



UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR

Faculdade de Artes e Letras

Hábitos de consumo de informação dos jovens famalicenses: o *smartphone* e o *tablet*

Cátia Marina Martins Azevedo

Relatório para obtenção do Grau de Mestre em

Jornalismo: imprensa, rádio e televisão

(2º ciclo de estudos)

Orientador: Professora Doutora Anabela Maria Gradim Alves

Covilhã, outubro de 2015

Dedicatória

Dedico este relatório aos meus pais, Maria e Serafim, pelo esforço, amor e ensinamentos ao longo da vida.

À minha irmã Diana, por toda a compreensão e apoio.

Ao meu namorado Tiago, pela força e pelo amor.

Agradecimentos

À Faculdade de Artes e Letras da Universidade da Beira Interior pela qualidade da formação oferecida e pelo enriquecimento pessoal. À minha orientadora, Anabela Gradim, por toda a paciência que teve comigo ao longo desta jornada. Pela sensibilidade, compreensão e boa vontade. Por todo o conhecimento que me transmitiu ao longo da minha vida académica. A todos os professores da UBI, em especial ao professor Nuno Francisco e ao professor João Canavilhas, pelos conselhos bibliográficos e ensinamentos. Aos meus pais, Maria e Serafim, pelo esforço económico e por estarem presentes nos momentos mais difíceis deste trabalho. À minha irmã, Diana, pela ajuda e compreensão. Ao meu namorado Tiago Alexandre por me incentivar a cultivar a mente. Aos meus avós maternos, Maria e Jorge, por me incentivarem a não desistir. Ao meu avô paterno, Eduardo, pelo apoio. À minha avó Deolinda, que mesmo não estando presente, sei que está sempre comigo. À tia Luísa pela ajuda e pelas palavras de incentivo. Ao meu primo Tiago André por acreditar em mim e pelo carinho. À Cátia Sofia e à Liliana Azevedo pela amizade e por toda a ajuda, apoio e paciência. À Andreia Pires e à Sílvia Pereira por me darem força nos momentos de desânimo. Ao meu grupo de amigos pelos conselhos e pelo incentivo. A todos os colegas que me acompanharam na vida académica, em especial à Jéssica Barreira, à Cátia Neto e à Melissa Borges, porque sem elas não chegaria aqui. À SIC que me acolheu durante seis meses. Aos coordenadores das equipas por onde passei, em especial ao Ricardo Rosa, por toda a disponibilidade e ajuda na recolha de dados. A todos os jornalistas da SIC, em especial à Liliana Carvalho e à Inês Cândido pela disponibilidade, partilha de saber e simpatia. À equipa da SIC *Online* pela forma como me acolheram, em especial à Sandra Varandas, à Cristiana Reis e ao André Jesus. A todos os colegas de estágio, em especial ao Miguel que depressa se tornou num apoio fundamental. À Ana Cláudia e ao André por tudo o que fizeram por mim enquanto estive em Carnaxide. Pela humildade, pelos conselhos, pela amizade e pelo bom humor. À família Azevedo que me acompanha sempre em todas as aventuras.

Resumo

O advento da internet veio transformar o jornalismo e conseqüentemente a rotina das pessoas quanto ao acesso a notícias, já que estas passaram a ter acesso com grande rapidez a informações dos vários pontos do globo. Por isso, houve mudanças significativas nas redações dos meios de comunicação social.

Quando os *media* perceberam as potencialidades da internet, apressaram-se a marcar presença neste novo meio e os jornalistas tiveram que se adaptar a esta nova realidade. O jornalista passou a ter que ser um “faz tudo” ao ter que produzir vários elementos multimédia como vídeos, sons, fotografias e infografias. Além disso passou a ter que gerir uma relação mais direta com o leitor, já que este passou a ter mais facilidade em comunicar com o jornalista. Com o surgimento do mercado dos *smartphones* e dos *tablets* esse contacto ainda se intensificou mais já que o indivíduo passou a ter em sua posse aparelhos que permitem recolher e enviar informações.

À medida que as tecnologias móveis se foram aperfeiçoando, o smartphone e o tablet começaram a popularizar-se. Com cada vez mais funções como o acesso à internet, GPS e jogos passou a haver cada vez mais pessoas a adquirirem este tipo de equipamentos, cada vez mais baratos. Sendo os jovens nascidos da década de 80 em diante considerados nativos digitais estes são os principais utilizadores destes aparelhos, já que nasceram e cresceram com as novas tecnologias.

Este estudo, numa parte mais teórica, explorou a evolução do jornalismo até à era dos dispositivos móveis bem como, através da aplicação de um inquérito e análise dos resultados por métodos estatísticos, os hábitos de consumo de informação dos jovens do concelho de Vila Nova de Famalicão, no *smartphone* e no *tablet*, tendo chegado à conclusão que a maior parte dos jovens já têm *smartphone* (95.1%) e que apesar do mercado dos *tablets* só ter arrancado em 2010, com o lançamento do iPad, 54% da amostra estudada já possui o dispositivo. Neste estudo empírico foi possível também perceber que 84,8% das pessoas que possuem *smartphone* consulta notícias a partir deste e que 64,2% das pessoas que possuem *tablet* usam-no para o mesmo fim. A par destes resultados, este estudo apresenta os hábitos mais pormenorizados do que é o dia a dia, em termos de consumo informativo, dos jovens residentes neste concelho.

Esta investigação surge na sequência do estágio realizado na SIC/SIC Notícias, onde se percebeu que 40.53% dos acessos ao *site* eram feitos através de dispositivos móveis.

Palavras-chave

Jornalismo *online*; dispositivos móveis; *smartphone*; *tablet*; hábitos de consumo de informação;

Abstract

The advent of internet has transformed the journalism and consequently the people's routine, accessing news, as they now access very quickly all information around the world. So, there were significant changes in social media newsrooms.

When media realized the potential of the internet, they became present very quickly in this new medium and journalists had to adapt to this new reality. The journalist now has to be a "handyman", producing several multimedia elements such as videos, sounds, photos and infographics. Furthermore the journalist began to manage a more direct relationship with the reader, since they now have an easier communication with the journalist. With the emergence of *smartphones* and *tablets'* market, that contact was intensified even more because individuals began to have in their possession devices that retrieve and send information.

As mobile technologies were improved, the *smartphone* and *tablet* began to popularize themselves. With more and more features such as Internet access, GPS and games, more and more people purchasing this type of equipment, which tend to be increasingly cheaper.

Young people being considered digital natives, they are the main users of these devices since they were born and grew up with these technologies.

This study, in a more theoretical part, explores the evolution of journalism to the mobile devices' age as well as, by a statistical method, digital natives *smartphone* and *tablet* information consumption habits, in the municipality of Vila Nova de Famalicão. The study concluded that most young people already have *smartphone* (95.1%) and that although the *tablets'* market only started in 2010 with the iPad's launch, 54% of this study's sample already own that device.

In this empirical study, it was possible to realize that 84.8% of people who have smartphone search news and that 64.2% of people who own a tablet device use it for the same purpose. Alongside these results, this study provides the most detailed habits of what daily life is about, in terms of young people's information consumption residing in this municipality.

Keywords

Online journalism; mobile devices; *smartphone*; *tablet*; information consumer habits.

Índice

Dedicatória.....	iii
Agradecimentos	v
Resumo	vii
Abstract.....	ix
Lista de Figuras.....	xiii
Lista de Tabelas	xiv
Lista de Gráficos	xv
Lista de Siglas.....	xvi
Introdução.....	1
PARTE I. ENQUADRAMENTO TEÓRICO	5
CAPÍTULO 1. A EVOLUÇÃO DO JORNALISMO	7
1.1. Do papel ao digital	7
1.2. As potencialidades da internet no jornalismo	10
1.3. A migração dos órgãos de comunicação para a web	11
1.4. Da pirâmide invertida à pirâmide deitada	13
CAPÍTULO 2. O JORNALISMO E OS DISPOSITIVOS MÓVEIS.....	19
2.1. O mundo dos ecrãs	19
2.2. Os dispositivos móveis	19
2.2.1 O telemóvel	22
2.2.2 O <i>smartphone</i>	24
2.2.3 O <i>tablet</i>	26
2.3. Os dispositivos “vestíveis”	32
2.4. As mudanças na rotina do jornalista	33
2.5. O cidadão e o acesso generalizado a dispositivos móveis	37
CAPÍTULO 3. A CONSULTA DE NOTÍCIAS.....	41
3.1. As <i>apps</i>	41
3.2. Os agregadores de notícias	42
3.3. Os jornais vespertinos	44

3.4.	Os canais interativos	46
PARTE II.	ENQUADRAMENTO DO ESTÁGIO	49
CAPÍTULO 1.	CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA	51
1.1.	A SIC - Sociedade Independente de Comunicação.....	51
1.2.	As Instalações da SIC.....	52
1.3.	A SIC Online	54
CAPÍTULO 2.	AS PLATAFORMAS SIC	57
2.1.	O Backoffice	57
2.2.	O <i>site</i> da SIC Notícias	59
2.2.1.	Os Micropagamentos SIC	62
2.3.	A aplicação (para <i>smartphone</i> e <i>tablet</i>)	63
2.4.	A aplicação (para computador)	65
2.5.	A SIC Interativa	66
CAPÍTULO 3.	ESTUDO EMPÍRICO	69
3.1.	Caso de Estudo.....	69
3.2.	Amostra e desenho de investigação	71
3.3.	Objetivos.....	72
3.4.	Hipóteses.....	73
CAPÍTULO 4.	APRESENTAÇÃO DE RESULTADOS.....	75
4.1.	Caracterização da amostra em estudo	75
4.2.	Análise indiferencial com base na estatística analítica	79
4.3.	Comparação de dados entre o <i>smartphone</i> e o <i>tablet</i>	83
4.4.	Cruzamento de resultados	88
4.5.	Discussão e conclusões	89
4.6.	Limitações e propostas de investigação futura	95
ANEXOS		109
Anexo 1	Questionário.....	110
Anexo 2	Gráficos de resposta ao questionário	120
Anexo 3	Quadros complementares	144
Anexo 5	Entrevista Ricardo Rosa (Coordenador da SIC <i>Online</i>)	163

Lista de Figuras

Figura 1-Pirâmide Invertida.....	14
Figura 2-Pirâmide deitada.....	15
Figura 3-Pirâmide Deitada: os vários caminhos de leitura	16
Figura 4 e 5-GRIDPad e Tabuleta de argila com escrita suméria	27
Figura 6-Gestos básicos para comandos de toque	29
Figura 7-Dispositivos vestíveis: Google Glass, Pepple, Samsung Galaxy Gear e Moto 360°	33
Figura 8-Aspeto visual do agregador de notícias Zite	43
Figura 9- <i>Flipboard</i> - Menu de seleção de categorias de notícias.....	43
Figura 10-Aspeto visual do jornal vespertino “Expresso Diário”	45
Figura 11 e 12-Instalações da SIC em Carnaxide e Estúdio do Primeiro Jornal e do Jornal da Noite (Estúdio A).....	53
Figura 13, 14 e 15- Redação da SIC Notícias, Redação da SIC/SIC Notícias e cenário da <i>Edição da Manhã</i>	54
Figura 16 e 17 - Aspeto visual do <i>Backoffice</i> e Aspeto visual do software <i>XPRI</i>	57
Figura 18-Aspeto gráfico do <i>site</i> da SIC Notícias quando se acede através de um computador	61
Figura 19-Aspeto gráfico do <i>site</i> da SIC Notícias quando se acede através de um <i>smartphone</i>	61
Figura 20-Aspeto gráfico do <i>site</i> da SIC Notícias quando se acede através de um <i>tablet</i>	62
Figura 21-Sistema de Micropagamentos SIC Notícias	63
Figura 22-Aspeto gráfico da aplicação da SIC Notícias no <i>smartphone</i>	64
Figura 23-Aspeto gráfico da aplicação da SIC Notícias no <i>tablet</i>	64
Figura 24-Aspeto gráfico da aplicação da SIC Notícias no computador	66
Figura 25-Aspeto visual da SIC Interativa.....	67

Lista de Tabelas

Tabela 1-Diferenças entre a escrita offline e a escrita online	14
Tabela 2-A evolução do tablet	26
Tabela 3-Comandos de toque e funcionalidades	29
Tabela 4-Recursos interativos para tablets	31
Tabela 5-Acessos ao site - de 2 de fevereiro a 13 de março	70
Tabela 6-Número de visualizações do site (PC, smartphone e tablet).	70
Tabela 7-Hipóteses e conclusões.....	95

Lista de Gráficos

Gráfico 1 - Sexo	75
Gráfico 2 - Freguesias	76
Gráfico 3 - Idades	77
Gráfico 4 - Estado civil.....	77
Gráfico 5 - Escolaridade	78
Gráfico 6 - Situação laboral.....	78
Gráfico 7 - Profissões	79
Gráfico 8 -Comparação entre as percentagens de inquiridos que possuem smartphone e tablet.	83
Gráfico 9- Comparação entre as percentagens de inquiridos que usam o smartphone e o tablet para consultar notícias.....	84
Gráfico 10- Comparação entre as percentagens de inquiridos que usam aplicações de meios de comunicação social no smartphone e no tablet.	84
Gráfico 11- Comparação entre as percentagens de inquiridos que usam agregador de notícias no smartphone e no tablet.	85
Gráfico 12- Comparação entre as percentagens de inquiridos de como costuma consultar notícias de jornais smartphone e no tablet	86
Gráfico 13- Comparação de percentagens sobre a forma de como costumam ouvir notícias de rádio no smartphone e no tablet.....	87
Gráfico 14- Comparação de percentagens sobre a forma de como costumam ver notícias de televisão no smartphone e no tablet	87

Lista de Siglas

3D - Três Dimensões
4G - Fourth Generation
AP - Associated Press
BBS - Bulletin Board Systems
EUA - Estados Unidos da América
GPS - Global Positioning System
HD - High Definition
JN - Jornal da Noite
PC - Personal Computer
PDA - Personal Digital Assistants
PDF - Portable Document Format
PJ - Primeiro Jornal
QR - Quick Response
RTP - Rádio e Televisão de Portugal
SIC - Sociedade Independente de Comunicaçãp
SMS - Short Message Service
SPSS - Statistical Package for Social Sciences
UGT - User Generated Content
UMPC - Ultra Mobile Personal Computer
WAP - Wireless Application Protocol
Wi-Fi - Wireless Fidelity

Introdução

A internet e as tecnologias da informação vieram revolucionar o mundo, já que mudaram os conceitos de tempo e de espaço da humanidade. A *web* veio trazer um grande leque de possibilidades nunca antes imaginadas ao nível da democratização da informação.

Com a migração para a rede, os órgãos de comunicação passaram a poder dar informações muito mais rapidamente ao público. Numa fase inicial, começaram apenas por distribuir uma cópia dos conteúdos que eram feitos para os meios tradicionais, mas ao longo do tempo foram complementando essas informações com o vídeo, áudio, hipertexto e assim conseguiram chegar aos utilizadores dos dispositivos móveis como o *smartphone* e o *tablet*.

O simples telemóvel, que apenas servia para efectuar chamadas e - no máximo - para enviar SMS's, evoluiu e deu origem ao *smartphone* (“telefone inteligente”). Este tipo de aparelho passou a ter capacidades multimédia e a permitir efectuar várias tarefas da vida quotidiana. Passou a ser o despertador, a calculadora, a máquina fotográfica, o bloco de notas e a poder ligar-se à internet. Em 2010, a Apple lança o iPad e arranca com o novo mercado de sucesso - o dos *tablets*, que passaram a ser como que computadores de bolso.

Tanto o *smartphone* como o *tablet* foram tão bem aceites pela população mundial que depressa as empresas jornalísticas perceberam que o futuro do jornalismo passava por ali. Muitos chegaram até a pensar que o aparecimento do *tablet* seria uma “*second life*” para o jornalismo. Por isso, a maioria das empresas começou a desenvolver aplicações e *sites* destinados a este tipo de dispositivos. Mas Portugal tem ainda um longo caminho a percorrer no que toca adaptação dos conteúdos para estes aparelhos, no entanto alguns meios já possuem *layouts* otimizados.

Os dispositivos móveis são hoje quase omnipresentes no quotidiano. É comum vermos diariamente pessoas a usarem *smartphone/tablet* enquanto esperam pelos transportes públicos, fazem uma pausa no trabalho ou viajam. O telemóvel passou a ser um elemento imprescindível na vida “de novos e de velhos, de ricos e de pobres” (Fidalgo, 2013, p.12).

Este relatório de estágio explora a evolução e uso destes dois dispositivos como aparelhos de consumo de informação e está dividido em duas partes. A PARTE I destina-se ao enquadramento teórico relativo à evolução do jornalismo, aos dispositivos móveis e às ferramentas que eles trouxeram para o jornalismo; a PARTE II foca-se no enquadramento do

estágio realizado na SIC/SIC Notícias, na análise das plataformas SIC e no estudo que levei a cabo sobre os hábitos de consumo de informação (no *smartphone* e no *tablet*) dos jovens, entre os 15 e os 34 anos, residentes no concelho de Vila Nova de Famalicão.

Na PARTE I, o primeiro capítulo centra-se na evolução do jornalismo ao longo da história; na migração (em massa) dos órgãos de comunicação para a *web*; nas potencialidades que a internet trouxe ao jornalismo e nas alterações drásticas na arquitetura, distribuição e construção das notícias.

O segundo capítulo é dedicado aos vários ecrãs que estão presentes no nosso dia a dia, dando especial atenção ao *smartphone* e ao *tablet*. Neste capítulo explicam-se as potencialidades dos dispositivos móveis, a evolução do telemóvel até se tornar num telemóvel inteligente (*smartphone*), faz-se uma breve abordagem acerca dos dispositivos vestíveis como os óculos inteligentes da *Google*, explicam-se as mudanças que a internet e os dispositivos móveis trouxeram na rotina do jornalista e passagem do leitor-consumidor para o leitor que também produz informações (que podem ser de carácter jornalístico ou não).

No terceiro capítulo exploram-se algumas das ferramentas de consulta de notícias, como as aplicações (*apps*) dos órgãos de comunicação social, os agregadores de notícias, os canais interativos e ainda o surgimento dos jornais vespertinos como o *Expresso Diário* ou o *Globo a Mais*.

O primeiro capítulo da PARTE II é destinado à apresentação e caracterização da SIC, com destaque para a SIC *Online* onde se centrou a observação (entre 2 de fevereiro e 13 de março de 2015) dos acessos realizados ao *site* através dos dispositivos móveis, que deu origem a esta investigação.

O segundo capítulo apresenta as plataformas da SIC alimentadas pela SIC *Online*: site da SIC Notícias, as aplicações e a SIC Interativa, bem como a ferramenta “backoffice” usada para a colocação de conteúdos e o sistema de micropagamentos da SIC.

O terceiro capítulo descreve o estudo empírico a realizar neste trabalho, define a amostra e mostra os objetivos e hipóteses formuladas.

O quarto e último capítulo caracteriza a amostra em estudo, apresenta, cruza e compara os dados relativos aos hábitos de consumo dos jovens famalicenses, discute-os e apresenta as conclusões.

Por fim, nos anexos está disponível para consulta o questionário efetuado, os gráficos de cada uma das respostas, quadros complementares de interpretação e uma entrevista feita ao coordenador da SIC *Online*.

Os principais objetivos deste trabalho de investigação são: perceber se os jovens entre os 15 e os 34 anos, residentes no concelho de Vila Nova de Famalicão, usam o *smartphone* e o *tablet*

para consultar notícias e saber qual dos dois dispositivos preferem; entender o que os motiva a aceder a notícias através destes dispositivos; saber que momentos do dia e em que sítios consultam mais notícias; perceber se têm instaladas aplicações e agregadores de notícias nos seus equipamentos; saber como é que acedem aos jornais/rádios e televisões quando usam o dispositivo; saber se têm por hábito comprar jornais; perceber se estão dispostos a pagar por informação e quais os conteúdos por que estão dispostos a pagar; descobrir qual é o formato que preferem consultar; entender o que os motiva a consultar notícias *online*; perceber se têm confiança nas notícias *online* e se consideram importante que os *media* adaptem os seus conteúdos aos novos dispositivos.

PARTE I. ENQUADRAMENTO TEÓRICO

CAPÍTULO 1. A EVOLUÇÃO DO JORNALISMO

Este capítulo descreve história do jornalismo começando antes da invenção da prensa móvel de Gutenberg até ao *webjornalismo*. O capítulo explora as mudanças que a internet trouxe para a vida das pessoas e para o jornalismo, como a evolução da notícia até à hipernotícia que usa fotografia, vídeo, som, textos associados, conteúdos animados, entre outros. São também apresentadas as potencialidades de distribuição e construção textual das notícias.

1.1. Do papel ao digital

O jornalismo em papel surgiu com os boletins oficiais nas civilizações antigas como a Grécia, Egito, Babilónia, com a queda do Império Romano e com o fim do Feudalismo. Com a chegada do Renascimento e do Mercantilismo, juntamente com o aparecimento do primeiro comércio, passou a haver a necessidade de difundir informações o que acabou por fortalecer o jornalismo (Travassos, 2008).

O termo imprensa surgiu na sequência da invenção da prensa móvel de Johannes Gutenberg, no século XV. Este processo gráfico possibilitou o aparecimento de outras tecnologias e a propagação de informações jornalísticas (Oliveira & Glanzmann, 2010, p.97). A técnica passou a permitir a impressão de livros e jornais em maior escala. A Bíblia foi o primeiro livro a ser impresso, depois seguiram-se os jornais semanários. Mais tarde, já nos séculos XVIII e XIX, com a Revolução Francesa e Industrial foram fundados os primeiros jornais modernos, pois foi nesta altura que começaram a surgir as primeiras impressoras modernas. A partir daí o jornal passou a ser mais barato e, por isso, mais gente começou a ter acesso a ele (Travassos, 2008). Mas, antes da invenção de Gutenberg, as notícias já circulavam. Eram informações manuscritas que cresceram com o desenvolvimento comercial e urbano (Souza, Nunes, Maciel & Cortes, 2013).

Com o aparecimento da rádio, da televisão e mais tarde da internet, o jornal foi perdendo alguma da sua importância. O surgimento do jornalismo *online* fez com que houvesse mudanças drásticas na relação entre o jornalista, as fontes e o público. A relação entre eles passou a ser muito mais próxima o que fez com que muitos pensassem que a internet poderia vir a substituir o papel.

