O leque das horas preferenciais de acesso, com uma incidência para o final da tarde e noite, a tipologia dos conteúdos, sobretudo simples e de rápido acesso ou a maior vulgarização de determinadas ferramentas, devem ser considerados na estratégia de comunicação.

Por outro lado, a boa representação e atitude dos alunos face ao consumo e partilha de conteúdos, pode potenciar práticas inovadoras de ensino/aprendizagem que induzam, em efeito de espiral, melhor utilização da Internet.

Com base neste estudo foi possível desenhar um conjunto de orientações para melhorar as práticas de comunicação institucionais e pedagógicas no contexto do IPV, que a seguir são apresentadas.

GUIDELINES

Os resultados e as conclusões obtidas no âmbito do projeto desenvolvido permitem elencar um conjunto de recomendações que visam sustentar práticas de comunicação direcionadas para os alunos do Instituto Politécnico de Viseu e outros públicos similares.

Guideline 1 – Divulgar informação institucional e pedagógica recorrendo a posts em redes sociais acompanhada de imagem fixa e comunicação áudio.

Foi possível constatar, pela informação recolhida, que são as redes sociais que sobressaem nas práticas de partilha de conteúdos por parte dos estudantes do IPV, verificando-se o crescimento exponencial, em termos de grau de importância, da utilização do Instagram, a rede social que grande parte dos inquiridos reconheceu utilizar maioritariamente.

Guideline 2 – Estabelecer uma forte presença da Instituição no Instagram com publicações frequentes.

Decorrente da conclusão que aponta para a crescente utilização do Instagram, seria importante que o IPV apostasse na criação de um perfil nesta rede social para comunicar com a comunidade estudantil.

Guideline 3 – Partilhar conteúdos periodicamente no Facebook, usando estratégias de comunicação criativas sonoras e visuais.

Tendo o presente estudo corroborado a forte presença e utilização diária do Facebook por parte dos jovens, o IPV deve continuar a reforçar a divulgação de conteúdos nesta rede social, apostando em estratégias de comunicação criativas sonoras e visuais. Sendo os posts e os memes, em redes sociais, os conteúdos mais consumidos diariamente pelos estudantes, o IPV poderá apostar neste tipo de conteúdo para comunicar com os seus seguidores.

Guideline 4 – Fomentar a utilização de ferramentas síncronas como o Skype e o Messenger.

Os estudantes revelaram utilização frequente de ferramentas síncronas (Skype, Messenger, etc.). Estes resultados poderão incentivar a adoção destas ferramentas em contextos de ensino e aprendizagem por parte dos docentes e estudantes do IPV, permitindo maior flexibilidade espaço-temporal.

Guideline 5 – Desenvolver estratégias de comunicação que recorram a uma linguagem áudio e visual atrativa e apelativa.

O consumo e a partilha de vídeo e de áudio online pelos estudantes do IPV, considerando, em particular, uma incidência semanal, justificam uma aposta na criação de narrativas videográficas e em formato áudio a fim de se promover uma comunicação cativante e inovadora junto da comunidade académica.

Guideline 6 – Criar conteúdos de consumo rápido e ligeiro para satisfazer a urgência instantânea de partilha.

A disponibilização de notificações push (alertas enviados por um site/aplicação para os utilizadores que forneceram permissão para essa ação) permite alcançar os estudantes de forma imediata, mantendo-os atualizados e atentos à publicação de novos e conteúdos mais recentes.

Também as transmissões em direto poderão atrair os consumidores dos conteúdos do IPV, dado que mantém o público a par de novas informações em tempo real.

Guideline 7 – Criação de grupos temáticos em diferentes redes sociais que facilitem a comunicação instantânea e informal com os estudantes.

A proposta desta diretriz encontra fundamento na dinâmica comunicacional caracterizada pela imediaticidade e instantaneidade das redes sociais, que cada vez mais questiona as práticas de comunicação pedagógica suportadas pelas tradicionais plataformas de gestão de aprendizagem.

Guideline 8 – Apostar no período da noite e do final da tarde para partilhar conteúdos.

Tendo em conta que os hábitos de acesso à Internet, por parte dos estudantes, são mais frequentes no período da noite e do final da tarde, os serviços de comunicação do IPV devem ter em conta esses horários na partilha de conteúdos online, de forma a garantir um maior número de acessos a esses conteúdos.

Guideline 9 – Apostar no desenvolvimento de conteúdos mobile.

Constatou-se, através dos dados recolhidos na investigação, que o dispositivo que os jovens mais utilizam para aceder à Internet é o telemóvel.

Na medida em que este é um elemento fundamental de interação, é importante atentar numa comunicação imediata e eficaz tendo em vista as potencialidades deste dispositivo, assim como é pertinente que o IPV esteja atento ao desenvolvimento e à adaptação de conteúdos para as plataformas mobile.

Guideline 10 – Integrar os estudantes na produção e partilha de conteúdos institucionais.

Considerando que os resultados sugerem uma predisposição dos inquiridos para a partilha de conteúdos produzidos pelos próprios e por pares, parece promissor a participação de estudantes representativos do público-alvo no processo de conceptualização de conteúdos institucionais. Neste sentido, sugere-se fomentar o diálogo entre o departamento de comunicação do IPV e os docentes de unidades curriculares que trabalhem a produção multimédia, de modo a envolver os alunos na criação dos conteúdos institucionais.