No entanto, quando surgiu a rádio, no século XIX, acreditava-se que o futuro estava ali e que as publicações em papel iriam deixar de circular. A rádio prometia ser o futuro, pois era um aparelho que difundia informações para longas distâncias e que permitia manter as pessoas informadas sem precisarem de contar com o “boca a boca”. Quando surgiu a televisão o receio foi o mesmo, já que “a caixa iluminada” colocava as “pessoas dentro de nossas casas” (Travassos, 2008).

Mas, muito antes disso já havia este tipo de receio em relação à sobrevivência do livro. O certo é que mesmo sendo um dos mais antigos meios de comunicação, o livro conseguiu manter-se até hoje e “está de boa saúde”. Sobreviveu aos jornais, à rádio, à televisão, às redes e às fotocopiadoras (Gradim, 2000, p.179).

Na primeira década de existência do jornalismo *online* acreditava-se que a *web* poderia ser apenas um complemento dos jornais tradicionais, no entanto, existem sinais evidentes que a difusão de notícias através da internet teve consequências negativas na circulação de jornais em papel (Alves, 2012, p. 96).

O século XXI está a ficar marcado pelo desaparecimento de muitas publicações, algumas delas centenárias, pois há uma “perda de leitores e o decréscimo de receitas de publicidade causadas pela concorrência do *online*” (Canavilhas & Satuf, 2013, p.35).

Mesmo assim apesar do aparecimento de alternativas, os jornais sobreviveram e mantiveram-se até aos dias de hoje.

Antes da *web*, já os meios tradicionais tinham criado os seus departamentos de “novos meios” com vista a fazer experiências na Comunicação Mediada por Computador (*Computer Mediated Communication*). Nesta altura surgiram projetos de vídeotexto, teletexto e de BBS (*Bulletin Board Systems*), que faziam uso das tecnologias digitais para difundir notícias. Quando os órgãos de comunicação tradicionais se aperceberam das vantagens da *web* rapidamente abandonaram este tipo de sistemas de distribuição e começaram a usar algumas das potencialidades da internet (Alves, 2012, p.93).

Canavilhas (2012) lembra que foi a internet que passou a permitir levar as notícias mais longe, mais rápido e a uma audiência mais vasta. (p.2) A partir daí, como aponta Andrade, Silva & Nobre (2015) a população mundial passou a usar mais instrumentos tecnológicos e a estar cada vez mais ligada através das núvens de conteúdo virtual. Assim “as distâncias ao redor do mundo e o tempo para troca de dados virtualmente diminuíram”.(p.193) Este é um dos efeitos da globalização.

Esta democratização do acesso à informação noticiosa tem evidentes vantagens, mas também algumas desvantagens: ao procurar uma linguagem média e um conjunto de assuntos de interesse geral, o jornalismo tende a perder especificidade, devido à necessidade de se tornar mais generalista. No limite, esta massificação pode levar ao desinteresse de vários segmentos da população, o que acaba por reduzir as audiências. (Canavilhas, 2012, p.2)

Entretanto, os meios já perceberam isso e, nos últimos anos, foram surgindo alguns canais e rádios temáticas, bem como, alguma imprensa especializada que têm como objetivo principal satisfazer as necessidades do público que prefere informação personalizada (Canavilhas, 2012, p.2).

A primeira década do jornalismo digital foi caracterizada pela transferência integral do conteúdo do meio tradicional para a *web*. Nos Estados Unidos, este processo de simples transposição, com pouca ou nenhuma adaptação ficou conhecido como *shovelware*, que acabou por ser um termo pejorativo já que demonstra preguiça e falta de visão das empresas face às potencialidades da *web* (Alves, 2006, p.94).

Segundo Melo *et al.* (2015, p.83)

os conteúdos jornalísticos veiculados na Internet não só alteraram a percepção de espaço geográfico, mas também a questão temporal, mudando ciclos de publicação. Estas duas mudanças, entre outras, foram disruptivas e provocaram a reinvenção dos processos e modelos de negócio da área. Este movimento segue no ambiente móvel, potencializado pela ubiquidade do meio e, por consequência, dos conteúdos.

Cabrera González (2001) considera quatro fases no que toca à passagem dos jornais impressos para o *online*.

Numa primeira fase, a que a autora dá o nome de “facsimilar” a informação da versão impressa é transposta *ipsis verbis* para a página *online*, seja através da digitalização, seja através de um PDF (*Portable Document Format*). Este modelo é estático e não incluiu as potencialidades interativas oferecidas pela internet. Na segunda fase, o modelo já é parcialmente adaptado. Os conteúdos são os mesmos em ambas as versões mas a informação é apresentada já com um *layout* próprio, ou seja, o jornal tem um aspeto e o *site* tem outro. É nesta fase que começam a aparecer as hiperligações. Numa terceira fase, os jornais passam a ter um *layout* devidamente pensado para aquele tipo de *medium*. Nesta fase aparecem as notícias de última hora, é obrigatório o uso do hipertexto e ter um espaço dedicado aos comentários do leitor. Por fim, González (2001) fala do modelo Multimédia, em que as publicações digitais se distinguem totalmente do formato em papel e tiram o máximo proveito das potencialidades da internet, como a interatividade, a possibilidade de colocar som, vídeo, animações.

As novas tecnologias digitais e as redes vieram revolucionar o jornalismo e o mundo. Nos primeiros tempos, serviram apenas para modernizar, inovar no processo industrial ou simplesmente dinamizar as redações. Passaram a permitir, por exemplo, substituir as velhas máquinas de escrever por computadores que vieram abrir novos horizontes. Depois começaram a servir para facilitar a comunicação interna nas empresas, entre editorias, por exemplo (Arnt, 2002 cita Charon, 2002). O computador tornou-se a máquina central das redações e começou a ser uma ferramenta imprescindível.

Com a internet os meios de comunicação começaram a propagar rapidamente as informações, fazendo com que o leitor não tenha de esperar pela edição do jornal do dia seguinte para estar informado. Os processos de investigação, processamento e publicação passaram a ser mais flexíveis, rápidos e dinâmicos o que fez com que fosse possível processar e publicar notícias num cada vez mais curto espaço de tempo. Mas, este processo não se desenrolou sem

consequências. O jornalismo é agora mais ágil, mas pode tornar-se mais arriscado já que “pode transformar-se em superficial, e conseqüentemente, sem credibilidade” (Souza et al., 2013). Desta forma, tem que haver cautela. A velocidade não pode atrapalhar o resultado final de uma peça jornalística. O trabalho deve ser rigoroso e minucioso, mesmo havendo urgência em dar a notícia.

As notícias de um meio de comunicação impresso tendem a ser mais confiáveis, já que o período de investigação e recolha de dados não é instantâneo e pode sofrer modificações até o produto final ser impresso. Na internet isso não acontece. Assim que se recebe a informação, há urgência em publicar (Travassos, 2008) o que pode fazer com que sejam publicadas notícias sem que tenham sido feitas as devidas confirmações.

É importante destacar que, com a troca de suporte, os valores profissionais, principalmente de produção de notícias, não mudam. Os critérios de noticiabilidade e os valores-notícia continuam a ser os mesmos. Castilho (2005) considera que

o jornalismo através da internet continua basicamente sendo jornalismo. Os seus objetivos e valores continuam exatamente os mesmos porque estão relacionados ao caráter social da informação, à ética noticiosa, à privacidade dos usuários e aos procedimentos profissionais básicos como objetividade, isenção e checagem de notícias. (p.234)

O autor sublinha ainda que “nenhuma inovação tecnológica produziu tantas alterações no ambiente jornalístico desde o surgimento da imprensa há 400 anos” como o “uso combinado do computador e da internet na veiculação de informações” (*idem*, p.240).

1.2. As potencialidades da internet no jornalismo

A internet oferece um grande leque de potencialidades para o jornalismo como a utilização de sons, imagens em movimento, hipertexto, o que possibilita a construção de narrativas e linguagens próprias, obrigando o leitor a mudar radicalmente a sua forma de ler. Mas de acordo com Marshall McLuhan o “conteúdo de qualquer *medium* é sempre o antigo *medium* que foi substituído”. Os jornais foram os primeiros a aderir à *web*, embora inicialmente se limitassem a transpor aquilo que estava no formato em papel. Depois disso a rádio e a televisão seguiram-lhe os passos. Apesar da pouca exploração por parte dos meios “é um completo desperdício tentar reduzir o novo meio a um simples canal de distribuição de conteúdos já existentes” (Canavilhas, 2001, p.1).

As primeiras experiências de acesso computadorizado a notícias, tiveram lugar, aconteceram nos anos 70, pelo *The New York Times*¹, passando pela transposição para a *web* do conteúdo publicado em papel, até à criação de produtos que exploravam as características

¹ Acessível em: <http://www.nytimes.com/>

potencializadas pelo novo meio, o jornalismo tem vindo a seguir “tendências, discussões, adaptações, moldando-se ao ciberespaço” (Ribas, 2004, p.2).

Nesta primeira fase, as notícias eram colocadas nas plataformas *web* tal e qual como eram publicadas na versão impressa. Agora, estamos já alguns patamares à frente e já são aproveitadas algumas das muitas potencialidades que a internet trouxe ao jornalismo. Pode assim dizer-se que antes da rede as notícias eram estáticas, agora são cada vez mais interativas e completas.

Na generalidade, a produção de conteúdo móvel tem evoluído ao longo dos anos e a tendência é deixar para trás a fase de recortar e colar notícias dos meios impressos para o computador (Carmo, 2008, p.10).

Porém, Alves (2006) diz que os primeiros dez anos de jornalismo digital foram marcados pela preguiça das empresas em apostar na internet. Para o autor, o jornalismo na *web* tem sido muito tímido no que se refere à criatividade e à inovação. No seu entender os meios não estão a aproveitar as características e estão a ir pelo caminho mais fácil que passa por usar uma linguagem mais simples, baseada no aproveitamento do texto e do material usado no meio tradicional. (p.94)

Com a emergência da internet e da comunicação móvel, o leitor já não se desloca a um computador fixo para conseguir informação. Agora a informação é que se desloca através da rede e vai ao encontro do utilizador que pode estar em qualquer parte do mundo, desde que tenha acesso à internet. Para haver esta conexão entre os utilizadores e a informação, sem a utilização de fios, usa-se a tecnologia WAP (*Wireless Application Protocol*), que permite conectar os navegadores e ter acesso a informação hospedada em servidores (Carmo, 2008, pp. 27-28).

1.3. A migração dos órgãos de comunicação para a web

A internet é, neste momento, um dos principais meios de procura de informação, no entanto a taxa de penetração da internet. em Portugal ainda é baixa (61%) quando comparada com a taxa dos EUA (78%), Reino Unido (84%), Alemanha (83%), França (80%), Dinamarca (90%), Finlândia (89%), Espanha (67%), Japão (80%) (ERC, 2015, p.17).

Através de um simples clique podemos consultar as mais variadas informações acerca de um tema que nos interesse. Este novo meio é caracterizado pela rapidez de transmissão de informação numa sociedade que tem cada vez menos tempo disponível. A *web* veio alterar a rotina das pessoas a vários níveis. Já não escrevemos cartas, enviamos *e-mails*, usamos cada vez menos o multibanco já que é possível pagar com o cartão e fazer transferências rapidamente através da conta *online*, deixamos de frequentar bibliotecas para pesquisar

informações, em vez disso vamos, por exemplo, ao *Google*² e encontramos em poucos segundos tudo aquilo que procuramos (Amaro, 2010).

A internet veio revolucionar o jornalismo e a comunicação em geral. A informação tornou-se mais instantânea do que nunca. Os leitores e assinantes de muitos jornais e revistas migraram para internet e os meios de comunicação foram obrigados a acompanhá-los.

Com a possibilidade de difundir notícias rapidamente, os meios de comunicação social depressa perceberam que a *web* poderia ser o futuro do jornalismo. Apesar de, ainda hoje, não terem descoberto um modelo de negócio rentável, os meios estão a apostar cada vez mais na sua presença *online*.

Na segunda metade da década de 90, com o *boom* da internet, a maior parte dos meios de comunicação começou a migrar para o ciberespaço. Pierre Lévy (1999, p.92) lembra que a palavra “ciberespaço” foi cunhada, em 1984, por William Gibson na obra “*Neuromancer*”. Nesse livro o ciberespaço é definido como sendo um “universo das redes digitais, descrito como campo de batalha entre as multinacionais, palco de conflitos mundiais, nova fronteira económica e cultural” e com um “espaço de comunicação aberta pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores”.

Hoje, a maior parte dos meios de comunicação já tem o seu *site*. Alguns deles já são exclusivamente *online*, como o jornal *Observador*³, *Notícias ao Minuto*, *Dinheiro Vivo* ou o *Diário Digital*. Mas, em Portugal, maior parte das empresas jornalísticas presentes na *web* parecem ainda não ter percebido que têm que formar os seus ciberjornalistas. A maioria dos órgãos de comunicação social parece ver a formação dos seus profissionais como uma despesa supérflua e não como um investimento (Bastos, 2006, p.110).

Por exemplo, hoje os conteúdos que são produzidos para uma rádio que migrou para a *web* são feitos por profissionais que poderiam ser chamados de imigrantes digitais, porque a novidade obrigou-os a adaptarem-se a um novo meio. Porém, as gerações genuinamente digitais - que já nasceram na era digital - não precisam dessa adaptação e exigem novos formatos e novas formas de interagir com os veículos digitais. Os jovens de hoje já encontraram os seus hábitos de interatividade e são capazes de fazer muitas tarefas ao mesmo tempo como pesquisar para um trabalho da escola, ver um vídeo no *Youtube*⁴, conversar num chat, ouvir rádio, consultar as redes sociais, pôr uma fotografia no blogue, seguir alguém no *Twitter*⁵ e pesquisar alguma informação na *Wikipédia*⁶, enquanto navegam de *site* em *site* - com calma - à procura de *sites* que o possam ajudar a fazer o trabalho para a escola (Prata, 2010, p.630). Estes jovens são considerados de *multitaskers*, ou seja, têm a

² Disponível em: <https://www.google.pt/>

³ Disponível em: <http://observador.pt/>

⁴ Disponível em: <https://www.youtube.com/>

⁵ Disponível em: <https://twitter.com/>

⁶ Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/>

capacidade de executar várias tarefas ao mesmo tempo. São capazes de fazer, em poucos minutos, atividades que os antepassados levavam horas a executar (Padilha, 2010, p.7). Todos os dias vemos na rua jovens carregados de aparelhos tecnológicos o que faz com que tenhamos uma ideia da relação deles com a tecnologia. Muitos deles, trazem consigo *iPods* - aparelhos de mp3 - telemóveis/smartphones e tablets. Ao mesmo tempo estão a trocar mensagens escritas, a navegar na internet, a fazer *downloads* de músicas e a ver a produzir vídeos (Quadros, Rasêra & Moschetta, 2013, p.154).

Uma rádio, por exemplo, que migra para a *web* passa a poder utilizar ferramentas que antes não se encontravam disponíveis. A rádio na *web* permite disponibilizar informação em formato de som, palavra escrita e imagem. Além disso, a internet permite ultrapassar as limitações das ondas hertzianas e uma estação local passa a estar disponível à escala mundial (Cordeiro, 2004, p.3).

Acerca disto Fidalgo (2013) centra-se no caso português e diz que não há maior orgulho do que uma rádio local portuguesa receber *e-mails* de emigrantes a assegurar que está a ser ouvida em França, na Alemanha, Estados Unidos e Brasil. (p.15)

A rádio dentro de um carro é “rainha e senhora”, no entanto, em casa, perde claramente a corrida para a televisão. Mas, como vivemos numa sociedade móvel, de viagens diárias de carro para o emprego, escola, e de regresso a casa ainda se ouve rádio. É também comum vermos gente a andar a pé com os auriculares postos para ouvirem música e rádio. Ao contrário das atividades que precisam de atenção visual, como a leitura, a rádio como se centra no som é perfeitamente compatível com outros movimentos (Fidalgo, 2013, p.20).

1.4. Da pirâmide invertida à pirâmide deitada

Hoje o leitor ao abrir uma notícia *online* pode ter várias experiências e ficar melhor informado. Na versão impressa, o leitor tinha apenas acesso a texto e, - no máximo - a fotografias. Hoje ele pode ter acesso, sem sair do lugar, a vídeo, a sons, infografias, *links*, entre outros. Esta experiência permite explorar todos os sentidos da perceção humana e assim ficar melhor informado. O leitor agora tem oportunidade de escolher o caminho de leitura que quer fazer.

Habitualmente fazemos uma leitura linear, ou seja, quando pegamos no jornal em papel, lemos sempre da esquerda para a direita e de cima para baixo. No *online*, o jornalista tem a missão de quebrar essas regras de receção para que o leitor ande de *link* em *link* e escolha o seu próprio trajeto de leitura. Para isso o jornalista que trabalha para a *web* procura uma “linguagem amiga” que se consiga impor, que consiga mudar os hábitos dos leitores. (Canavilhas, 2001, p.2) O leitor passou a ser um leitor imersivo, ou seja, começou a interagir com as estruturas de hipertexto e hipermídia no ciberespaço (Oliveira, 2013, p.62).(Tabela 1)

Tabela 1-Diferenças entre a escrita *offline* e a escrita *online*

Fonte: Sousa, J., & Aroso, I. (2003). *Técnicas jornalísticas nos meios electrónicos*. Edições Universidade Fernando Pessoa: Porto, Portugal.

ESCRITA OFFLINE	ESCRITA NUM MEIO ONLINE
<ul style="list-style-type: none"> • História linear; • Texto em pirâmide invertida (ordem de importância decrescente); • Leitor tem o percurso pré-definido. 	<ul style="list-style-type: none"> • História multi-dimensional; • Texto em blocos (ligados em associação de ideias por <i>links</i>); • Cada elemento da audiência percorre o seu próprio percurso.

Com este tipo de leitura a acontecer no *online*, a pirâmide invertida (Figura 1) começou a gerar polémica, pois começou a deixar de fazer sentido tendo em conta as características da internet. A técnica da pirâmide invertida prevê que o jornalista organize a notícia da informação mais importante à menos importante, obrigando o leitor a ler seguindo “o roteiro definido pelos jornalistas, respondendo a seis questões fundamentais: O quê? Quem? Onde? Como? Quando? Por quê? Seguido das informações extra organizadas por blocos (Canavilhas, 2006, pp.2-5)

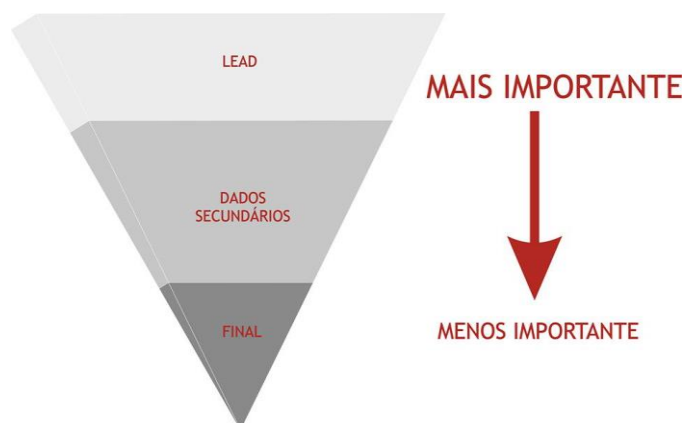


Figura 1-Pirâmide Invertida

Fonte: Canavilhas, J. (2006). Webjornalismo: da pirâmide invertida à pirâmide deitada. Recuperado em 12 de agosto de 2015 através de <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornalismo-piramide-invertida.pdf>

Este tipo de arquitetura da notícia surgiu durante a Guerra de Secessão⁷, nos EUA. Nessa altura, o telégrafo permitia aos jornalistas o envio diário das crónicas de guerra, no entanto, a tecnologia ainda tinha pouca fiabilidade técnica. Os postes que suportavam os fios do telégrafo eram “um alvo apetecido para as tropas” pelo que o sistema nem sempre funcionava. Para que todos os jornalistas pudessem enviar os seus textos estabeleceu-se uma regra: cada jornalista enviava o primeiro parágrafo e, depois da primeira ronda, iniciava-se

⁷ Foi uma guerra civil travada entre 1861 e 1865 nos Estados Unidos da América.

outra para enviar o segundo parágrafo (Fontcuberta, 1999, p.56). Esta regra obrigou os jornalistas a criar uma técnica de redação. Em vez do habitual relato cronológico, os profissionais passaram a organizar a notícia de acordo com o grau de importância dos acontecimentos: os dados mais importantes seguiam no início do texto, garantindo que os factos mais importantes chegavam à redação dos jornais. Edwin L. Shuman no seu livro “*Practical Journalism*” batizou esta técnica como “pirâmide invertida” (Salaverria, 2005, p.109 citado por Canavilhas, 2006, p.6).

Canavilhas (2006) considera que usar esta técnica no *webjornalismo* limita a adoção de uma arquitetura noticiosa aberta e de livre navegação. Por isso, o autor propõe um modelo específico de redação para a *web*: a pirâmide deitada. (Figura 2)

A pirâmide deitada é uma técnica libertadora tanto para os jornalistas como para utilizadores. O utilizador pode escolher o trajeto de leitura e o jornalista pode usar mais recursos estilísticos que, juntamente com os conteúdos multimédia, permitem reinventar o *webjornalismo*. Ao aplicar esta técnica, o leitor pode abandonar a leitura a qualquer momento sem perder o fio da história. Neste modelo, são oferecidos ao leitor dois caminhos: ou segue um dos eixos de leitura ou navega livremente dentro da notícia (Canavilhas, 2006, p.14). João Canavilhas sugere que a pirâmide deitada tenha quatro níveis de leitura. A “Unidade base” - o *lead* - responderá às habituais questões: O quê? Quando? Quem? Onde?. Este texto pode ser uma notícia de última hora que pode ter ou não desenvolvimentos. O “Nível de Explicação” responde às perguntas Como? Por quê?. No “Nível de Contextualização” é oferecida mais informação, é aqui que entra mais informação em formato textual, vídeo, som ou infografias animadas. O último nível - o da “Exploração” liga a notícia ao arquivo ou a arquivos externos.

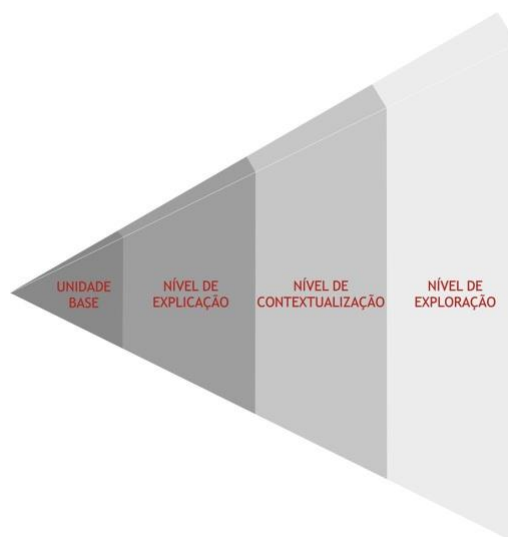


Figura 2-Pirâmide deitada

Fonte: Canavilhas, J. (2006). *Webjornalismo: da pirâmide invertida à pirâmide deitada*. Recuperado em 12 de agosto de 2015 através de <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornalismo-piramide-invertida.pdf>

A internet permite usar um espaço praticamente ilimitado. A *web* traz a possibilidade de disponibilizar material noticioso com variados formatos multimédia e contextualizá-los com arquivos digitais e com sistemas de indexação e recuperação da informação. A memória do leitor pode ser recuperada tanto no decorrer do texto como através dos arquivos digitais. (Palacios, 2003, p.25) Ao usar estes arquivos de contextualização, o leitor tem ao seu dispor um volume de informação que não teria no caso do jornalismo impresso (Figura 3)(Palácios, Mielniczuk, Barbosa, Ribas & Narita, 2002, p.5).

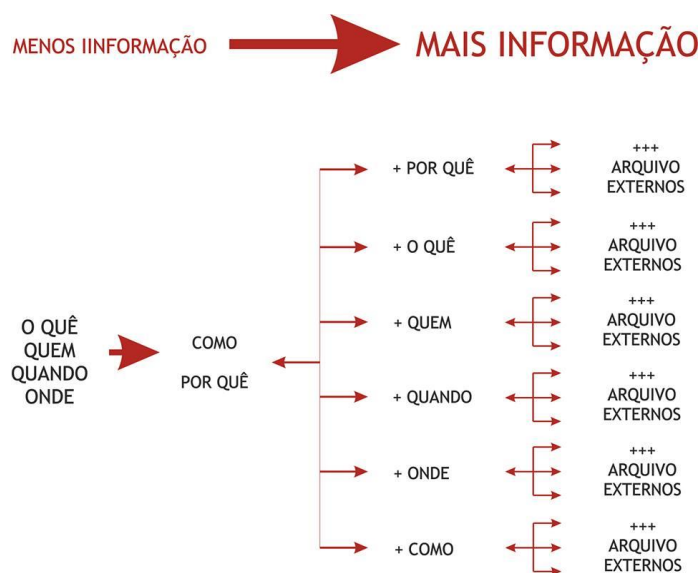


Figura 3-Pirâmide Deitada: os vários caminhos de leitura
 Fonte: Canavilhas, J. (2006). *Webjornalismo: da pirâmide invertida à pirâmide deitada*. Recuperado em 12 de agosto de 2015 através de <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornalismo-piramide-invertida.pdf>

João Canavilhas (2001) considera que a introdução de novos elementos textuais permite que o leitor explore a notícia de uma forma mais pessoal. No *webjornalismo*, verdadeiramente adaptado aos dispositivos móveis, o jornalista tem que ter mais preocupações, pois tem que inserir não só o texto, mas as hiperligações, o vídeo, o *flash*, o *3D*, os gráficos e o som (p.5).

Segundo o autor, o jornalista pode usar hiperligações em textos extensos “ligando várias pirâmides invertidas da notícia”, outras notícias “em arquivo”, “bases de dados” ou “textos externos ao jornal”. É recomendável que as hiperligações sejam abertas em novas janelas para que o utilizador não se perca na leitura do *webjornal*.

Neste tipo de jornal, o vídeo pode ser utilizado para divulgar declarações ou mostrar situações difíceis de descrever. O áudio é uma boa ferramenta quando o objetivo é descrever “o estado emocional do entrevistado” ou para simplesmente conseguir chegar aos invisuais. O *flash*, o *3D* e os gráficos servem para explicar acontecimentos que não foram registados em vídeo, antecipar situações, ou explicar de forma simplificada grandes quantidades de informação associadas a questões técnicas, por exemplo (Canavilhas, 2001).

O *webjournal* compila uma série de características de diferentes meios. Segundo Padilha (2009) os *sites* agrupam

o áudio e a instantaneidade do rádio; a imagem e a agilidade da televisão, a profundidade e o detalhamento e fotos do fato jornalístico nos impressos; a capacidade de armazenar informações da informática; o canal de voz do telefone; e a interatividade da multimídia. (p.4)

Oliveira & Paulino (2013) chamam a este tipo de conteúdo “hipernotícia” pois ela é capaz de agrupar vários elementos e organizar-se em camadas com vista a deixar o leitor escolher a sua própria trajetória.

Para além destas ferramentas, a *web* permite que sejam enviados títulos e *leads* para os assinantes (via *e-mail* ou via telemóvel), acompanhando as atualizações do *webjournal*. Permite também a personalização para que o utilizador possa escolher a forma de visualização das notícias e os seus interesses. A informação pode ser personalizada e configurada de acordo com os interesses particulares. Os temas podem ser previamente escolhidos, hierarquizadas por dados, formatos de apresentação visual, cores, tipos e tamanhos de fontes (Ribas, 2004, p.5).

O jornal na *web* normalmente não tem periodicidade, pois a atualização é constante. A atualização no jornal alojado na internet pode ser feita à hora, ao minuto, ao segundo. Está disponível à escala global e os destaques vão mudando ao longo do dia (Canavilhas, 2001).

O que interessa cada vez mais nos jornais *online* é a velocidade com que os conteúdos são disponibilizados. Os mais antigos manuais de jornalismo ensinavam aos alunos “a máxima de que nada é tão velho como o jornal do dia anterior” (Gradim, 2000, p.85), agora isto já não é assim. Neste momento, velhas são as notícias que já se sabem há umas horas atrás.

Um bom jornal digital depende não só dos jornalistas como também de bons *designers* (Oliveira, 2013, p.131) e programadores que tratam da estética e da funcionalidade dos mesmos. Por exemplo, o *Globo A Mais*, jornal vespertino brasileiro, incluía na sua reunião diária um *designer* para que este também pudesse pensar em formas de enriquecer as notícias que iam ser dadas (Marques, 2015, p.237).

A narrativa jornalística digital só ganha substância numa interface gráfica. O *design* da interface dá vida aos conteúdos e faz com que seja possível interagir e criar uma narrativa jornalística (Bertocchi, 2009). A criação deste tipo de interfaces passa pelos profissionais ligados à arquitetura da informação pois são eles que vão formatar a narrativa e pensar na experiência narrativa que vão proporcionar ao leitor (Bertocchi, Camargo & Silveira, 2015, p.63).

Correia (1998) define interface como sendo “o ponto onde o utilizador estabelece diálogo com o sistema e os seus conteúdos.”(p.78)

A notícia de interface sofreu algumas alterações: deixou de ter forma física (no papel) para ser virtual (monitor do computador/*smartphone/tablet*); agora liga-se por unidades de sentido proporcionadas pelo hipertexto e não por coordenadas ou retrancas; incorpora velocidade nas rotinas produtivas e tem uma relação interativa com o leitor, que agora até pode participar no processo produtivo (Jorge, 2008).

CAPÍTULO 2. O JORNALISMO E OS DISPOSITIVOS MÓVEIS

Este capítulo dá especial atenção ao *tablet* e ao *smartphone* mas aborda também os vários ecrãs que estão por todo o lado. Neste capítulo são enunciadas e explicadas as potencialidades dos dispositivos em estudo tanto para o jornalismo como para uso dos cidadãos em geral, aborda-se a evolução do velho telemóvel até se tornar no dispositivo imprescindível que é hoje, dá-se também ênfase às potencialidades dos dispositivos vistíveis, sendo que estes podem ser o futuro do jornalismo, e abordam-se as mudanças que os dispositivos trouxeram para o jornalismo.

2.1. O mundo dos ecrãs

Hoje, vivemos rodeados de ecrãs que tentam captar a nossa atenção. Cada vez há mais ecrãs e cada vez maiores. Podemos encontrá-los facilmente nos cafés, restaurantes, bares, discotecas, centros comerciais, entre outros locais. Além desses ecrãs de uso comum existem também os ecrãs mais pequenos que nos acompanham permanentemente nas viagens de avião, comboio, carro ou autocarro, (Serra & Francisco, 2013, p. 85) como o *smartphone* ou *tablet*.

Hoje a audiência usa mais do que um ecrã. Salaverria (2010) citado por Canavilhas e Satuf (2013) diz que “os meios foram obrigados a optar por um modelo multiplataforma para responderem a uma nova audiência caracterizada por um consumo simultâneo em vários ecrãs”.

O *smartphone*, por exemplo, “passa a preencher o tempo em que, antes da conexão *always-on*, não era marcado pelo acesso ubíquo à informação”, devido à sua portabilidade e tamanho reduzido, sobretudo quando há necessidade de procurar notícias rapidamente (Aguado & Martínez, 2008).

2.2. Os dispositivos móveis

A presença constante de ecrãs, como os dispositivos móveis, no nosso dia-a-dia possibilita a leitura de notícias em diferentes momentos da vida quotidiana (Melo *et al.*, 2015, p.85).

Aguado e Castellet (2013) definem dispositivo móvel como sendo

todo aquel dispositivo digital dotado de conectividad ubicua y concebido desde y para la portabilidad cotidiana. En este marco, destacan obviamente los denominados *smartphones*, tanto por su amplia difusión - en 2011 el número total de *smartphones*

vendidos superó por primera vez al de Pcs (canalsys, 2012)- como por su versatilidad funcional. Pero el concepto incluye también otras especies en la fauna móvil, como las consolas de juego, los reproductores o los con conectividad 3G, y, especialmente, los tablets, que plantean perfiles de uso y consumo específicos.(p.27)

Considerados como a “quarta tela” ou o “quarto ecrã”, os dispositivos móveis estão a ser cada vez mais adotados, seja por organizações jornalísticas, seja pelo público em geral. O público está a consumir cada vez mais informação, entretenimento e constrói parte das suas relações sociais através deste tipo de aparelhos que começam a fazer parte da paisagem urbana (Barbosa & Seixas, 2013).

Canavilhas e Satuf (2013, p.40) consideram que os *smartphones* e *tablets*

são plataformas multimédia que têm todas as vantagens dos computadores portáteis, acrescentando-lhes a mobilidade decorrente da portabilidade, e um alto grau de interatividade cimentado na otimização da usabilidade.

Este tipo de aparelhos podem agora ser manipulados através do toque. Palacios e Cunha (2012) denominam gestos tácteis como sendo

aqueles realizados pelo usuário a partir de movimentos dos dedos sobre a tela do dispositivo sensível ao toque (*touchscreen*). Entende-se que a comunicação entre aplicativo e usuário ocorre por meio destes gestos, substituindo ou complementando diversos mecanismos tradicionais de entrada, tais com mouse e teclado.

Esta tecnologia permite que o utilizador manipule a navegação deslizando o próprio dedo ou usando uma caneta especial (Carmo, 2008, p.13). Palacios, Barbosa, Silva e Cunha (2015) explicam que através do toque, o utilizador é capaz de manusear objetos virtuais nas interfaces, pode abrir uma publicação, arrastar na horizontal ou na vertical, aumentar uma fotografia, etc (p.23).

Ao longo do tempo os dispositivos móveis têm vindo a oferecer cada vez mais funções e recursos. A banda larga está a ficar cada mais rápida o que permite, por exemplo, comprar rapidamente passagens aéreas, reservar uma mesa num restaurante, comprar um bilhete de teatro, pagar uma conta, reservar um hotel (Parron, 2011, p.77-78) ou mesmo comprar um jornal.

A mobilidade faz com que seja possível ter acesso a diversos meios, através de dispositivos eletrónicos como o *tablets* e *smartphones*. As pessoas acabam por criar novos hábitos. Por exemplo, hoje em dia as pessoas gravam programas para que depois possam assistir quando e onde quiserem, usando o dispositivo eletrónico que quiserem (Parron, 2011, p.73).

Cada novo modelo que sai promete novas funcionalidades, mas ultimamente caímos no extremo. O lançamento de uma nova versão de um aparelho (por exemplo, o *iPhone*) “transforma quase em sucata o modelo anterior, mesmo que não haja grandes diferenças entre eles” (Venkatesch, Thong & Xu, 2012, citados por Palacios *et al.*, 2015, p.12).

Tendo em conta que a internet tem cada vez mais utilizadores e há uma emergência dos dispositivos móveis como os *smartphones* e os *tablets*, os jornais quiseram chegar a esses dispositivos. Para isso foram criados *sites* que permitem subscrições “muito mais baratas do que a versão em papel” com a vantagem de poder ler-se “a qualquer hora e desde qualquer lugar” (Canavilhas & Satuf, 2013, p.37).

Em 2013, a Cisco⁸ previa que o número de dispositivos móveis com acesso à internet ultrapassasse a população mundial, ou seja iriam existir em todo o mundo mais de 7 mil milhões de aparelhos deste tipo (Canavilhas & Satuf, 2013, p.37). Posto isto os jornais têm tentado acompanhar esta tendência e criando formatos cada vez mais adaptados a este tipo de aparelhos.

Hoje é possível encontrar conteúdos informativos em quatro formatos: PDF, versão *web*, versão *web mobile* ou aplicações nativas (*apps*) para *smartphones* e *tablets* (versão HD).

Feijóo *et al.* (2009) citados por Canavilhas e Satuf (2013) classificam os conteúdos pensados para dispositivos móveis em quatro grupos:

- a) **Adaptados:** informação oriunda de outros meios que foi simplesmente adaptada para o dispositivo;
- b) **Reaproveitados:** conteúdos criativos adaptados à mobilidade;
- c) **Originais ou Específicos:** conteúdos criados especificamente para dispositivos móveis;
- d) **Aumentados:** conteúdos que adicionalmente usam as propriedade técnicas dos dispositivos de receção, como a geolocalização, por exemplo.

Apesar de todas estas opções os órgãos de comunicação ainda não conseguiram encontrar um modelo de negócio lucrativo, por isso é importante que se comecem a explorar os sensores que estes aparelhos possuem como o acelerómetro e o GPS (Palacios *et al.*, 2015, p.12).

De acordo com Oliveira (2013) o jornalismo digital tem que enfrentar alguns desafios: evitar fazer uma cópia do jornal impresso para a edição digital, aproveitar os recursos das novas plataformas móveis, encontrar uma tecnologia que permita utilizar as potencialidades do *tablet* de forma produtiva e interativa. (p.98) Uma das possibilidades é encontrar uma forma de contar histórias nos meios digitais, mas para isso são precisas mais experiências e mais oportunidades de comunicar melhor (Bertocchi, Camargo & Silveira, 2015, p.79).

Moura e Carneiro (2015) admitem que a sobrevivência dos órgãos de comunicação é difícil (já que há tanta informação gratuita disponível) e aconselha as empresas de comunicação a

⁸ Empresa americana que comercializa equipamentos informáticos relacionados com redes e comunicação para a internet.

reverem as suas estratégias. A adopção de redacções integradas pode ser a solução para um mundo que tem notícias digitais disponíveis 24 horas. (p.283)

O jornalismo luta, neste momento, pela sobrevivência face à constante produção, troca e redefinição de informação que, em pouco tempo, os dispositivos móveis puseram à disposição de todos os cidadãos, através dos sistemas de gravação de imagens e de livre publicação e partilha de informação noticiosa (Sá, 2015, p.363).

Os *smartphones* e os *tablets* devem ser vistos como aparelhos com potencialidades de criação, distribuição e consumo de notícias. Os leitores de hoje precisam de conteúdos adaptados à taticidade dos aparelhos, às proporções do visor e ao tempo de consumo de cada informação. (Barbosa, Ribeiro & Siva, 2015, p.3)

Este tipo de dispositivos têm muito para oferecer ao jornalismo. Por exemplo, o *smartphone* no que diz respeito à rádio, para além de receber o sinal tradicional permite também aceder às emissões *web*, no *site* da estação. Deste modo passa a ser possível aceder a milhões de rádio com emissão na *web*. No que toca à televisão, a visualização é difícil já que os *smartphones* têm um visor mais pequeno (Canavilhas, 2012, p.15) por isso o *tablet* será um dos dispositivos mais adequados para esse efeito já que possuiu um ecrã maior. Segundo o autor este tipo de dispositivos são indicados para explorar o consumo em diferido, oferecendo o *podcast* e o *videocast*.

2.2.1 O telemóvel

Os primeiros telefones móveis pesavam vários quilos e serviam apenas para fazer e receber chamadas tal como os telefones tradicionais da rede fixa. Os primeiros não tinham visor e as teclas eram os únicos elementos de interacção: permitiam marcar os números. Eram cópias dos telefones fixos, só não tinham fios. Com a introdução de um visor, o aparelho ganhou funcionalidades como o acesso a uma lista de contactos, um relógio, um despertador, uma calculadora e depois aos jogos. Depois disto, a grande conquista foi a possibilidade de enviar e receber mensagens escritas, os SMS (Fidalgo & Canavilhas, 2009, p.3).

Canavilhas (2012) diz que o telemóvel funcionava também receptor de notícias. Um aparelho básico pode receber notícias num formato simples como a *SMS* (*Short Message Service*). Através de uma simples mensagem escrita e de baixo custo, pode-se ter acesso a notícias. Este é um formato muito usado pelos jovens para trocarem informações. (p.8) “O SMS tornou-se a materialização do ‘*breaking news*’ na era da mobilidade.” (Satuf, 2015, p.448).

O recebimento de notícias neste pequeno formato leva os leitores a procurar mais pormenores acerca das notícias no *site* da publicação ou mesmo nas versões tradicionais dos media. O *SMS* pode ser o começo de um ciclo noticioso com grande interesse para os órgãos

de comunicação e não apenas um formato para aqueles que ficam satisfeitos com pequenos resumos informativos (Canavilhas, 2012, p.9).

A partir daqui a comunicação por telemóvel passou a não ser feita apenas por voz, mas também por texto. No início as operadoras não deram muita importância a esta forma de comunicação mas as mensagens escritas passaram a ser um fenómeno de popularidade sobretudo entre os jovens, por serem mais baratas do que as chamadas de voz. Para além disso as mensagens permitiam a comunicação em diferido. O receptor podia recebê-las mesmo se tivesse o telemóvel desligado pois logo que o aparelho fosse ligado recebia a mensagem. A única desvantagem era a de não poder ir além dos 160 caracteres (*idem*, pp.3-4).

Ao longo dos últimos anos, o telemóvel tornou-se num acessório pessoal “de novos e de velhos, de ricos e de pobres”. Estar permanentemente contactável telefonicamente “é um imperativo da vida hodierna”. Fidalgo (2013, p.12) compara o telemóvel a um “rádio a pilhas de antigamente” já que também se leva “para a cama, para o banheiro, para a praia ou para um banco de jardim”. Fidalgo faz esta comparação porque através de um telemóvel (versão básica) podemos ter acesso à emissão hertziana (emissão tradicional) das rádios.

De um simples dispositivo de telecomunicações dirigido a elites, o telemóvel foi evoluindo até chegar ao aparelho multifuncional que é hoje. Nenhum outro objeto passa tanto tempo connosco que o telemóvel. Este dispositivo transformou-se numa espécie de sexto sentido que ao olfato, audição, visão, tato e paladar, junta uma sensação de segurança resultante de o dispositivo colocar a nossa geografia de amigos à distância de uma chamada telefónica (Canavilhas, 2012, p.5)

Melo *et al.* (2015) contam que o telemóvel evoluiu do simples recebimento de chamadas até ao “aparelho funcional, constantemente conectado e com um carácter pessoal e informativo” que é hoje. O telemóvel acabou por se tornar num “elemento central nos aspectos pessoais e profissionais ao permitir interações em qualquer momento do dia e local. (p.85)

Dias (2007) diz que a necessidade de comunicar é inerente ao ser humano, daí não conseguirmos abdicar do telemóvel. As características do aparelho acabam por se reflectirem até nas relações sociais. (p.81)

Ao longo dos anos, todos nós nos habituamos a viver com “esta prótese que liga a orelha à mão” (Zartarian & Noël, 2000, p.16).

O simples telemóvel evoluiu para *smartphone* e passou a ser um aparelho multimédia acessível a qualquer um. O lançamento do *iPhone* e dos restantes *smartphones* revolucionou o mundo das telecomunicações (Cunha, 2010, p.175)

A rapidez com que estes aparelhos evoluíram e se enraizaram na sociedade é uma consequência da forma como tecnologia e utilizador se influenciam mutuamente: a existência dos dispositivos criou uma nova procura que por ser cada vez mais exigente obrigou a tecnologia a responder com novas valências (Canavilhas, 2012, p.6)

2.2.2 O *smartphone*

Numa fase inicial os telemóveis tinham tendência a serem cada vez mais pequenos, mas quando apareceram os primeiros *smartphones*, os aparelhos aumentaram de tamanho (principalmente o visor) por duas razões: pela incorporação de funções como a agenda, o processador de texto, a folha de cálculo, os jogos e depois pela conectividade à internet e à navegação pela *web* através de um *browser* (Fidalgo & Canavilhas, 2009, p.12)

Fidalgo (2013, p.18) caracteriza os *smartphones* como sendo

aparelhos com uma capacidade de computação superior à de computadores de há meia dúzia de anos e com capacidades de ligação à Internet em banda larga, tanto por wifi como por 3G.

Barbosa e Seixas (2013) consideram que o *smartphone* “é o único dispositivo de consumo cultural ao qual estamos expostos de forma permanente”, e que permite ter acesso a conteúdos informativos, de entretenimento, etc. (p.59)

Em comparação com o *tablet*, o *smartphone* permite maior mobilidade já que pode ser facilmente transportado no bolso das calças ou na bolsa, sem pesar muito, além de servir como um objeto de conversação. Já o *tablet*, devido ao seu tamanho, não é tão confortável visto que “não é confortável ao ouvido” e “não cabe na palma da mão” (Barbosa & Seixas, 2013, p.66) ao contrário do *smartphone*.

De acordo com Carmo (2008) a minituarização eletrónica, que permite colocar em pequenos *chips* programas computacionais, possibilita o acesso à rede que acaba por transformar um simples telemóvel numa plataforma capaz de armazenar, partilhar e distribuir notícias. (p.84)

A criação de blogues para telemóveis/*smartphones* tem sido uma das formas mais utilizadas para explorar as potencialidades da internet móvel. Carmo (2008, p.72) dá o exemplo do *Twitter*, lançado na Califórnia, que serve de local de encontro entre conhecidos e desconhecidos que respondem à pergunta “o que estás a fazer?” Aos quais, milhões de utilizadores respondem as mais variadas respostas: “agora estou a trabalhar”, “estou em casa a teclar”, etc.

O *smartphone* permite também a oferta de informação noticiosa personalizada já que pode usar características como hipertextualidade e a interatividade, que permitem chegar a um mercado de nichos. A estas duas podemos acrescentar uma terceira característica: a

multimedialidade. Se a leitura de textos mais extensos pode ser um obstáculo devido ao ecrã ser pequeno, o som e a imagem em movimento têm nestes dispositivos excelentes plataformas para “um jornalismo convergente mais rico e variado pela incorporação de diferentes tipos de conteúdos numa mesma notícia” (Canavilhas, 2012, p.10).

De acordo com Canavilhas (2012) a multimedialidade permite que o utilizador receba os conteúdos (em vídeo, em texto, em som) de acordo com o contexto onde está a receber a notícia. Para que este tipo de recepção seja possível podem ser utilizadas duas ferramentas disponíveis no equipamento: receptor de GPS e o acelerómetro. O GPS deteta a posição geográfica do indivíduo e a velocidade a que este se desloca enquanto que o acelerómetro permite saber a inclinação e as acelerações do dispositivo. A utilização conjunta destes dois mecanismos pode ser explorada para adaptar a oferta informativa ao contexto geográfico ou à situação em que se encontra a pessoa. Numa primeira fase, usando a georreferenciação, poderia ser dada prioridade às notícias da zona onde se encontra quem as vai receber. Depois, já numa segunda fase, como o aparelho é capaz de reconhecer que o utilizador está a movimentar-se, poderá ser dada a opção de receber o conteúdo no formato mais agradável no momento, seja em texto, vídeo ou áudio. De acordo com Canavilhas (2012) a isto chama-se de divergência de conteúdos. O autor exemplifica: se o indivíduo receptor estiver a conduzir ou a correr não pode usar a visão, por isso a melhor forma de ter acesso à notícia é através do áudio. Neste caso, começaria a haver a necessidade de cada órgão de comunicação produzir a notícia sempre em três formatos - texto, som e vídeo - dando depois a oportunidade ao utilizador de escolher o som para situações em que o utilizador está a fazer outra coisa ao mesmo tempo, o texto para ambientes silenciosos e o vídeo quando este está totalmente disponível. Canavilhas (2012) propõe que na primeira fase, para facilitar o processo de produção de notícias, “a oferta poderia ser feita em apenas dois formatos: texto e som (jornais e rádios) e texto e vídeo (televisões).” (pp.10-11)

Ao utilizar simultaneamente o GPS, a Internet e a câmara de vídeo dos *smartphones* há também possibilidade de explorar outras tecnologias que podem ser bastante benéficas para o jornalismo, como é o caso da Realidade Aumentada que pode recriar espaços e acontecimentos (*idem*, p.11). Santos (2015) define a realidade aumentada como sendo

a possibilidade de associação de algum tipo de conteúdo multimídia adicional (fotos, vídeo, animações, objetos tridimensionais ou áudio) a uma imagem ou padrão visual previamente determinado, em alguns casos associado a informações de geolocalização. (p.112)

O autor diz que um turista, por exemplo, ao ter instalada uma aplicação de “Realidade Aumentada” pode facilmente aceder a informações acerca de um prédio histórico, acerca da cidade, etc. Para isso basta associar a imagem da fachada do prédio à aplicação e automaticamente terá objetos virtuais gerados pelo computador. A realidade que está a ser captada pela câmara é aumentada por novos elementos, “que nada mais são do que arquivos

digitais, trazidos pela aplicação e sobrepostos ou apresentados de forma síncrona à imagem inicial” (Santos, 2015, p.112).

2.2.3 O tablet

O conceito de “computador-tabuleta” foi idealizado por Alan Kay. O cientista criou a tabuleta para fins educacionais, ideia que foi recentemente reciclada para inspirar o projeto “One Laptop per Child” (Agner, Gomes & Muniz, 2012, p. 56).

Tabela 2-A evolução do tablet

Fonte:Oliveira, V. (2013). *Interfaces jornalísticas em tablets: o design digital da informação nos aplicativos móveis*. Dissertação de Mestrado, Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil.

ANO	EVOLUÇÃO DO TABLET
1968	Alan Kay conceitua o Dynabook, um computador semelhante aos <i>laptops</i> e <i>tablets</i> que viriam depois.
1971	É fundado o Projeto Gutenberg, a mais antiga livraria digital de publicações de domínio público.
1983	A Apple projetou o conceito do Bashfu, um protótipo de <i>tablet</i> .
1987	A Apple revela um projeto chamado Knowledge Navigator, um dispositivo móvel com uma espécie de biombo.
1989	Samsung lança o GRIDPad (Figura 4), que se torna o primeiro computador portátil no estilo <i>tablet</i> a ser vendido.
1993	Apple lança o Newton Message Pad, um modelo de PDA com visor sensível ao toque.
1996	O Palm Pilot refina a concepção do Newton Message Pad.
1997	É criada a E-Inc Corp., fabricante que ajudou a desenvolver alguns e-readers: Sony Reader, Barnes & Noble Nook, Kindle.
2002	Microsoft lança o <i>Tablet</i> - PC.
2002	Amazon lança serviços <i>web</i> de computação na <i>núvem</i> .
2004	Google compra Android Inc, um sistema operacional para <i>smartphones</i> e <i>tablets</i> .
2006	Começa o Origami, projeto secreto da Microsoft que resultou no Ultra Mobile PC (UMPC).
2006	O <i>e-book</i> reader Iliad usa a tecnologia e-link, que remete ao “papel electrónico”.
2006	Sony Reader lança uma tela electrónica que mantém a imagem mesmo sem energia artificial, e pode ser lida com luz solar.
2007	O dispositivo Kindle, da Amazon, permite ler livros digitais comprados na Amazon.com.

2007	Apple lança o <i>smartphone iPhone</i> .
2009	Palm lança o Webos, um sistema operacional baseado em Linux para computadores portáteis.
2009	Barnes & Noble lança o e-reader Nook, baseado em Android.
2010	A Apple lança a primeira versão do <i>iPAD</i> , incluindo o <i>iBooks</i> .



Figura 4 e 5-GRIDPad e Tabuleta de argila com escrita suméria

Fonte:

<http://www.oldcomputers.net/gridpad.html> e <http://historiaalvim.blogspot.pt/2010/08/escrita-cuneiforme.html>

O aparelho que mais se assemelha ao *tablet* de hoje, surgiu em 1989 com o lançamento de um modelo da Samsung, conhecido como GRIDPad (Figura 4)(Oliveira, 2013, p.49).

Mas, segundo Scolari (2013) citado por Oliveira (2013) a origem do *tablet* é ainda mais longínqua, tendo em conta o suporte. O autor diz que

a escrita cuneiforme desenvolvida pelos Sumérios por volta de 3.500 a.C era gravada em tabuletas de argila (figura 5) parecidas fisicamente com as pranchetas eletrônicas do século XXI. Ainda que as similaridades dos suportes não avancem muito além do aspecto material, elas ajudam a pensar o processo de leitura e escrita numa perspectiva evolutiva, como um reflexo das transformações de linguagem e cognição do homem. (p.50)

Depois do sucesso do *iPhone*, a Apple lançou o *iPad*, criando o mercado dos *tablets*. A par destes dois lançamentos, a empresa deu um novo impulso à *iTunesStore* e criou um mercado de aplicações (*AppStore*) que se tornou uma fonte de receita muito importante para vários tipos de empresas, entre as quais, as empresas jornalísticas (Canavilhas, 2012, p.5).

Este tipo de dispositivo foi bem aceite por parte dos consumidores. Primeiro pela credibilidade que a marca possui no mercado, devido sobretudo ao *iPod* e ao *iPhone*. Depois porque estes aparelhos são munidos de muita tecnologia avançada (Mattioli & Vinicius, 2011).

O *tablet* é o mais novo dispositivo do *medium* digital. Quando apareceu trouxe um sentimento de esperança pois podia ser o futuro do jornalismo pelas suas características: mobilidade, tamanho, tecnologia e modelo de negócio. Em 2010, começou a falar-se mesmo em “*second life*” para o jornalismo e no fim da crise para os jornais impressos e revistas. Falava-se numa “reinvenção do jornalismo” (Barbosa & Seixas, 2013, p.64).

Os *tablets* apareceram quando os dispositivos móveis começaram a ser mais populares, quer entre os jovens, quer entre as outras gerações. Mas os jovens são os pioneiros no uso da tecnologias da informação e da comunicação. Eles estão sempre conectados e são constantemente atraídos pela oferta de entretenimento e informação disponibilizada nos novos ecrãs (Quadros, Rasêra & Moschetta, 2013, pp.154-155). O *tablet* passou a ter uma grande ligação com todas as pessoas devido à proximidade, ao toque e à portabilidade (Oliveira, 2013, p.68).

Nos *tablets* as vantagens em termos de rádio e televisão são sobretudo ao nível do acesso às versões *web*, que disponibilizam conteúdos multimédia como vídeo e fotografia. Os *tablets* são óptimos quando objetivo é tornar as emissões mais móveis e visualizar conteúdos em *streaming* ou em *videocast*, pois o visor do aparelho possibilita um visionamento confortável devido ao tamanho do ecrã (Canavilhas, 2012, p.16).

Este tipo de monitores, sensíveis ao toque, difundem hoje notícias, fotos, infografias, ilustrações, anúncios, crónicas e editoriais que são cada vez mais dinâmicos já que incluem som de qualidade, vídeos, animações, vibrações, fotografias manipuláveis, com uma grande preocupação estética e visual. Este tipo de ferramentas podem vir a revolucionar o jornalismo (Agner, Gomes & Muniz, 2012, p.62).

Os *tablets* respondem a vários tipos de toque conforme podemos verificar nas imagens abaixo mencionadas (Figura 6 e Tabela 3).

De acordo com Oliveira (2013) o toque

é um elemento-chave para se pensar a construção da notícia e da narrativa nos *tablets*. A taticidade convida o usuário a um potencial de interatividade de navegação pouco identificado em meios anteriores. A mobilidade, a orientação dupla e o acesso à internet reforçam a amplitude de possibilidades do suporte. (p.90)

CORE GESTURES Basic gestures for most touch commands

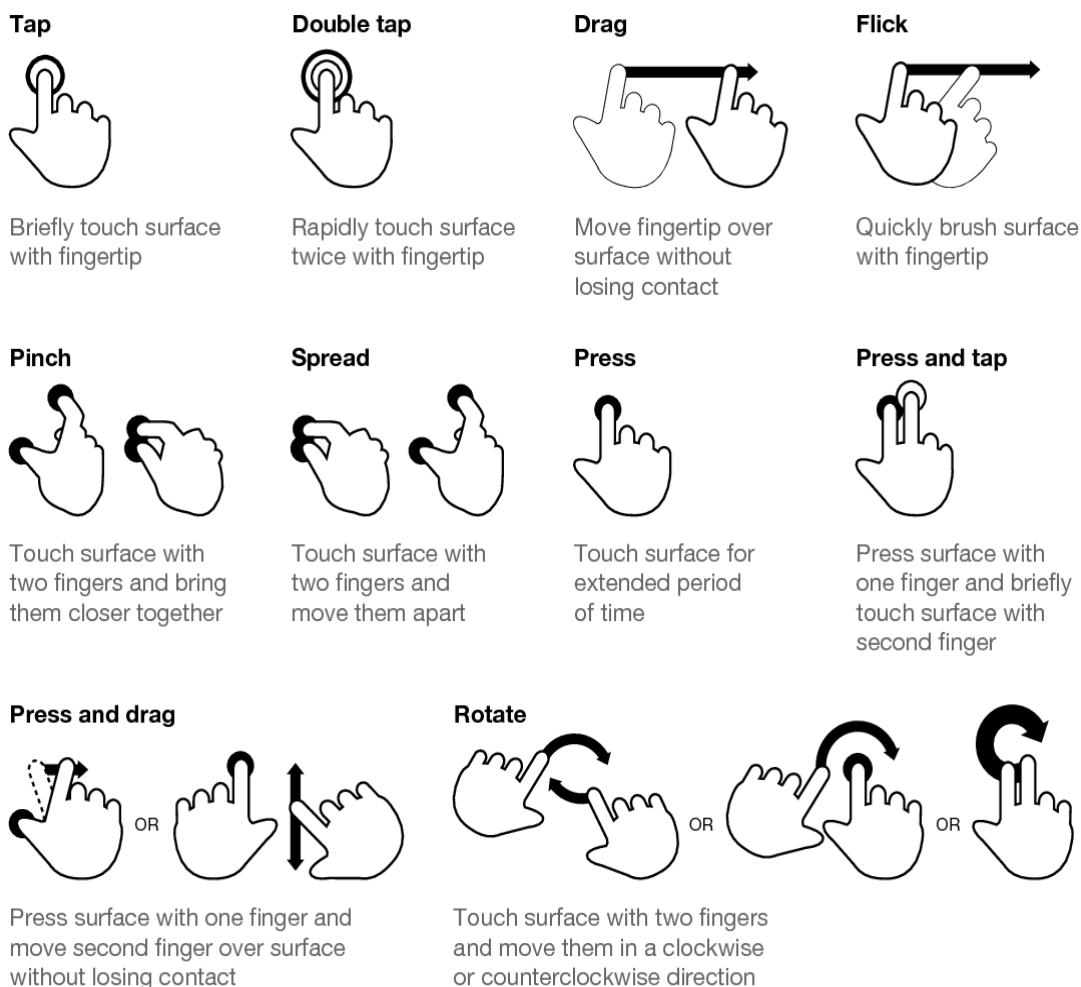


Figura 6-Gestos básicos para comandos de toque

Fonte: <http://www.docstoc.com/docs/75315227/CORE-GESTURES-Basic-gestures-for-most-touch-commands>

Tabela 3-Comandos de toque e funcionalidades

Adaptado. Fonte: Palacios, M., & Cunha, R. (2012). A taticidade em dispositivos móveis: primeiras reflexões e ensaio de tipologia para uma característica agregada ao ciberjornalismo. Recuperado em 12 de Abril de 2015 através de http://sbpjour.kamotini.kinghost.net/sbpjour/admjor/arquivos/10encontro/comunicacoes_coordenadas/marcos_silva_palacios_rodrigo_do_espirito_santo_da_cunha.pdf

COMANDOS	AÇÃO E FUNCIONALIDADE
Clique (<i>tap</i>)	Toque rápido do dedo sobre o visor. Usado para ativar um

	botão ou iniciar uma aplicação.
Duplo Clique (<i>Double-tap</i>)	Dois toques rápidos sobre o visor. Serve para selecionar. Em algumas aplicações de livros ou jornais, pode também funcionar para passar à próxima página, quando o duplo clique se realiza nas extremidades do visor.
Rolar (<i>flick</i>)	É um “risco” rápido do dedo sobre o visor. Serve para segurar num elemento e arrastar para o lado, serve para mudar a página ou para fazer o movimento de <i>scroll</i> , de modo a deslizar a página para baixo.
Deslizar (<i>Drag</i>)	Esta função é idêntica à “rolar”. O utilizador tem que arrastar o dedo sobre a superfície da tela. Serve, por exemplo, para arrastar um documento para o lixo ou para usar o teclado com o método <i>Swype</i> (utilizado para agilizar a escrita em teclados virtuais).
Pinçar (<i>Pinch</i>)	Movimento de pinça com os dois dedos. Serve para aproximar ou afastar a zona de visualização.
Pressionar (<i>Press</i>)	Segurar o dedo sobre a superfície do visor por um tempo mais prolongado. Serve para selecionar um elemento.
Rotacionar (<i>Rotate</i>)	Com um dedo sobre o visor, o outro faz um movimento circular sobre o ponto que está clicado.
Deslizar com dois dedos (<i>two-finger-drag</i>)	Deslizar os dois dedos sobre o visor para, por exemplo, navegar entre as opções de um menu deslizável de forma mais rápida.
Deslizar com vários dedos (<i>multi-finger-drag</i>)	Este comando é usado exclusivamente nos dispositivos iOS. Serve para (nas últimas versões do iOS) intercalar entre os aplicativos abertos.
Espalhar com um dedo sobre o visor (<i>smudge</i>)	Espalhar com um dedo sobre o visor. Serve para selecionar uma determinada área para modificar suas características (de cor, contraste, luminosidade).
Comprimir (<i>squeeze</i>)	Também é exclusivo iOS. Consiste em colocar todos os dedos no visor, com a mão aberta, e uni-los de forma a fechar o aplicativo.

Os *tablets* possibilitam a dupla orientação na hora de visualizar alguns conteúdos, o que faz com que o utilizador possa ler na orientação vertical ou horizontal. Sendo assim os meios de comunicação podem adaptar o seu *layout* e apresentar conteúdos complementares conforme a orientação (Oliveira, 2013, pp.91-92). Existem variados recursos interativos que podem ser explorados pelos utilizadores do *tablet* (Tabela 4).

Tabela 4-Recursos interativos para tablets

Fonte:Oliveira, V. (2013). *Interfaces jornalísticas em tablets: o design digital da informação nos aplicativos móveis*. Dissertação de Mestrado, Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil.

RECURSOS INTERATIVOS PARA TABLETS	
Sequência de imagens	Imagens sequenciais que sugerem o efeito de movimentação ou animação.
Panorama/Panorama e Zoom	Navegação dentro de uma imagem, oferecendo diferentes planos, enfoques e visualização 360°.
Conteúdo da web	Integração de <i>sites</i> ou partes de <i>sites</i> dentro da navegação no aplicativo do <i>tablet</i> .
Quadro com rolagem	Permissão de conteúdos extensos (textos, imagens) dentro de um mesmo espaço, expandido por meio da rolagem (barra de rolagem).
Hotspot	Expansão da visualização de um objeto por meio do toque.
Drag and Drop	Arrasto e liberação de elementos usando os dedos.
Drag and Switch	Arrasto e liberação de elementos usando os dedos.
Galeria	Grupo de imagens que se movimentam.
Gravidade	Objetos que se movimentam por meio de uma simulação de força de acordo com a ação do usuário (movimentar o <i>tablet</i> ou pressionar o monitor).
Parallax	Elementos que se deslocam na tela.
Scratch	Edição em imagens sobrepostas, de modo que uma desapareça para dar espaço à outra.

Com o *tablet*, o jornalismo ganha um novo suporte com recursos que fazem lembrar um jornal ou a uma revista, comportando também uma panóplia de tecnologias que também remetem para o rádio, para a televisão e para o computador. Neste tipo de dispositivo há a possibilidade de conexão ubíqua, o consumo de conteúdos não exige a conexão constante e é possível fazer *download* de conteúdos que pretendemos ver mais tarde, com ou sem conexão. Além disto o *tablet* tem a vantagem da taticidade, da interatividade com os conteúdos, entre outros (Mielniczuk, Baccin, Sousa & Leão, 2015, p.131).

Freire (2015, p.409) diz que o *tablet* “tem uma interface que favorece a interatividade do leitor com a publicação, mas não pode ser o único dispositivo a viabilizar essa migração”. O autor considera também que “o ambiente digital é flexível o suficiente para permitir que

outros formatos como *sites*, *flippages* e arquivos digitais sejam também adequados para consumo em outros dispositivos como *notebooks* e *desktops*.”

Edo (2013, p.76) considera que os *tablets* e os *smartphones* podem potencializar a criação de um novo modelo de negócio, mas isso só irá acontecer se os meios de comunicação forem capazes de criar um produto suficientemente atrativo e que convença os leitores a pagar por ele.

É preciso também criar soluções de usabilidade e *design* para produtos jornalísticos tanto na *web* (monitor do computador), telemóvel/*smartphone* (visores de telemóvel/*smartphone*), *tablet* (visores de maiores dimensões) e para o meio mais tradicional, como por exemplo, o papel (Bertocchi, Camargo & Silveira, 2015, p.64).

2.3. Os dispositivos “vestíveis”

Os dispositivos vestíveis podem ser também chamados *wearables devices*, *wearables gadgets* (aparelhos vestíveis), *wearable computers* (computadores vestíveis) e *wearable technology* (tecnologia vestível) e são a última grande evolução da tecnologia móvel. Este tipo de aparelhos são *hardwares* com sistemas operacionais e *softwares* semelhantes aos dos *smartphones* e *tablets*, embora tenham tamanhos e formatos diferentes. A principal diferença é que estes são vestidos pelo utilizador (Souza, 2014, p.30)

Os computadores vestíveis funcionam como uma “segunda pele” e estão incorporados no espaço pessoal do *wearer* (utilizador) fazendo com que o uso seja mais integrado. Este tipo de dispositivos têm a vantagem de não limitar os movimentos corporais nem impedir a mobilidade. Estes aparelhos estão sempre ligados e acessíveis com uma *performance* computacional, e permitem ao utilizador realizar diversas atividades motoras e cognitivas. A principal diferença entre os dispositivos móveis tradicionais e o computador vestível é a possibilidade de apreender informações, tanto do utilizador como do ambiente, tornando o seu funcionamento mais interativo. Esta interatividade acontece devido à existência de sensores que podem, por exemplo, medir a posição do utilizador, detetar os sinais vitais, a presença de objetos/pessoas ao seu redor, condições do ambiente como temperatura e luminosidade, entre outros (Donati, 2005, p.94).

Os óculos e os relógios inteligentes estão presos ao corpo deixando o utilizador com as mãos livres e apto para realizar outras tarefas. Assim sendo este pode ser um novo campo para a distribuição de notícias, embora apenas uma pequena percentagem das potencialidades destes computadores vestíveis está a ser explorada pelos meios de comunicação (Souza, 2014, p.81).

O termo computação vestível (em inglês *wearable computing*) pode descrever dispositivos como os “óculos inteligentes”, como os Google Glass, e os “relógios inteligentes” como o Pebble, Samsung Galaxy Gear ou Moto 360 (Starner, 2001a citado por Okada, s/d).



Figura 7-Dispositivos vestíveis: Google Glass, Pebble, Samsung Galaxy Gear e Moto 360°

Fonte: múltiplas fontes⁹

As primeiras tentativas de fazer jornalismo para este tipo de dispositivos já começaram. Algumas empresas jornalísticas como a CNN, o jornal inglês “The Guardian” e o jornal norte-americano “The New York Times”, já estão a desenvolver aplicações específicas para este tipo de aparelhos (Souza, 2014, p.55)

2.4. As mudanças na rotina do jornalista

Ao longo da história o jornalismo tem passado por muitas transformações e reconfigurações. O telégrafo, o telefone, os computadores e os dispositivos móveis são exemplos de tecnologias que modificaram as rotinas de produção noticiosa em diferentes épocas (Souza, 2015, p.45).

Com o aparecimento dos *smartphones*, *tablets*, *notebooks*, *mini-laptops*, telemóveis, PDA's, gravadores e câmaras digitais, aplicações portáteis e *pen-drives*, surgem novas práticas

⁹ <https://www.be-bound.com/blog/google-register-glass-as-a-trademark/>
<http://dialectmagazine.com/2013/04/the-smartest-way-to-tell-time-via-the-pebble-smartwatch/>
<http://www.samsung.com/uk/consumer/mobile-devices/wearables/gear/SM-V7000ZKABTU>

relacionadas com as rotinas jornalísticas. Neste campo, o 4G vem também dar um enorme contributo e facilitar o processo jornalístico já que permite uma troca de dados rápida.

Com todas estas ferramentas a rotina de jornalista altera-se. O profissional precisa agora de ser multitarefa e ter a agilidade suficiente para distribuir conteúdos ainda durante a apuração e produção (Silva, 2009, p.8).

De acordo com Bastos (2006), o ciberjornalista terá de ter “destreza multimédia” já que tem que

redigir notícias, produzir fotografia, áudio e vídeo, construir páginas *web*, transpor conteúdos impressos ou audiovisuais para a rede, acrescentar hiperligações, fornecer interfaces que permitam aos utilizadores o recurso a bases de dados diversas, desenvolver comunidades *online*, particularmente através de linhas de *chat*, etc. (pp.106-107)

Ao longo dos anos o telemóvel passou a ser um objeto imprescindível e evoluiu dando origem ao *smartphone*. O *smartphone* que conhecemos hoje reúne uma série de funções e ferramentas como câmaras embutidas, *browser* de internet, editores de texto, áudio, vídeo e múltiplas conexões (Silva, 2008, p.2).

Ao longo do tempo, os dispositivos móveis vão tendo cada vez mais poder de processamento e conexão, o que permite a realização de várias tarefas multimédia (Barbosa, Ribeiro & Silva, 2015).

Este tipo de aparelhos faz com que o próprio leitor envie informação para o jornalista. Segundo Alves (2012),

numa era em que milhões de pessoas andam com telefones móveis no bolso equipados com câmaras de fotos ou de vídeo, nada mais natural que elas registarem e divulguem fatos importantes antes da imprensa. Os cidadãos ganharam a capacidade de se expressar na *web* e nos outros novos meios. (p.101)

Assim, rotinas de produção nas redações mudaram. O leitor já não é passivo, agora participa e interage com as notícias, tendo muitas vezes um papel ativo e muitas vezes colaborativo na criação das notícias. As tecnologias de bolso provocaram um salto evolutivo na maneira como as pessoas se comunicam e como recebem os conteúdos (Alves, 2012).

Com tantas mudanças nas redações, os portais de notícias passaram a oferecer informações dos acontecimentos quase instantaneamente. Por isso, na fotografia, o *smartphone* ganhou grande destaque já que o dispositivo é capaz de enviar fotos rapidamente com alguma qualidade, apesar de se reconhecer que ainda têm menos qualidade em relação às câmaras digitais profissionais (Andrade, Silva & Nobre, 2015, p.187).

A fotografia jornalística tirada com um dispositivo móvel (*smartphone* ou *tablet*) traz vantagens e desvantagens.

Andrade, Silva e Nobre (2015) apontam como vantagem a agilidade e transmissão de dados já que a imagem pode ser capturada e enviada imediatamente para a redação. Caso haja urgência, o fotógrafo pode publicar a imagem nas plataformas do meio de comunicação no momento exato em que o facto acontece. Algumas das câmaras profissionais, lançadas recentemente vêm até já equipadas com acesso a *Wi-fi* para que seja possível fazer transmissão de dados (*idem*,188). O mesmo acontece com imagens em movimento.

Os dispositivos móveis, especialmente os *smartphones*, são aparelhos pequenos e leves, com bastantes potencialidades para a fotografia para o jornalismo. Já que é um aparelho usado no dia-a-dia não chama a atenção, o que é também uma grande vantagem porque pode ser utilizado sem que ninguém o note. Além disto, os dispositivos móveis estão em constante renovação. Todos os dias, no mercado, aparecem novos modelos de aparelhos com mais recursos e com mais qualidade de imagem. Algumas câmaras integradas em *smartphones* têm melhor qualidade do que muitas máquinas fotográficas digitais de maior porte físico. Além disso, o *smartphone* permite editar, legendar, escrever descrições, criar galerias e publicá-las, o que permite um trabalho mais completo e prático no processo jornalístico. Evita que o jornalista tenha que passar as fotografias para o computador, usar um programa de edição de imagens, utilizar um programa de legendagem, compartilhar via computador em rede com os editores, e só depois então a pode publicar (Andrade, Silva & Nobre, 2015, p.189).

Por outro lado, tirar imagens com um dispositivo móvel pode trazer desvantagens. Ao tirar uma fotografia temos que estar atentos à configuração do telemóvel e perceber que o trabalho de um repórter que tira uma imagem com o telemóvel não substitui o trabalho de um fotojornalista (Andrade, Silva & Nobre, 2015, p.192).

A possibilidade de obter informação vinda do público incentiva os órgãos de comunicação a criarem formas de aproveitar o material que é enviado. Já que a maioria das pessoas tem acesso a dispositivos móveis que podem captar imagens de acontecimentos noticiosos, as empresas jornalísticas começam a estar atentas e a criar modelos que permitem publicar e divulgar aquilo que os “ repórteres momentâneos” conseguem captar (Carmo, 2008, p.21).

Um bom exemplo desta preocupação por parte das empresas de comunicação é o espaço “Cidadão Repórter” do Jornal de Notícias, que publica fotografias e informações enviadas pelos leitores. Hoje em dia este tipo de espaços já fazem parte de muitos jornais online, apelando assim ao contributo dos leitores com o envio de fotografias, vídeos ou textos (Rodrigues, 2009, p. 4450)

A maioria dos jornalistas não testemunha os factos que tem que relatar. O jornalista pode estar presente em alguns eventos mas há factos que acontecem sem que haja um profissional no local e, desta forma, só resta uma hipótese ao jornalista: tomar conhecimento dos factos através das suas fontes de informação. Os jornalistas procuram fontes humanas fidedignas

que os possam informar sobre o facto e sobre as suas causas e consequências (Fontcuberta, 1999, p.46).

Fontcuberta (1999) define fontes de informação como sendo

peçoas, instituições e organismos de todo o tipo que facilitam a informação de que os meios de comunicação necessitam para elaborar notícias. Esta informação é de dois tipos: a que o meio procura através dos seus contactos; e a que o meio recebe por iniciativa dos vários sectores interessados. (p.46)

O embaratecimento dos equipamentos de imagem e som, a expansão da internet e a ubiquidade dos dispositivos móveis fizeram com que os cidadãos passassem a ser produtores de conteúdo e um novo conceito surgiu o de *user generated content* (UGC, conteúdo gerado pelo utilizador), juntamente com o conceito de jornalismo participativo (Santos, 2015, p.105) que tem merecido especial atenção por parte dos órgãos de comunicação.

Hoje, qualquer pessoa pode testemunhar um acontecimento, registá-lo e partilhá-lo. Os cidadãos têm cada vez mais facilidade em partilhar aquilo que sabem, sem ter que recorrer aos média tradicionais e aos jornalistas. Cabe ao jornalista, apurar posteriormente a veracidade dos factos relatados (Jerónimo, 2015, p.312).

Muitos dos sistemas dos meios de comunicação tradicionais deixavam de lado o cidadão comum do debate. Com a web, o utilizador passa a ter direito a comunicar para muitos e dizer o que pensa através de, por exemplo, blogues e comentários. A pessoa comum pode agora também partilhar vídeos no *Youtube* ou nas redes sociais já que tem acesso fácil a dispositivos que permitem fazer vídeos, por exemplo (Dias, 2011, pp.1-2)

De acordo com o estudo da ERC, apresentado em maio deste ano, sobre públicos e consumos de média nas plataformas digitais, os consumidores de notícias em Portugal são os que “mais publicam comentários online” em comparação com os países analisados pelo Reuters Institute¹⁰.

Sá (2015) afirma que o jornalista de hoje encara o leitor, ouvinte ou espectador como uma fonte de informação. Informação que pode ou não estar enquadrada nos princípios dos valores-notícia, e isso cabe ao jornalista avaliar.

Antes da internet este contacto não era tão directo uma vez que para chegar até aos jornalistas era preciso enviar uma carta para os espaços intitulados por “Cartas do Leitor”. Só assim o leitor poderia expressar as suas opiniões e sugestões daquilo que poderia vir ser noticiado (Aroso & Correia, 2007).

¹⁰ Países estudados: EUA; Reino Unido, Alemanha, França, Dinamarca, Finlândia, Espanha, Itália, Brasil - urbano e Japão.

2.5. O cidadão e o acesso generalizado a dispositivos móveis

Com o aparecimento da internet o acesso à informação passou a ser um fenómeno global e qualquer pessoa passou a poder difundir informações à escala planetária (Rosário, 2014). As novas tecnologias da informação trouxeram novas potencialidades ao jornalismo já que permite a participação dos cidadãos, através da publicação dos conteúdos por si produzidos. Se antes a comunicação era feita de um para muitos e o cidadão era apenas um utilizador passivo, hoje a comunicação pode ser feita de muitos para muitos e o cidadão pode também desenvolver conteúdos e participar no processo comunicativo (Dias, 2011, p.1).

Antes da *web*, ao público era disponibilizado um “pacote de notícias”. Os jornais tradicionais ofereciam um conjunto de notícias escolhidas por um grupo de jornalistas (*gatekeepers*) e a rádio e a televisão marcavam encontro com os ouvintes e espectadores para lhes apresentar os seus noticiários com um número limitado de notícias. Com a *web* todo este panorama sofreu alterações drásticas. Hoje, o consumidor de notícias tem a liberdade de escolher aquilo que quer ler, ouvir e ver. Para isso pode ele próprio construir um pacote de notícias que lhe interessem e aceder apenas às que são do seu interesse, assim como, consultar à hora que quiser, quando quiser e no sítio que lhe for mais confortável (Alves, 2012, p.97).

O público pós-*web* quer tudo em tempo real, não quer esperar pelo noticiário da noite para saber das notícias. Quer receber tudo diretamente no seu telemóvel e comentar enquanto a notícia ainda está em curso (Torres, 2011). O leitor pode agora também reagir às notícias e deixar o seu comentário acerca delas, basta que para isso o *site* disponha de um local de comentários. O leitor pode também contactar rapidamente o jornalista via *e-mail*, pois é cada vez mais frequente que os jornalistas assinem as peças jornalísticas com o seu nome e *e-mail*.

No jornal impresso este processo é muito mais lento. Por exemplo se o leitor “discorda de uma determinada ideia veiculada pelo jornalista limita-se a enviar uma carta para o jornal e a aguardar a sua publicação numa edição seguinte” tendo, para isso, que invocar a Lei de Imprensa¹¹ para o conseguir. Carta essa que pode ser só publicada dias depois, perdendo a atualidade (Canavilhas, 2001, p.2). Mesmo assim, Amaro (2009, p.43) acredita que dificilmente, o jornal *online* irá, algum dia, substituir o impresso.

Apesar disso, o estudo da ERC “Públicos e consumo de média: o consumo de notícias e as plataformas digitais em Portugal e em mais dez países” revela que só uma pequena percentagem de consumidores de notícias é que contacta diretamente o autor ou o órgão de comunicação social devido ao conteúdo noticioso (na maioria dos casos com a intenção de concordar ou discordar do ponto de vista do autor) (ERC, 2015, p.11).

¹¹ Lei de Imprensa: [Lei n.º 2/99, de 13 de Janeiro](#)

Com o aparecimento da internet, algumas emissoras de televisão passaram a fazer uso dos aplicativos digitais e das tecnologias móveis. Começaram a procurar aumentar “a participação da audiência, o fluxo de difusão, a circulação da notícia no ciberespaço” e fortalecer o meio em si. Para isso, começaram a procurar modelos de negócio que compensassem a redução da audiência na televisão convencional, ao mesmo tempo que viam os espectadores a aceder cada vez mais aos conteúdos televisivos através de dispositivos móveis - *smartphones*, *tablets* ou computadores portáteis através de telas *touchscreen*¹², etc (Cajazeira, 2015, p.153).

Ricardo Rosa, atual coordenador da SIC *Online*, diz que a SIC, por exemplo, precisa de criar novas funcionalidades que permitiam aproveitar mais a participação das pessoas, apesar da SIC Notícias já possuir um programa que tem em conta a opinião dos telespectadores, o “Opinião Pública”. (Entrevista Ricardo Rosa - Anexo 5).

De acordo com Sá (2015) o jornalismo enfrenta agora uma nova realidade, especialmente o jornalismo televisivo pois “além da convergência de plataformas, o telejornalismo é agora - e cada vez mais - o resultado da convergência de conteúdos produzidos por profissionais e amadores.” (p.364)

Os padrões de consumo de informação mudaram. Hoje o “novo público” pode dar a sua opinião nas redes digitais. O conceito de televisão social (televisão e rede social) surge como um fruto do ecossistema mediático e da inovação tecnológica imposta pela junção da televisão com as plataformas digitais. A televisão vê-se obrigada a ambientar-se a todo este cenário mundial de ubiquidade em que as pequenas e grandes telas digitais são omnipresentes (Cajazeira, 2015, p.154).

Segundo Tofler (1984) as pessoas passaram a ser “prosumidores”, ou seja, não só consomem aquilo que produzem como também produzem para os outros consumirem. Neste caso, o leitor que só consumia aquilo que era feito passou também a produzir informações. Durante a Primeira Vaga, a maioria das pessoas eram “produ-sumidoras”, em que cada um consumia aquilo que produzia, mas com a revolução industrial começou-se a “produzir para troca”, para responder às necessidades dos mercados. (pp.265-266)

O cidadão é muitas vezes testemunha privilegiada de acontecimentos com grande valor noticioso e a maior parte das vezes está munido de aparelhos que lhe permitem captar esses momentos. Hoje, ele pode facilmente difundir as informações recolhidas pela *web* e acabar por ter a atenção dos editores dos *media* e assim ser uma influência indireta nas decisões editoriais tomadas pelos jornalistas (Sá, 2015, p.365). Isto só passou a ser possível com o aparecimento da *web 2.0* que permite colocar informações acessíveis a todos os utilizadores da internet (Correia, 2008, p. 3) e dá a possibilidade de comentar.

¹² Ecrã tátil.

Apesar de tudo isto, Rodrigues (2011) questiona:

Poderão de facto cidadãos comuns, sem formação específica, ser partes activas no processo jornalístico? Convém aqui sublinhar a própria definição de jornalismo associada ao desempenho de uma profissão. O que podemos entender por –jornalismo do cidadão ? Desde logo um factor distintivo parece destacar-se: o facto deste último não ser profissional. Mas se não é profissional, pode ser considerado jornalismo? (p.4451)

Esta dúvida surge com as evoluções tecnológicas. Antes o jornalista de imprensa trazia consigo apenas um bloco de apontamentos e uma caneta, o de rádio andava com um microfone e um gravador e o de televisão com uma câmara de vídeo. Hoje em dia tudo isso é facilmente substituído por um telemóvel e, por isso qualquer pessoa pode difundir informações (Correia, 2008, pp.2-3).

Prova disso são as imagens que vieram a público captadas por testemunhos da vida quotidiana de acontecimentos como: o ataque às torres gémeas em Nova York, em 2001, as explosões no metro de Londres, em 2005, (Barros & Carvalho, 2015, p.76) ou mais recentemente o ataque ao jornal Charlie Hedbo.

A internet permite que o individuo difunda a informação que o próprio vai recolhendo sem que seja preciso contactar um órgão de comunicação social (Dourado, 2010, p.4). De acordo com Lévy (1999) o ciberespaço “encoraja uma troca recíproca e comunitária, enquanto as mídias clássicas praticam uma comunicação unidirecional na qual os receptores estão isolados uns dos outros”. (p.203)

CAPÍTULO 3. A CONSULTA DE NOTÍCIAS

Este capítulo é dedicado a alguns mecanismos de consulta de notícias como é o caso das aplicações, dos agregadores, dos canais interativos e dos jornais vespertinos.

A consulta de notícias depois do aparecimento da internet alterou-se abruptamente. A pessoa que se levantava de manhã e ia comprar o jornal ao quiosque mais próximo, pode agora ficar em casa e ter acesso às notícias do dia no seu dispositivo móvel ou no seu computador pessoal. Além disso pode ter acesso às informações de variadas formas: consultando a *newsletter* do seu jornal preferido que lhe é enviada para o e-mail; abrindo a aplicação de do seu jornal favorito; abrindo o *site* de um órgão de comunicação social; consultando o agregador de notícias que tem instalado no seu dispositivo, etc.

Antigamente as pessoas precisavam de ligar o aparelho de televisão ou rádio e dedicar um tempo especial à recepção de notícias, agora os receptores andam sempre connosco e podem ser usados em qualquer circunstância. Pode até dizer-se que se cria “um cordão umbilical” entre quem informa e quem é informado (Fidalgo & Canavilhas, 2009, p.15).

Hoje podemos consultar notícias por nossa iniciativa (*pull*), ou podemos escolher recebê-las como “um aviso ou alarme se tratasse” (*push*). Cabe cada um decidir quais as fontes que podem ou não fazer *push*. Normalmente os sistemas de push no jornalismo são pagos (Fidalgo & Canavilhas, 2009, p.15) o que não agrada a todos.

3.1. As apps

O aparecimento dos dispositivos móveis está a mudar a forma como nos relacionamos com as notícias. O acesso à informação a partir de dispositivos como os *smartphones* e os *tablets* tem todas as vantagens dos *webjornais* e permitem também o consumo personalizado (Canavilhas, 2013, p.2)

É importante pensar não só na evolução dos aparelhos mas também na adequação das aplicações ao formato dos dispositivos, com vista a podermos usar convenientemente as interfaces e os sensores incorporados nos aparelhos (Freire, 2015, p.419).

As aplicações desenvolvidas para a distribuição de conteúdos são a unidade básica das plataformas móveis, pois modificam a forma de acesso dentro dos sistemas. Através das *apps* é possível identificar um cenário no qual “os aplicativos listados no *smartphone* ou *tablet* de uma pessoa representam um tipo de impressão digital - só que ao invés das linhas, a combinação de interesses, hábitos e conexões sociais que identificam uma pessoa” (Gardner & Davis, 2013, p.60 citado por Melo *et al.*, 2015, p.92).

Como aponta Canavilhas (2013) os conteúdos jornalísticos para dispositivos móveis têm muitas semelhanças com os conteúdos disponibilizados na *web* e isto acontece porque partilham o mesmo canal de distribuição. Normalmente, os conteúdos são os mesmos mas estão formatados de forma a que sejam mais perceptíveis quando consultados nas novas plataformas de acesso. Quem acede a jornais a partir deles pode encontrar informação em quatro formatos: PDF, versão web, versão web mobile ou nas aplicações nativas (apps) (Canavilhas, 2013, p.3)

As aplicações nativas são programas que estão alojados em lojas virtuais como a *App Store* (Apple), o *Google Play* (Google) e *Windows Store* (Microsoft Windows). Para as usar basta fazer *download* e instalá-las no dispositivo móvel (Oliveira, 2009). Hoje em dia raro é o meio de comunicação que não tem disponível uma aplicação pronta a ser instalada nos dispositivos móveis mais usados como o *smartphone* ou o *tablet*.

As *apps* nativas dos órgãos de comunicação são programadas para aproveitar as características dos equipamentos (GPS, câmara fotográfica, capacidades multimédia); para guardar conteúdos na memória do dispositivo para que seja possível ler mais tarde e em offline; dão a possibilidade de se fazer configurações prévias; usam a hipertextualidade; permitem seguir ligações para *sites*, entre outras (Oliveira, 2009).

3.2. Os agregadores de notícias

Os agregadores de notícias são aplicações ou *sites* destinados a dispositivos móveis que “oferecem informações jornalísticas agrupadas, reorganizam a circulação da informação noticiosa e, a ser assim, reformam a experiência de acesso e consumo das informações.” Os agregadores de notícias acabam por ser produtos jornalísticos digitais que “participam integralmente no ecossistema jornalístico digital contemporâneo, interagindo com os processos e modos de fazer, distribuir e circular informação jornalística na internet.” As notícias são escolhidas por agentes humanos ou por algoritmos (Torres, 2015, p.241 e 264).

Um algoritmo é um código de programação que está atento ao comportamento do utilizador e vai percebendo os temas que mais interessam ao leitor. Depois, ele agrupa as notícias de acordo com os gostos e desejos do leitor aproximando-se o mais possível das suas preferências (Bertocchi, Camargo & Silveira, 2015, p.76).

Hoje existem uma grande variedade deste tipo de agregadores: *Flipboard*, *Pulse*, *Google Currents*, *Taptu*, *News Republic*, *News 360º*, *Float*, *Zite* (Figura 8), *Trove*. O *Flipboard* (Figura 9), por exemplo, é bastante fácil de usar e está permanentemente atento ao comportamento do utilizador. A interface é muito semelhante a uma revista e apresenta conteúdos conforme o interesse de quem o está a usar. Depois de fazer *download* da aplicação, os temas de

interesse são descobertos a partir de uma solicitação de seleção das áreas de maior interesse do utilizador.

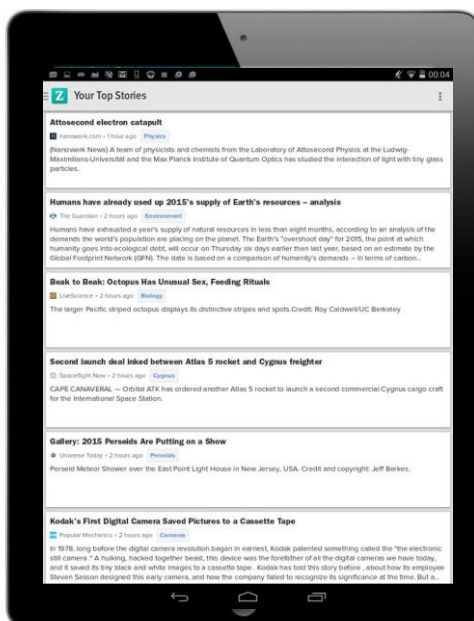


Figura 8-Aspetto visual do agregador de notícias Zite
Fonte: autoria própria.

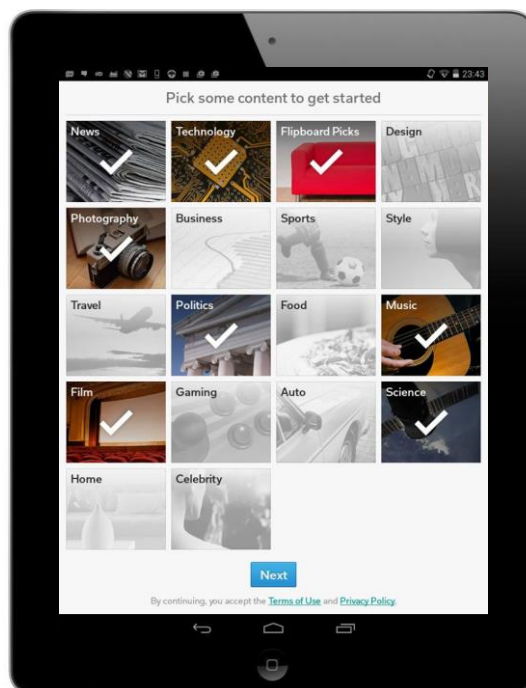


Figura 9-Flipboard - Menu de seleção de categorias de notícias
Fonte: autoria própria.

Além disto, se ligarmos o *Flipboard* às redes sociais, como o *Facebook*, o algoritmo está atento e constrói um perfil de modo a oferecer temas de relevância para o leitor. Quando o utilizador define quais são os seus pontos de interesse como, por exemplo, moda, música,

tecnologia, é também possível escolher a categoria “Escolha do editor”, que passa pelo agrupamento das principais notícias do dia.

Mas os algoritmos por vezes falham e entregam aos leitores informações “indesejadas”, que não lhes interessam minimamente. Apesar do algoritmo aprender com o seu comportamento de leitura, às vezes falha e oferece um conjunto de informações que nada têm a ver com os temas que se escolhem quando se faz o registo (Bertocchi *et al.*, 2015, p.76).

Mas ainda há outro problema, de acordo com Bertocchi *et al.* (2015) os agregadores de notícias podem chegar a criar uma “bolha de conteúdo” e fazer com que a informação que chega ao utilizador seja demasiado restrita. (p.78)

3.3. Os jornais vespertinos

O aparecimento da internet fez com que houvesse uma abertura de fronteiras virtuais. Qualquer utilizador da rede passou a ter ao seu alcance todo um nicho de informações úteis. Tudo isto à distância de um clique (Amaro, 2009, p.7).

De acordo com Alves (2012) todos nós já somos seres multimédia há muito tempo, pois consumimos diariamente múltiplos meios de comunicação. Além disso, agora temos um meio que nos disponibiliza conteúdos com as características de todos os outros meios. “A internet pode ser rádio, TV, jornal, revista, tudo ao mesmo tempo.” (p.98)

Os jornais vespertinos surgem depois de pesquisas revelarem que o “horário nobre do *tablet* está próximo do hábito de chegar em casa, de ligar a TV, do jantar.” (Barbosa & Seixas, 2013, p.66). São criados na lógica do “a mais”, e tentam noticiar análises mais aprofundadas (Marques, 2015, p.222) dos assuntos tratados nas edições matutinas. Os repórteres deste tipo de edições dispõem de espaço ilimitado para escrever mas preocupam-se com o leitor e descartam os textos longos e densos (Marques, 2015, p.231).

O primeiro jornal vespertino para dispositivos móveis foi lançado no dia 18 de março pelo jornal *The Times* que oferecia a *iPad Evening Edition*. Saía às 17 horas e fazia uma atualização das notícias dadas pela manhã. Um mês depois, a 20 de Abril, o *The Orange County* lançou uma edição que, todos os dias, às 18 horas, reúne e hierarquiza as notícias mais lidas na edição da manhã, em função das preferências dos leitores.

No Brasil, foi a Globo que deu os primeiros passos nesta nova realidade. A 30 de janeiro de 2012 nasceu o *Globo A Mais*, mas acabou por ser extinto a 15 de maio deste ano para dar lugar a outro projeto que ainda não foi lançado. A edição ficava disponível às 18 horas e surgiu depois de uma investigação sobre os momentos do dia em que as pessoas usam mais os dispositivos móveis (Canavilhas & Satuf, 2013). Depois disto, multiplicaram-se as edições deste género e apareceram o *Le Soir*, o *La Repubblica*, o *Estadão Noite*, entre outros que

seguiram o mesmo modelo. Portugal não escapou à tendência. A 6 de maio de 2014, no seio do grupo Impresa, proprietária da SIC e da SIC Notícias, nasce o projeto pioneiro “Expresso Diário”¹³. Um jornal vespertino de acesso exclusivo na internet.

O “Expresso Diário”¹⁴ (Figura 10) não é um produto autónomo em termos de modelo de negócio ou de distribuição de conteúdos. É como um acrescento à política editorial do jornal Expresso que consegue disputar assinantes ao lado do jornal *Público*, por exemplo. O jornal fica disponível sempre às 18:00 e pode ser acedido em qualquer *tablet*, *smartphone* ou computador pessoal. A primeira *app* para *tablet* do Expresso nasceu a 26 de fevereiro de 2012 quando foi para as bancas o número 2000 do semanário. A aplicação dava ao leitor a possibilidade de consultar a edição tradicional do jornal em formato digital. A assinatura digital do jornal Expresso inclui o acesso ao jornal vespertino, de segunda a sexta-feira e à edição digital do semanário que sai ao sábado (Fernandes, 2015, p.204).

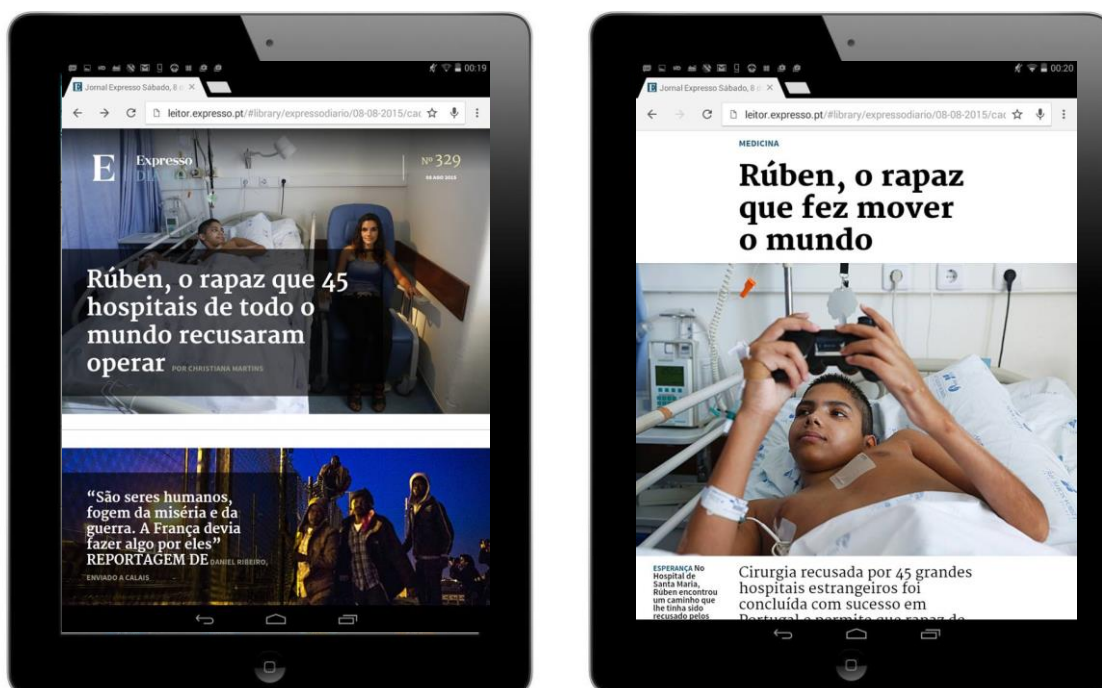


Figura 10-Aspeto visual do jornal vespertino “Expresso Diário”
Fonte: autoria própria.

O leitor pode optar por várias modalidades de acesso. Como aponta Fernandes (2015) o leitor pode escolher uma das quatro possibilidades de acesso pago. Pode subscrever uma assinatura digital anual, com um custo de 99,90€, uma assinatura semestral, com um custo de 59,90€ e uma assinatura mensal que custa 9,90€ ou pode optar por comprar a versão tradicional do semanário, que custa 3,20€, e utilizar o código impresso na revista. Este código permite que o leitor tenha acesso durante cinco dias aos conteúdos do jornal vespertino. (p.205)

¹³ Disponível em: <http://expresso.sapo.pt/dossies/diario>

¹⁴ Disponível em: <http://expresso.sapo.pt/>

Este projeto estava a ser estudado desde o final de 2013 e passou por várias fases de investigação e desenvolvimento. Depois de 41 anos, o semanário *Expresso* arriscou e fez história no jornalismo português. O jornal passou a disponibilizar informação, análises, opinião e reportagem do dia em formato digital e interativo.

Canavilhas (2012) propõe que as edições digitais dos jornais, sejam elas matinais ou vespertinas, se organizem em três grupos. (p.10)

Numa versão mais simplificada, o autor sugere o “Modelo Suporte” em que o dispositivo é apenas utilizado como plataforma. Este formato tem grandes semelhanças com o formato tradicional. É uma versão que serve apenas para a leitura da versão tradicional mas em PDF. Utiliza as vantagens de um leitor portátil que permite a leitura em qualquer lugar, tenha ou não iluminação, já que este tipo de dispositivos é retroiluminado. Esta forma de distribuição é vantajosa para as empresas já que permite anular as despesas de impressão.

Para as versões para *smartphones* Canavilhas (2012) propõe o “Modelo Agência”, em que a informação é simples, usa a georreferenciação (que permite ter acesso a notícias relacionadas com a localização do dispositivo) e aposta nos conteúdos de “última hora”.

O autor sugere ainda o “Modelo Complemento”, que aposta nas atualizações matinais, nos conteúdos multimédia e num *design* adaptado ao dispositivo. As edições vespertinas podem incluir-se neste modelo, pois o objetivo principal das empresas que apostam neste tipo de modelo é “enriquecer as notícias matinais com novas informações”.

Canavilhas (2012) sugere que se acrescente ainda o “Modelo Nativo”, uma versão avançada do modelo anterior, mas sem ligação ao meio tradicional já existente. Este modelo apoia-se numa “edição exclusiva, com conteúdos, *design*, possibilidades de participação integrada na aplicação e uso das potencialidades tecnológicas das plataformas de acesso.”

3.4. Os canais interativos

A televisão é um veículo de lazer e informação e está presente em todos os lares. O aparecimento de novas tecnologias como o computador e a internet fizeram emergir padrões de comunicação que nunca tinham sido experimentados por quem vê - a interatividade. A televisão, que antes era um veículo incapaz de enviar e receber conteúdo, passa a estar inserida num mundo conectado à rede, comunicativo e interativo (Leite, 2009, p.30).

A televisão era criticada por ser um meio unidirecional e muito fechado. O telespectador era visto apenas como um receptor que recebe a mensagem e a televisão como um simples emissor. Com a televisão interativa a televisão passa a ser um meio bidirecional (Feitosa, Alves & Neto, 2008, p.11)

As novas tecnologias estão a modificar as tradicionais formas de comunicação. Hoje, os espectadores estão mais exigentes pois sentem cada vez mais vontade de participar, opinar e interferir e agora já podem através das televisões interativas. A televisão, que ficou muito tempo à margem disto mas agora está a moldar-se às novas exigências do público (Prazeres, 2011, p.1).

A televisão interativa quebra o paradigma “emissor - receptor” uma vez que este tipo de serviço muda a forma como as pessoas se relacionam com o aparelho. Este conceito permite que o receptor construa a sua própria programação e interaja com ela. Até agora os telespectadores estavam habituados a ser passivos, mas com a televisão interativa os hábitos mudam-se e quem vê pode participar (Barreto, 2011, p.21)

A interatividade na televisão é uma nova ferramenta tecnológica que vem permitir que o telespectador faça uso de recursos televisivos adicionais como o acesso a informações como a a sinopse de um filme, até a participação direta num programa. Este tipo de recursos vão sendo atualizados de acordo com as possibilidades tecnológicas e políticas (Prazeres, 2011, p.3).

Como aponta Barreto (2011) o telespectador ganha assim “uma postura mais ativa” e há uma transferência do poder para quem tem o comando na mão. Quem vê deixa de receber apenas informações e torna-se um potencial emissor de informação, assumindo um papel ativo diante o televisor. (p.21)

Em Portugal, a SIC Interativa foi o primeiro canal de notícias interativo, mudando profundamente a forma de ver televisão. O canal permite a interagir com os programas, votar nos favoritos ou até ver ângulos e diretos alternativos. Entretanto, a RTP e a Sport TV seguiram os passos da estação de Carnaxide e hoje já têm também os seus canais interativos.

PARTE II. ENQUADRAMENTO DO ESTÁGIO

CAPÍTULO 1. CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

O estágio foi realizado entre 15 de dezembro de 2014 e 14 de junho de 2015, na redação de Carnaxide, concelho de Oeiras.

Durante os 6 meses foi possível acompanhar o trabalho das equipas da *Agenda e Planeamento* (coordenada pela jornalista Ana Luísa Galvão), da *SIC Online* (coordenada pelos jornalistas Ricardo Rosa e Sandra Varandas), do *Jornal da Noite (JN)* (coordenada pelo jornalista Anselmo Crespo) e do *Primeiro Jornal (PJ)* (coordenada pelo jornalista André Antunes).

Numa primeira fase (entre 15 de dezembro e 30 de janeiro) foi possível colaborar com a equipa da *Agenda e Planeamento*, depois com a equipa da *SIC Online* (entre 2 de fevereiro e 13 de março), depois com a equipa do *Jornal da Noite* (entre 16 de março e 30 de abril) e por fim integrei na equipa do *Primeiro Jornal* (entre 4 de maio e 15 de junho).

A opção de realizar um estágio curricular surgiu da vontade de conhecer o ambiente de uma redação de grandes dimensões e de perceber todo o funcionamento do processo noticioso.

O estágio potenciou um contato direto com jornalistas de renome, com a rotina das várias editorias, com as regras do bom jornalismo, com as dificuldades do dia a dia jornalístico e com o mercado de trabalho.

1.1. A SIC - Sociedade Independente de Comunicação

Em Portugal, a televisão nasceu - a título experimental - a 4 de setembro de 1956, na Feira Popular, cerca de 27 anos depois de a NBC ter feito uma emissão experimental nos EUA. As emissões regulares da RTP iniciaram-se mais tarde, a 7 de março de 1957. (Serra & Francisco, 2015, p.86)

A SIC - Sociedade Independente de Comunicação só veio muito depois e foi o primeiro canal de televisão privado em Portugal. A primeira emissão, conduzida pela jornalista Alberta Marques Fernandes, foi para o ar às 16:30 do dia 6 de outubro de 1992. As emissões experimentais tinham começado quatro dias antes. Até este momento só havia uma estação televisiva em Portugal - a RTP, que operava dois canais.

A Rádio e Televisão de Portugal (RTP) é até hoje um canal estatal. Assim sendo, a SIC trouxe ao audiovisual português um novo paradigma e um importante contributo para a pluralidade e independência informativa.

A SIC pertence ao grupo Impresa, fundado por Francisco Pinto Balsemão, tal como o *Expresso*, a *Visão*, a *Exame Informática*, o *Jornal de Letras*, a *Caras*, a *Telenovelas*, a *TvMais*, a *Blitz*,

entre outras. O grupo detém também a SIC, a SIC Mulher, a SIC Radical, a SIC Internacional, a SIC K, a SIC Caras e a SIC Notícias.

Três anos da SIC ter sido lançada, o canal atingiu a liderança nas audiências. Nesta altura a estação apostava em programas de informação, entretenimento, documentários e programas de ficção.

A 8 de janeiro de 2001, surge o primeiro canal de 24 horas de notícias, por cabo, a que dão o nome de SIC Notícias. Pedro Mourinho foi a cara da abertura do canal que trouxe um novo conceito de informar. O de informar constantemente apresentando-se com três blocos de informação diários.

Ao longo dos anos a SIC Notícias foi evoluindo e hoje oferece também aos seus espectadores edições especiais, programas de entrevistas, de economia, de desporto, de opinião pública, entre outros. Em 2009, a SIC generalista adquiriu a totalidade da SIC Notícias e a partir daí começam a trabalhar de mãos dadas.

Desde cedo que a estação de Carnaxide ficou disponível via satélite. Dois anos depois a emissão podia ser acompanhada em Angola e Moçambique, e cinco anos depois, em Cabo Verde e nos Estados Unidos. Hoje em dia pode ser vista em França, Luxemburgo, Canadá, Suíça, entre outros países.

Passados 10 anos da primeira emissão, a SIC Notícias inaugurou um novo estúdio e em 2012, com a Portugal Telecom, passou a disponibilizar aos espectadores a primeira aplicação interativa de um canal de notícias em Portugal.

Atualmente o canal de notícias por cabo já conta com 14 anos de atividade.

Segundo um estudo apresentado pela ERC em maio deste ano, a SIC foi identificada como a fonte noticiosa mais utilizada entre as televisões (68%), seguindo-se a TVI (63%) e a RTP1 (42%); a RTP2 é identificada por 12% dos inquiridos. Dos canais temáticos de notícias, a sequência das “marcas” de origem mantém-se: SIC Notícias (45%), TVI24 (31%) e RTP Informação (19%).

1.2. As Instalações da SIC

O edifício sede situa-se na freguesia de Carnaxide, no concelho de Oeiras. (Figura 11) Neste local existem dois estúdios onde se gravam e se emitem os programas que fazem parte da grelha de programação da SIC e da SIC Notícias.

O estúdio A pertence à SIC generalista e o estúdio B à SIC Notícias, ambos com régie própria, que pode funcionar com os dois estúdios.

O estúdio da SIC generalista é constituído pelo cenário real do Primeiro *Jornal* (PJ) e do *Jornal da Noite* (JN) (Figura 12) emitidos diariamente, por norma, às 13:00 e as 20:00 horas. Depois há uma zona virtual onde é utilizada a técnica do efeito visual *chroma key*. O estúdio está equipado com um ecrã onde - quem está em estúdio - pode acompanhar as peças que vão para o ar, um ecrã que é usado para as peças que necessitem de explicação por parte do *pivot*, mesa, cadeira, câmaras, teleponto e o respetivo pedal, ar condicionado, projetores fixos, entre outros.



Figura 11 e 12-Instalações da SIC em Carnaxide e Estúdio do Primeiro Jornal e do Jornal da Noite (Estúdio A)
Fonte: autoria própria.

O estúdio da SIC Notícias (B) é composto por uma zona virtual onde também é usado o efeito *chroma key* e por uma zona real que tem a redação da SIC Notícias como plano de fundo. O estúdio B está preparado para as emissões em direto ao longo do dia e para programas como o *Expresso da Meia-Noite*, entre outros.

Apesar da SIC Notícias possuir uma redação independente (Figura 13), uma boa parte das peças jornalísticas nascem na redação que antes pertencia apenas à SIC generalista (Figura 14). Agora a redação é também da SIC Notícias. Os jornalistas da SIC generalista trabalham para os dois canais. Grande parte do trabalho que é feito para a SIC acaba por ser aproveitado e passar na SIC Notícias.

No centro da redação da SIC está instalado um cenário onde é gravada a *Edição da Manhã* ou o *Especial de Informação* (Figura 15). A *Edição da Manhã* vai para o ar às 7 horas na SIC generalista e na SIC Notícias. Pouco depois as 8 da manhã acaba a emissão na SIC generalista mas, na SIC Notícias e estende-se até às 10:30.

O *Especial de Informação* vai para o ar quando há um acontecimento que justifica o acompanhamento ao minuto, como foi o caso do atentado contra o semanário satírico *Charlie Hebdo*, em Paris, onde 10 jornalistas foram mortos.

Quando, por exemplo, um jornalista tem acesso a uma notícia de “última hora” - já que as emissões na SIC Notícias são mais frequentes - ele apressa-se a confirmar para assim que for possível passar no ecrã. Quando as informações ainda são poucas ou não há muito a dizer, os

profissionais optam por colocar a informação a passar em rodapé, fazer um texto *pivot*, um OFF ou um TH.



Figura 13, 14 e 15- Redação da SIC Notícias, Redação da SIC/SIC Notícias e cenário da *Edição da Manhã*.

Fonte: autoria própria.

O texto tipo *pivot* é usado quando as informações acerca do acontecimento ainda são escassas. O *pivot* que está a conduzir o programa de notícias dá um pequeno número de informações que podem ser recebidas pelo auricular ou lidas no teleponto.

O OFF é normalmente utilizado quando já há mais algumas informações confirmadas (que mesmo assim não são suficientes para fazer uma peça) e imagens de ilustração. Essas imagens podem ser imagens recolhidas no local ou imagens de arquivo que ilustrem minimamente o acontecimento. O discurso do *pivot* vai sendo acompanhado por imagens mudas.

O TH é usado quando, por exemplo, uma equipa de reportagem ou uma agência de notícias recolhe declarações de uma figura importante e cortam apenas as partes mais importantes. O *pivot* faz uma introdução inicial ao que vai para o ar e a peça é unicamente a personalidade a falar. Este modelo é muito utilizado para dar a conhecer as declarações mais emblemáticas dos políticos como por exemplo, à saída de um evento.

1.3. A SIC Online

A SIC *Online* foi lançada a 23 de maio de 2001, nove anos depois de aparecer a SIC generalista. A SIC *Online* é um projeto que surgiu quando se começou a perceber as potencialidades da internet como a utilização de vídeos, de fotografias, de grafismos e de infografismos interativos e animados.

Hoje a SIC *Online* conta com uma equipa de 11 jornalistas sob coordenação de Ricardo Rosa e de Sandra Varandas (vice-coordenadora). A equipa assegura a colocação de conteúdos todos os dias (incluindo fins-de-semana) entre as 6:30 da manhã e a 00:30 da noite.

Em entrevista no âmbito deste trabalho de investigação, Ricardo Rosa explica que o grupo de jornalistas que coordena tem como principal função pegar nas notícias que são feitas para televisão e colocá-las nas plataformas SIC. Mas, sempre que possível, tentam também contar outras histórias “adaptando-as à linguagem *online*”.

Apesar deste esforço, o jornalista admite que não tem recursos humanos suficientes para recontar as histórias e adaptá-las devidamente ao *online*. Além disso Ricardo Rosa considera que esta secção está muito “pressionada pelo tempo” já que o *deadline* no *online* é diferente do da televisão. Enquanto na televisão as notícias podem esperar pela hora seguinte ou pelo próximo jornal, no *online* “é para ontem”.

Além da necessidade de mais profissionais, o jornalista considera que era uma mais-valia ter um organismo, ao nível do grupo Impresa, “com capacidade de investimento e de inovação” para começar a experimentar novas linguagens. No seu entender só assim é que a SIC e o grupo poderiam estar “na linha da frente”. (Entrevista Ricardo Rosa - Anexo 5).

Os profissionais que trabalham na SIC *Online* alimentam 3 plataformas: o *site*¹⁵, a aplicação (*smartphone*, *tablet* e PC)¹⁶ e a SIC Interativa¹⁷, no Meo. Os conteúdos colocados não são adaptados, são iguais em todas as plataformas.

Ricardo Rosa admite que a adaptação dos conteúdos às plataformas era importante mas diz que o grupo não está “de braços cruzados” (Entrevista Ricardo Rosa - Anexo 5).

Além disto, a equipa é também responsável pela atualização do *Ticket*, ou seja, pela atualização dos rodapés que passam ao longo da emissão da SIC Notícias.

¹⁵ Disponível em <http://sicnoticias.sapo.pt/>

¹⁶ Aplicação compatível com o sistema Android e iOS

¹⁷ Disponível apenas para clientes Meo

CAPÍTULO 2. AS PLATAFORMAS SIC

2.1. O Backoffice

A equipa da SIC *Online* é responsável por colocar as notícias acessíveis ao utilizador quer seja através da aplicação instalada nos dispositivos móveis (*smartphone* ou *tablet*) quer seja através do *site* ou aplicação (através do PC) ou através da SIC Interativa (através da televisão por cabo).

O *Backoffice* (Figura 16) é uma ferramenta que possibilita a colocação dos conteúdos nas várias plataformas da SIC. Esta permite executar várias tarefas e gerenciar os conteúdos do *website*.

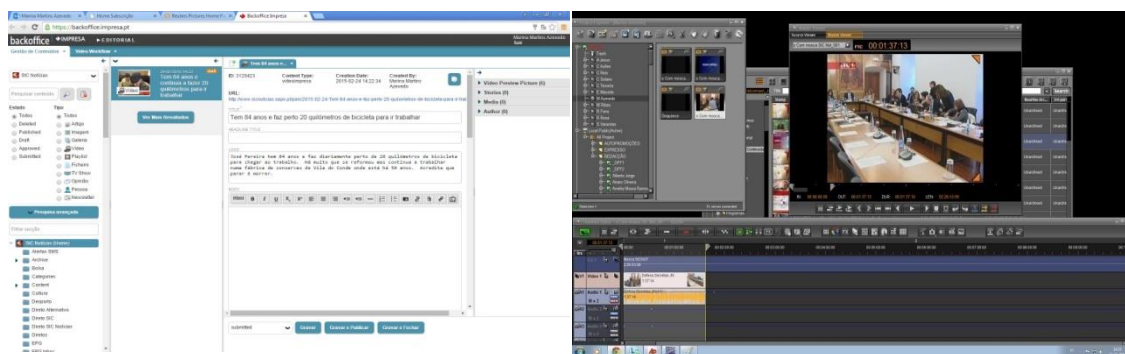


Figura 16 e 17 - Aspeto visual do *Backoffice* e Aspeto visual do software *XPRI*
Fonte: autoria própria.

Os conteúdos a colocar podem ser peças televisivas, TH's, OFF's, takes das agências de notícias, galerias de imagens, entre outros.

No caso da peça televisiva, por exemplo, o jornalista precisa de ter conhecimentos básicos de edição de vídeo no programa informático *XPRI*¹⁸ (Figura 17). O primeiro passo é aceder à gravação do jornal onde passou a peça (neste caso a peça já tem oráculos) ou aceder à peça original (sem oráculos), definir o *In* e o *Out*, arrastar para a *timeline* e guardar na página destinada ao efeito. O segundo passo é exportar esse ficheiro para o *Backoffice* e o terceiro passo é preencher os campos: *Title*, *Lead*, *Body* (se for caso disso), *Teaser*, *Stories* (histórias relacionadas e de contextualização), escolhe-se a categoria adequada e publica-se.

¹⁸ Software de edição vídeo utilizado pela SIC e SIC Notícias

Estes passos aplicam-se também às outras formas de apresentação das notícias. No caso de não haver vídeo, ilustra-se a peça com uma imagem de uma agência de notícias ou com uma imagem já presente no arquivo.

Por regra, quando se coloca uma peça que foi para o ar, só se coloca o *lead* que normalmente corresponde ao texto que o *pivot* lê no teleponto, pois faz um breve resumo daquilo que vai ser exibido. Regra geral o texto *pivot* é aproveitado na totalidade, embora possa sofrer algumas alterações.

Ricardo Rosa revela os jornalistas já têm a preocupação de adaptar a linguagem das notícias que escrevem ao *site*, no entanto frisa que a nível de imagens ainda há muito a melhorar já que “há planos que funcionam bem em televisão e quem nem por isso funcionam bem no online” (Entrevista Ricardo Rosa - Anexo 5).

Quanto aos *takes* das agências de comunicação são colocados - a maior parte das vezes - sem nenhuma alteração e assinados com o nome da agência, como por exemplo “LUSA”. Caso haja alguma modificação assina-se “Com LUSA”.

O que cada um faz é definido por quem está a coordenar. O jornalista coordenador envia via ENPS¹⁹ o trabalho que quer que cada um faça. A par disto, todos os membros da equipa estão atentos às agências de notícias (nacionais e internacionais) e - ao mesmo tempo - vão realizando os trabalhos enviados pelo coordenador.

Quem distribui o trabalho tem que estar atento ao alinhamento dos blocos informativos da SIC e da SIC Notícias e publicar o que vai para o ar logo que possível. Muitas vezes, a SIC *Online* antecipa-se e dá a notícia mesmo antes da ter passado em antena.

Os conteúdos noticiosos colocados nas plataformas SIC têm por base o que vai para o ar no *Primeiro Jornal*, no *Jornal da Noite*, nas Edições da SIC Notícias, as agências de notícias como a LUSA, *Reuters*, a *France Press*, a *AP (Associated Press)*, entre outros.

Outra das funções desta equipa passa por gerir a página de *Facebook* da SIC Notícias²⁰. Ricardo Rosa considera “muito muito importante” a presença do canal nesta rede social. Segundo o responsável pela SIC *Online* a página de *Facebook* da SIC Notícias “é responsável (em números redondos) por 40% das visitas diárias ao *site*”.

Ricardo Rosa entende que a página do *Facebook* não é igual a uma *homepage* no *site* e, por isso, aposta em publicar nesta rede social não só em *hard news* mas em temas como a ciência ou mesmo nos *fait divers*. (Entrevista Ricardo Rosa - Anexo 5).

¹⁹ *Sotware* que permite a execução de várias tarefas como o envio de mensagens entre os colaboradores da SIC/SIC Notícias, agendamento e marcação de serviços, aceder aos alinhamentos, entre outros.

²⁰ Acessível em: <https://www.facebook.com/sicnoticias>

2.2. O site da SIC Notícias

Em 2011, a SIC lança um *site* da SIC Notícias, independente da SIC generalista, com reforços na área de vídeo. Até aqui, havia apenas um *site* que agrupava notícias e entretenimento. Entretanto o novo *site*, alojado no Sapo, já foi alvo de várias atualizações. Hoje, quando abrimos o *site* da SIC Notícias temos acesso a informações em formato de texto, vídeo, em galeria de imagens ou infográfias.

Na *homepage* do *site* podemos encontrar três colunas. A primeira é destinada ao logotipo do canal, a três símbolos com hiperligações: uma para aceder à página da SIC Notícias na rede social *Twitter*²¹, outra com vista a promover as aplicações *mobile* e outra que conduz o utilizador para a sua conta *Impresa*. Além disso esta coluna contém também uma *playlist* de notícias baseada no alinhamento da SIC Notícias; a segunda exhibe as principais notícias do dia por grau de importância (os quadrados maiores são destinado às notícias mais importantes, os mais pequenos às notícias menos importantes); a terceira é destinada à publicidade, às galerias de imagens, aos inquéritos, e às notícias mais populares.

O fundo da página, já abaixo das três colunas é destinado às “ÚLTIMAS”, aos rodapés que passam na SIC Notícias, e informa o espectador sobre o que está no ar e o que vai para o ar a seguir.

A página da SIC Notícias é constituída pelos separadores: “ÚLTIMA EDIÇÃO”, “NOTÍCIAS”, “OPINIÃO”, “PROGRAMAS”, “GUIA TV”, “PREMIUM” e “MAIS”.

O separador “ÚLTIMA EDIÇÃO” é explorado na própria *homepage*. Do lado esquerdo da página, o utilizador tem acesso a uma *playlist* que vai sendo mudada ao longo do dia pela equipa da SIC *Online*. É semelhante ao alinhamento do jornal que está a passar na SIC Notícias, embora algumas vezes contenha peças que ainda não foram para o ar.

A separador denominado por “NOTÍCIAS” divide-se nos sub-separadores: “PAÍS”, “MUNDO”, “ECONOMIA”, “DESPORTO”, “CULTURA”, “ESPECIAIS”, “EM FOTOS”, “EM VÍDEO” e “INFOGRAFIAS”, que agrupam as notícias de acordo com os grandes temas da atualidade. Estes exibem os conteúdos dos mais recentes para as mais antigos. Se quisermos ter acesso a notícias mais antigas basta fazer *scroll down* com o rato, que a página vai apresentando as notícias inseridas há mais tempo.

A mesma notícia pode ser colocada em mais do que um separador. Uma notícia sobre a crise no BES, tanto pode estar no separador “ECONOMIA” como no separador “ESPECIAIS” por haver um separador especial intitulado por “Queda do BES”.

²¹ Acessível em: <https://twitter.com/sicnoticias>

As notícias são agrupadas por temas e muitas vezes completamentadas com galerias de fotos no sub-separador “EM FOTOS” sobre os assuntos do dia. As fotos são normalmente retiradas da *Reuters imagens*, da plataforma da *Agência Lusa* e da *Agência AP (Associated Press)*.

Na secção “OPINIÃO” a SIC Notícias disponibiliza os vídeos dos comentadores habituais da SIC e da SIC Notícias como o caso de Miguel Sousa Tavares, António Bagão Félix, Luís Marques Mendes, José Gomes Ferreira, entre outros. Este trabalho não é da responsabilidade da SIC *Online* mas da *Newsdesk*²².

Na secção “PROGRAMAS” são disponibilizados programas (alguns deles pagos) como o “A Propósito”, “O Dia Seguinte”, “Sociedade das Nações”, “O Eixo do Mal”, “Cartaz”, “Autores Fora D’Horas”, entre outros. O carregamento deste tipo de vídeos para as plataformas está a cargo dos próprios produtores dos programas.

O “GUIA TV” serve para informar os espectadores acerca da grelha de programação. O utilizador tem ao seu dispor a grelha semanal do canal.

Por último, o separador “PREMIUM” é destinado aos conteúdos que só ficam acessíveis depois do utilizador fazer um pagamento via chamada telefónica.

A página *web* permite também fazer buscas através de palavras-chave, fazer comentários e colocar “like” na notícias (através do *Facebook*), partilhar no *Twitter* ou no *Google+*.

A grande novidade dos últimos tempos no *site* da SIC Notícias são as reportagens interativas. No dia 2 de abril de 2015 foi para o ar a primeira “Grande Reportagem” com conteúdos interativos - “Somos o que comemos²³”. A reportagem vai para o ar na televisão com as características habituais, mas depois telespectador tem a oportunidade de ter acesso a conteúdos extra no *site* como textos, vídeos, entrevistas e gráficos. Na primeira reportagem o espectador podia, por exemplo, encontrar artigos explicativos de como preparar pequenos almoços saudáveis ou convencer as crianças e os adolescentes a comer peixe e legumes.

Ricardo Rosa revela que este formato “bateu recordes” e que “as críticas têm sido muito positivas” embora haja quem faça “alguns reparos pois há coisas a melhorar”. Segundo o coordenador da SIC *Online* a reportagem como está no site “é o produto completo” pois na televisão passa apenas a versão curta, a versão linear” (Entrevista Ricardo Rosa - Anexo 5).

Quando esta reportagem começou a ser pensada para televisão, ao mesmo tempo foi pensada para o formato *online*. Desde o primeiro momento que houve essa preocupação, desde a primeira ideia que houve a preocupação de se criar este conteúdo *online* interativo. A

²² A *Newsdesk* é responsável por várias tarefas na SIC/SIC Notícias. É a responsável pela marcação de satélites, pela comunicação com outras televisões e agências de notícias (nacionais ou estrangeiras), pelo contactocom os correspondentes, carros de exteriores, coordenação de directos, entre outras.

²³ Reportagem interativa disponível em: <http://player.sicnoticias.pt/2015-04-01-Grande-Reportagem-Interactiva-Somos-o-que-comemos->

reportagem como a encontramos no *site* é realmente o produto completo e não uma reportagem apenas com extras. Aquele é o produto completo. Na televisão passou apenas a versão curta, a versão linear.

O *site* da SIC Notícias muda de aspeto visual conforme o dispositivo de acesso (Figura 18, 19 e 20). Quando acedemos pela primeira vez à página (via *browser*) através de um dispositivo móvel (*smartphone* ou *tablet*) podemos escolher a forma de visualização: formato PC ou formato *tablet/smarphone*. Se seleccionarmos a primeira temos acesso ao *site* na sua versão normal, se optarmos pela segunda temos acesso a um *site* que se adapta ao ecrã e que possibilita uma melhor experiência de acesso através de dispositivos móveis.

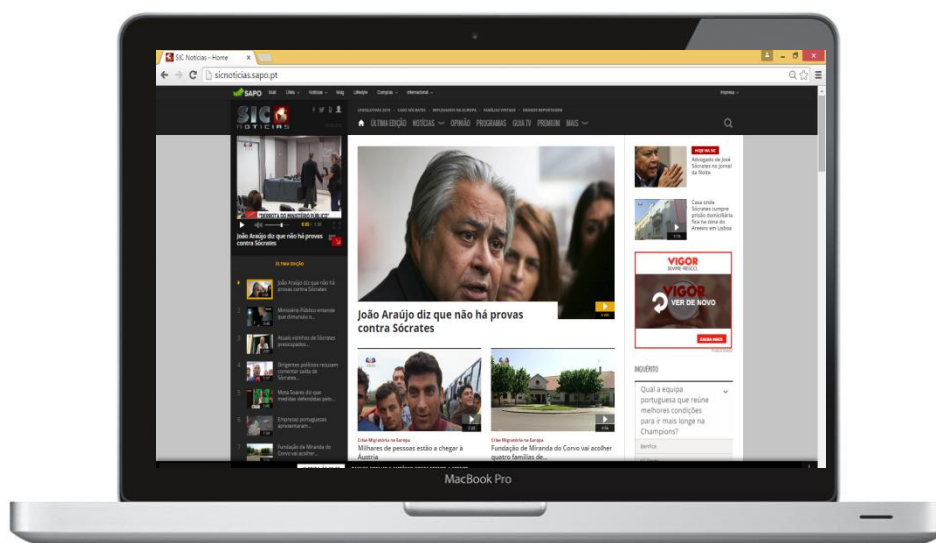


Figura 18-Aspeto gráfico do *site* da SIC Notícias quando se acede através de um computador
Fonte: autoria própria.



Figura 19-Aspeto gráfico do *site* da SIC Notícias quando se acede através de um *smartphone*
Fonte: autoria própria.



Figura 20-Aspetto gráfico do site da SIC Notícias quando se acede através de um *tablet*
Fonte: autoria própria.

2.2.1. Os Micropagamentos SIC

Desde 2013 que a SIC passou a cobrar o acesso a alguns vídeos de programas como por exemplo o “Expresso da Meia-Noite”, o “Eixo do Mal”, o “Negócios da Semana”, a “Quadratura do Círculo”, o “Sociedade das Nações”, entre outros. Mas antes disso, a SIC Notícias já cobrava por alguns conteúdos da “Grande Reportagem”. Hoje em dia, por regra, as grandes reportagens não são pagas.

O acesso aos programas (agora pagos) estão dependentes de pequenos pagamentos por parte do utilizador, os chamados “micropagamentos”. Para visualizar os conteúdos, o cibernauta tem que fazer uma chamada para o número 760 20 12 34 com um custo de 0,60€ mais IVA (Figura 21). A chamada vale-lhe um crédito para aceder a um dos vídeos. Em seguida, basta aceder ao *site* e selecionar o conteúdo “PREMIUM” e introduzir o número de telefone. O vídeo selecionado fica assim disponível durante 24 horas, no mesmo dispositivo e no mesmo *browser*.



Figura 21-Sistema de Micropagamentos SIC Notícias
Fonte: autoria própria.

Ricardo Rosa, coordenador da SIC *Online*, não sabe se os micropagamentos serão “o caminho” mas alerta para a necessidade de fazer entender às pessoas “que nem tudo é de borla” e que o trabalho do jornalista “custa dinheiro”. Admite que os micropagamentos não podem ser estendidos a todos os conteúdos pois nunca se pode “fechar completamente as portas”, não se pode “criar uma barreira para a informação do dia a dia” (Entrevista Ricardo Rosa - Anexo 5).

Segundo os dados - relativos ao período entre janeiro de 2012 e fevereiro de 2015 - disponibilizados pelo grupo Impresa, há muito pouca gente usar o sistema de micropagamentos da SIC²⁴. Apesar disso o coordenador garante que neste momento este sistema “é rentável” já que os conteúdos pagos disponibilizados no *site* foram produzidos para a televisão e já estão “de alguma forma pagos”. A SIC Notícias aproveitou um modelo de chamadas telefónicas que já existia (por isso não teve que investir) portanto “é quase tudo lucro”. De acordo com o jornalista coordenador, este modelo acaba por ser uma forma de fazer ver às pessoas que não defendem “o conteúdo grátis” porque eles “custam dinheiro”.

2.3. A aplicação (para *smartphone* e *tablet*)

A aplicação da SIC Notícias (*smartphone* e *tablet*) disponibiliza boa parte dos conteúdos do *site*, embora seja mais simples e esteja concentrada apenas numa coluna. Ao ser uma plataforma mais simples facilita a interação nos ecrãs mais pequenos.

²⁴ Informação baseada em dados disponibilizados pelo Grupo Impresa que serão somente divulgados na apresentação oral deste trabalho de investigação. Os dados não serão apresentados aqui devido a pedido de sigilo por parte da empresa.

O *layout* da aplicação, disponível gratuitamente no *PlayStore* (para *Android*) e no *iTunes* (para *iOS*), é idêntico ao do *site* pois utiliza as mesmas cores, o mesmo tipo de letra, o mesmo tipo de menus, etc. (Figura 22 e 23)

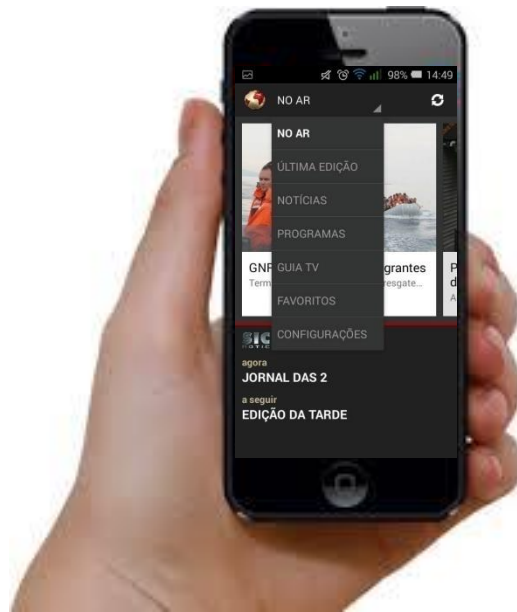


Figura 22-Aspeto gráfico da aplicação da SIC Notícias no *smartphone*
Fonte: autoria própria.

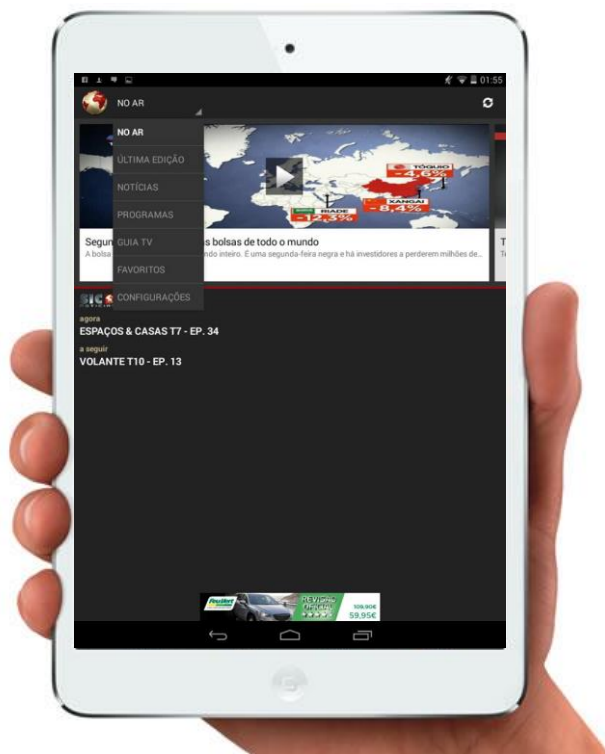


Figura 23-Aspeto gráfico da aplicação da SIC Notícias no *tablet*
Fonte: autoria própria.

A aplicação é constituída pelos separadores: “NO AR”, “ÚLTIMA EDIÇÃO”, “NOTÍCIAS”, “PROGRAMAS”, “GUIA TV”, “FAVORITOS” e “CONFIGURAÇÕES”. De fora ficam os separadores “OPINIÃO”, “PREMIUM” e “MAIS” presentes no *site*.

Dentro do separador “NOTÍCIAS” também há diferenças, quando comparado com o *site*. Os sub-separadores são diferentes. Na aplicação os sub-separadores são: “CULTURA”, “DESPORTO”, “HOME”, “ECONOMIA”, “MUNDO” e “PAÍS”. No *site* são disponibilizadas mais categorias como “ESPECIAIS”, “EM FOTOS”, “EM VÍDEO” e “INFOGRAFIAS”.

Na aplicação o ítem “PROGRAMAS” encontra-se desatualizado, já que este só contém programas que passaram antes de ser instituída a obrigatoriedade de pagamento para visualizar alguns programas. Na aplicação não é possível ter acesso a conteúdos pagos.

O tópico “GUIA TV” é igual ao do *site* pois disponibiliza igualmente a grelha completa da programação ao longo da semana.

O separador “FAVORITOS” que surge na aplicação permite consultar as notícias que encontramos e marcamos como favoritas para que possamos vê-las mais tarde, por exemplo.

O separador “CONFIGURAÇÕES” serve apenas para ativar ou desativar a reprodução automática dos vídeos da “ÚLTIMA EDIÇÃO” e para ter acesso ao “SOBRE” que dá informações sobre outras aplicações do grupo *Impresa* e da PT.

Além disto, de fora da aplicação ficam também: a grelha de destaques, algumas das caixas de publicidade, a possibilidade de deixar comentários, a lupa que permite procurar conteúdos através de palavras-chave, o ícone de acesso à página do *Twitter* da SIC Notícias, o ícone de acesso à conta *Impresa*, a possibilidade de fazer comentários e de colocar “like” na notícias (através do *Facebook*).

A aplicação da SIC Notícias permite partilhar aquilo que estamos a consultar nas redes sociais (como o *Facebook* e o *Twitter*); enviar o *link* da notícia para a caixa de *e-mail*, por mensagem, através do *WhatsApp*²⁵; entre outros.

2.4. A aplicação (para computador)

Além da aplicação para *smartphone* e *tablet* a SIC disponibiliza também uma aplicação para o *Windows*. A aplicação para o computador (Figura 24) é muito parecida com a SIC Interativa, no Meo. O aspeto gráfico apresenta-se na mesma linha do *site* e da aplicação e possui os mesmos separadores do que a aplicação para *smartphone/tablet*, excepto os separadores: “FAVORITOS” e “CONFIGURAÇÕES”.

²⁵ O *WhatsApp Messenger* é uma aplicação que permite trocar mensagens escritas através do *smartphone*, sem pagar pelos SMS (exige ligação à internet). Os utilizadores podem criar grupos, enviar imagens, vídeos e áudio.

O separador “AGORA” apresenta uma seleção de notícias recentemente inseridas.

Mas, esta aplicação para PC possui uma particularidade. Os conteúdos pagos no *site*, denominados “PREMIUM” estão acessíveis gratuitamente.



Figura 24-Aspeto gráfico da aplicação da SIC Notícias no computador
Fonte: autoria própria.

2.5. A SIC Interativa

A SIC Interativa foi o primeiro canal de notícias interativo, em Portugal. O serviço está disponível desde 2012 apenas para os clientes MEO ADSL e MEO Fibra (com MEOBox)(Figura 25).

Este novo conceito de televisão disponibiliza conteúdos exclusivos, diretos alternativos, um alinhamento editorial das notícias das últimas 24 horas, atualizado ao minuto, e permite a visualização e inserção de comentários sobre a emissão.

A SIC Interativa possuiu menos separadores em comparação com o *site* e a aplicação. O canal interativo exclusivo MEO possuiu os separadores: “NO AR”, “ÚLTIMA EDIÇÃO”, “NOTÍCIAS”, “PROGRAMAS”, “GUIA TV” e “SAIR”. De fora ficam os separadores “OPINIÃO”, “PREMIUM” e “MAIS” presentes no *site*; e o “FAVORITOS” e “CONFIGURAÇÕES” da aplicação.

O separador “NO AR” comum à aplicação e à SIC Interativa, dá acesso aos principais destaques editoriais, a diretos alternativos e a funcionalidades sobre os programas interativos. Há ainda a possibilidade de responder em direto a inquéritos, ver e inserir comentários sobre o programa que está a passar.

Ricardo Rosa explica que os diretos alternativos são “uma emissão paralela” que pode disponibilizar, por exemplo, “uma audição de uma Comissão Parlamentar”, de uma “Conferência de Imprensa importante”, de um “evento internacional” ou de “uma situação de última hora” (Entrevista Ricardo Rosa - Anexo 5).



Figura 25-Aspeto visual da SIC Interativa.
Fonte: autoria própria.

Neste serviço dentro do separador “NOTÍCIAS” as categorias são diferentes das do *site*. As categorias disponíveis são iguais às da aplicação: “CULTURA”, “DESPORTO”, “HOME”, “ECONOMIA”, “MUNDO” e “PAÍS”. O *site* disponibiliza outras categorias como “ESPECIAIS”, “EM FOTOS”, “EM VÍDEO”, “INFOGRAFIAS”, no entanto não possui a opção “HOME”.

O separador “PROGRAMAS” tem características especiais nesta plataforma Meo, já que permite ter acesso a programas “PREMIUM” gratuitamente, desde que tenham passado nos últimos 7 dias. Na SIC Interativa não é possível visualizar programas pagos que tenham passado há mais de 7 dias.

Na opção “GUIA TV”, ao contrário do que acontece na *aplicação* ou no *site*, que disponibiliza a programação semanal da SIC Notícias, a SIC Interativa disponibiliza apenas a programação de 24 horas. No entanto, esta grelha de programação além de possuir uma descrição dos programas, permite agendar a gravação dos mesmos.

Para ter acesso à SIC Interativa, basta ligar a BOX MEO na SIC Notícias (canal na posição 5) carregar no botão vermelho ou no botão azul (através do MEO Interativo, na categoria “Informação”).

O canal interativo possibilita o acesso rápido a vídeos de atualidade informativa através da procura por palavras-chave escritas pelo utilizador através do comando. Através das teclas do comando Meo (que contêm números e letras) o utilizador seleciona a lupa e escreve aquilo que procura.

Ricardo Rosa admite que a SIC Interativa “merecia um grande desenvolvimento” mas confessa que isso não depende só da SIC mas dos parceiros. (Entrevista Ricardo Rosa - Anexo 5).

CAPÍTULO 3. ESTUDO EMPÍRICO

3.1. Caso de Estudo

Com a emergência dos dispositivos móveis e com o aparecimento de plataformas como a aplicação e o canal interativo da SIC Notícias o “jovem digital” que é “ávido” por novidades (Prata, 2010, p.628) passou a usar o *tablet* e o *smartphone* também para a consulta de notícias. Para eles estes aparelhos “viraram uma extensão do corpo e dos sentidos.” (Cunha, 2010, p.176).

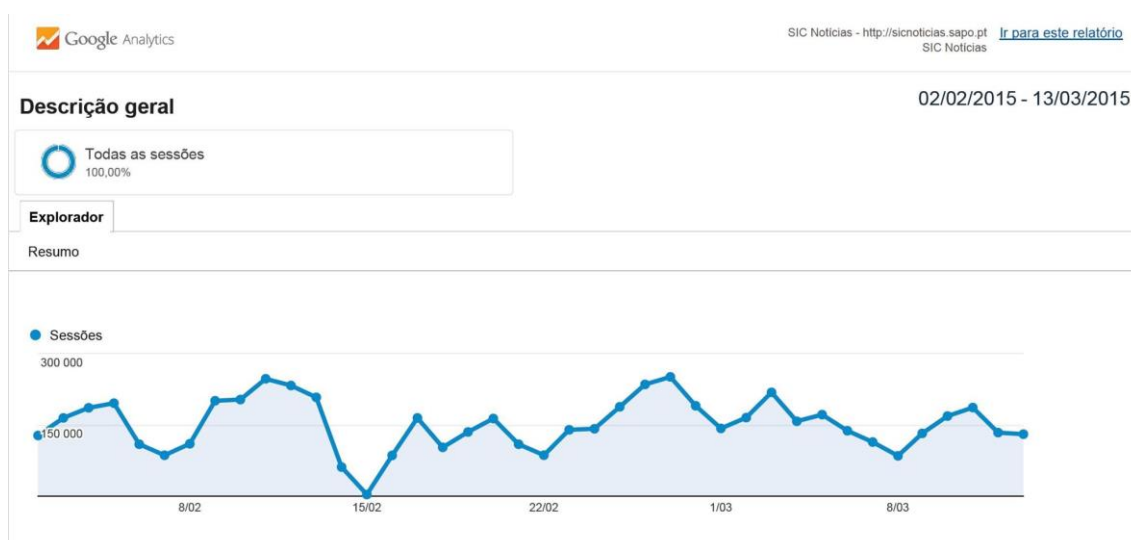
Durante o período de análise (entre 2 de fevereiro e 13 de março de 2015) o número de acessos ao *site* por via de dispositivos móveis era bastante considerável. De acordo com os dados fornecidos pela SIC *Online*, nesse período 31.36% dos acessos já eram feitos através do *smartphone* e 9.17% através do *tablet*, ou seja quase metade dos acessos totais ao *site* (40,53%). De sublinhar que estes dados são apenas relativos aos acessos realizados via *browser*. Nestes valores não estão incluídos os acessos à aplicação (*smartphone*, *tablet* e PC) nem à SIC Interativa já que não é possível contabilizar com precisão os números de acessos através destas plataformas.

No total, durante o período de análise, o *site* da SIC Notícias recebeu mais de 6 milhões de visitas. Ricardo Rosa assegura que em termos de acessos não há “objetivos quantificados” de *pages views* e que “nunca se pode pensar só em audiências”. O jornalista diz que a “principal preocupação” é garantir o equilíbrio entre o lado comercial e o informar. (Entrevista Ricardo Rosa - Anexo 5).

Tabela 5-Acessos ao site - de 2 de fevereiro a 13 de março
 Fonte: coordenação SIC Online.

Categoria do Dispositivo	Aquisição			Comportamento			Conversões		
	Sessões	% de novas sessões	Novos Utilizadores	Taxa de rejeições	Páginas/sessão	Duração média da sessão	click on that stuss (Taxa de Conversão do Objetivo 1)	click on that stuss (Conclusões do Objetivo 1)	click on that stuss (Valor do Objetivo 1)
	6 070 170 % do total: 100,00% (6 070 170)	33,29% Média por visualização de propriedade: 33,25% (0,13%)	2 021 045 % do total: 100,13% (2 018 341)	40,46% Média por visualização de propriedade: 40,46% (0,00%)	2,20 Média por visualização de propriedade: 2,20 (0,00%)	00:02:03 Média por visualização de propriedade: 00:02:03 (0,00%)	5,67% Média por visualização de propriedade: 5,67% (0,00%)	344 199 % do total: 100,00% (344 199)	0,00 US\$ % do total: 0,00% (0,00 US\$)
1. desktop	3 609 635 (59,47%)	29,59%	1 068 194 (52,85%)	38,85%	2,47	00:02:42	8,45%	304 846 (88,57%)	0,00 US\$ (0,00%)
2. mobile	1 903 780 (31,36%)	39,31%	748 409 (37,03%)	44,46%	1,74	00:00:53	0,16%	3 077 (0,89%)	0,00 US\$ (0,00%)
3. tablet	556 755 (9,17%)	36,72%	204 442 (10,12%)	37,15%	2,02	00:01:44	6,52%	36 276 (10,54%)	0,00 US\$ (0,00%)

Tabela 6-Número de visualizações do site (PC, *smartphone* e *tablet*).
 Período de análise: 02/02/2015 a 13/03/2015 - Fonte: coordenação SIC Online.



A redução dos preços dos dispositivos móveis e a melhoria nas capacidades multimédia colocam os jovens entre os que mais usam os telemóveis. Isto acontece porque este grupo é especialmente sensível às novas tecnologias e vê o telemóvel como uma indumentária obrigatória juntando as funções de comunicação e entretenimento (Cevallos,2009).

Tendo em conta estes dados considera-se pertinente saber os hábitos de consumo de informação dos jovens. Sendo assim, foi levado a cabo um estudo por conveniência acerca dos hábitos de consumo de informação (no *smartphone* e no *tablet*) dos jovens do concelho de Vila Nova de Famalicão, com idades compreendidas entre os 15 e os 34 anos. Posto isto foi formulada a pergunta de partida: “Quais são os hábitos de consumo de informação noticiosa (via *smartphone* e *tablet*) por parte dos jovens, entre os 15 e os 34 anos, no concelho de Vila Nova de Famalicão?”

3.2. Amostra e desenho de investigação

Vila Nova de Famalicão é um dos catorze concelhos que compõe o distrito de Braga. Para quem vem do sul de Portugal, este concelho é a porta de entrada no Minho e é muitas vezes é mencionado como um dos principais centros culturais, comerciais e industriais do país. Situa-se entre as cidades de Braga, Guimarães e Porto, e é um concelho que lidera um dos pólos de desenvolvimento do Vale-do-Ave.

Segundo a PORDATA²⁶, no ano de 2014, o concelho era habitado por 133.494 mil pessoas distribuídas por 34 freguesias: Antas e Abade de Vermoim; Arnoso (Sta. Eulália, Sta. Maria) e Sezures; Avidos e Lagoa; Bairro; Brufe; Carreira e Bente; Castelões; Cruz; Delães; Esmeriz e Cabeçudos; Fradelos; Gavião; Gondifelos, Cavalões e Outiz; Joane; Landim; Lemenhe, Mouquim e Jesufrei; Louro; Lousado; Mogege; Nine; Oliveira de São Mateus; Oliveira de Santa Maria; Pousada de Saramagos; Pedome; Requião; Riba de Ave; Ribeirão; Ruivães e Novais; Seide; Vale de São Cosme, Telhado e Portela; Vale de São Martinho; Vermoim; Vila Nova de Famalicão e Calendário; e Vilarinho das Cambas.

De acordo com as estatísticas, nesse mesmo ano, haviam 33.192 mil pessoas com idades compreendidas entre 15 e 34 anos, sendo 8.065 das pessoas entre os 15 e os 19 anos; 7.900 entre os 20 e os 24 anos; 7.962 entre os 25 e os 29 anos e 9.265 entre os 30 e os 34 anos.

Neste trabalho de investigação foi usado o método quantitativo e correlacional, sendo o instrumento de recolha de dados um inquérito de autopreenchimento, anónimo e voluntário. O questionário (ver Anexo 1) foi respondido *online*, através da plataforma *Google Docs*, entre os dias 16 e 23 de agosto de 2015.

Com recurso a uma calculadora de amostragem²⁷, com nível de significância de 5% e com base na população do concelho em estudo obteve-se uma amostra mínima não probabilística acidental constituída por 380 indivíduos.

No total foram recolhidos 504 inquéritos, 54 dos quais consideraram-se inválidos porque alguns inquiridos selecionaram erradamente as opções “outra faixa etária” e “outro concelho”, sendo de sublinhar que na introdução ao questionário mencionava-se que o estudo era direcionado aos “jovens entre os 15 e os 34 anos, residentes no concelho de Vila Nova de Famalicão” e mesmo assim surgiram esse tipo de respostas, não sendo úteis para o estudo. Por este motivo foi analisado um total de 450 inquéritos ultrapassando o nível mínimo recomendado pela calculadora amostral. Ao considerar uma amostra superior à recomendada era provável obterem-se respostas mais concretas e significativas alcançando-se deste modo conclusões mais corretas, obtendo assim um estudo mais fidedigno.

²⁶ Informação acessível em: <http://www.pordata.pt/Municipios/Ambiente+de+Consulta/Tabela>

²⁷ Calculadora amostral utilizada: <http://www.vesai.pt/amostragem.php>

Inicialmente foi feito um pré-teste, composto por inquéritos preenchidos por 6 pessoas escolhidas aleatoriamente, para que estas respondessem às perguntas e relatassem possíveis problemas. A partir da análise dos resultados do pré-teste, foram feitos alguns ajustes, também com base nas sugestões dos inquiridos, e de seguida divulgou-se a existência do mesmo através da rede social - *Facebook*.

O questionário era constituído por 40 perguntas (6 delas com uma alínea) e estava dividido em quatro partes.

A primeira parte (A) incluía perguntas com o objetivo de caracterizar a população em estudo. Nesta primeira fase eram excluídas as pessoas que não obedecessem aos principais requisitos: estar dentro da faixa etária estudada e residir no concelho de Vila Nova de Famalicão, para estas o questionário acabava imediatamente. No segundo ponto (B) as questões eram destinadas a quem possuía *smartphone* e tinham como objetivo perceber quais eram os hábitos de consumo de informação neste dispositivo. Na terceira fase (C) o objetivo pretendido era o mesmo mas em relação ao *tablet*. Por último, na fase (D) as perguntas pretendiam questionar a amostra sobre os seus hábitos de consumo referentes ao jornalismo digital em geral.

Com vista a uma melhor compreensão por parte dos inquiridos explicaram-se alguns dos conceitos aplicados nas perguntas e nas opções de resposta. A população em estudo tinha acesso a pequenas definições de *smartphone* (diferente de telemóvel), agregador de notícias, *newsletter*, *podcast*, *videocast*, *streaming*, infografia, entre outros.

Para a edição e tratamento de dados foi utilizado o programa de análise de dados estatísticos S.P.S.S (versão 22) e o Microsoft Excel 2013. A análise estatística baseou-se no cálculo de frequências absolutas e relativas para as variáveis nominais e ordinais e na comparação de variáveis utilizando o teste do Qui-Quadrado e o teste do Spearman, com um nível de significância de 5%.

3.3. Objetivos

Com esta investigação pretende-se saber:

- Qual é o sexo que mais possui dispositivos móveis (*tablet e smartphone*);
- Se as variáveis sexo/idade/escolaridade e profissão influenciam o facto dos inquiridos possuírem *smartphone/tablet*.
- Se a consulta de notícias no *smartphone/tablet* é influenciada pelas variáveis sexo/idade/escolaridade e profissão;
- O que motiva os jovens a consultarem notícias no *smartphone* e no *tablet*;
- Qual o meio que consultam mais no *smartphone* (jornal, rádio ou televisão);

- A que momentos do dia os jovens famalicenses consultam mais notícias nos dispositivos móveis;
- Se o momento do dia a que mais consultam notícias nos dispositivos móveis é influenciado pelas variáveis sexo/idade/escolaridade e profissão.
- Em que sítios os jovens de Vila Nova de Famalicão costumam usar os dispositivos móveis para consultarem notícias.
- Se as variáveis sexo/idade/escolaridade e profissão influenciam a escolha do local onde consultam mais notícias.
- Se os jovens usam aplicações de notícias nos dispositivos móveis e quais usam.
- Se a instalação de aplicações dos órgãos de comunicação é influenciada pelas variáveis sexo/idade/escolaridade e profissão.
- Se os jovens usam agregadores de notícias nos dispositivos e quais usam mais.
- Saber se a instalação de agregadores de notícias no *smartphone/tablet* é influenciada pelas variáveis sexo/idade/escolaridade e profissão.
- Como é que vêm notícias de jornais nos dispositivos e com que frequência consultam este tipo de notícias.
- Como é que ouvem a ouvir notícias de rádio nos dispositivos móveis e com que frequência ouvem.
- Como é que vêm notícias de televisão nos dispositivos móveis e com que frequência.
- Qual é o dispositivo móvel que preferem.
- Se compram jornais, em que formato e com que frequência.
- O que os motiva a consultar notícias em formato digital.
- Se estão dispostos a pagar por informação e que tipo de informação
- Se os jovens confiam nas notícias difundidas na internet.
- Se consideram importante que os órgãos de comunicação social adaptem os seus conteúdos aos dispositivos.

3.4. Hipóteses

Tendo em conta a revisão teórica presente nos capítulos anteriores formulei as seguintes hipóteses de trabalho que serão discutidas numa fase posterior desta investigação.

H1: Mais de três quartos dos jovens têm *smartphone*.

H2: O principal motivo da consulta de notícias no *smartphone* é o facto de este estar sempre junto do utilizador, acompanhando-o durante todo o dia.

H3: A visualização de notícias no *smartphone* e no *tablet* entre os jovens famalicenses é feita sobretudo e prioritariamente através das partilhas nas redes sociais.

H4: Os jovens famalicenses ouvem mais notícias de rádio no *smartphone* através da frequência *hertziana* ou em *podcast*.

H5: O meio de comunicação mais utilizado para ter acesso a notícias (além da consulta no *smartphone*) é a televisão.

H6: O principal motivo de consulta de notícias no *tablet* prende-se com o facto de ter um visor grande e assim potenciar uma leitura agradável.

H7: Os momentos do dia em que os jovens mais consultam notícias no *smartphone/tablet* são ao fim da tarde/início de noite.

H8: Os jovens não estão dispostos a pagar notícias ou informação.

H9: Tanto o *smartphone* como o *tablet* são mais utilizados no quarto e na sala.

H10: Há mais gente a possuir *smartphone* do que *tablet*.

H11: O que mais motiva os jovens famalicenses a consultar notícias em formato digital é o facto de serem gratuitas.

CAPÍTULO 4. APRESENTAÇÃO DE RESULTADOS

Neste capítulo são apresentados os resultados relativos ao estudo dos hábitos de consumo de informação entre os jovens famalicenses, no *smartphone* e no *tablet*. Os dados serão apresentados consoante a pertinência dos resultados sendo que os gráficos com os dados completos podem ser consultados no Anexo 2. Neste capítulo caracteriza-se a amostra em estudo e serão apresentados todos os resultados às respostas do questionário. São ainda feitas algumas comparações entre o *smartphone* e o *tablet*, como o possuir ou não *smartphone/tablet*, o consultar ou não notícias nos aparelhos, o ter ou não ter instaladas aplicações dos órgãos de comunicação, o uso ou não de agregador de notícias e a forma como se consultam notícias de jornal/rádio ou televisão nos dispositivos. Além disto, serão ainda apresentados testes de relação estatística entre as variáveis: possuir o dispositivo, usar o dispositivo para consultar notícias, o momento do dia em que os dispositivos são mais utilizados, a instalação de *apps* dos meios de comunicação social e o uso agregador com as características sociodemográficas. No final são discutidos os dados apresentados e tiradas as conclusões.

4.1. Caracterização da amostra em estudo

Dos 450 inquiridos 31.3% pertencem ao sexo masculino e 68.7% ao sexo feminino (Gráfico 1).

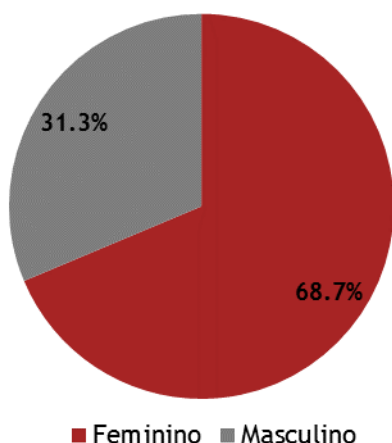


Gráfico 1 - Sexo

A este estudo responderam jovens residentes em 33 das 34 freguesias do concelho de Vila Nova de Famalicão. Não se obtiveram respostas da freguesia de Oliveira de São Mateus. As uniões de freguesias onde se obtiveram mais respostas foram: Gondifelos, Cavalões e Outiz (43.6% das respostas); Vila Nova de Famalicão e Calendário (17.1% das respostas) (Gráfico 2).

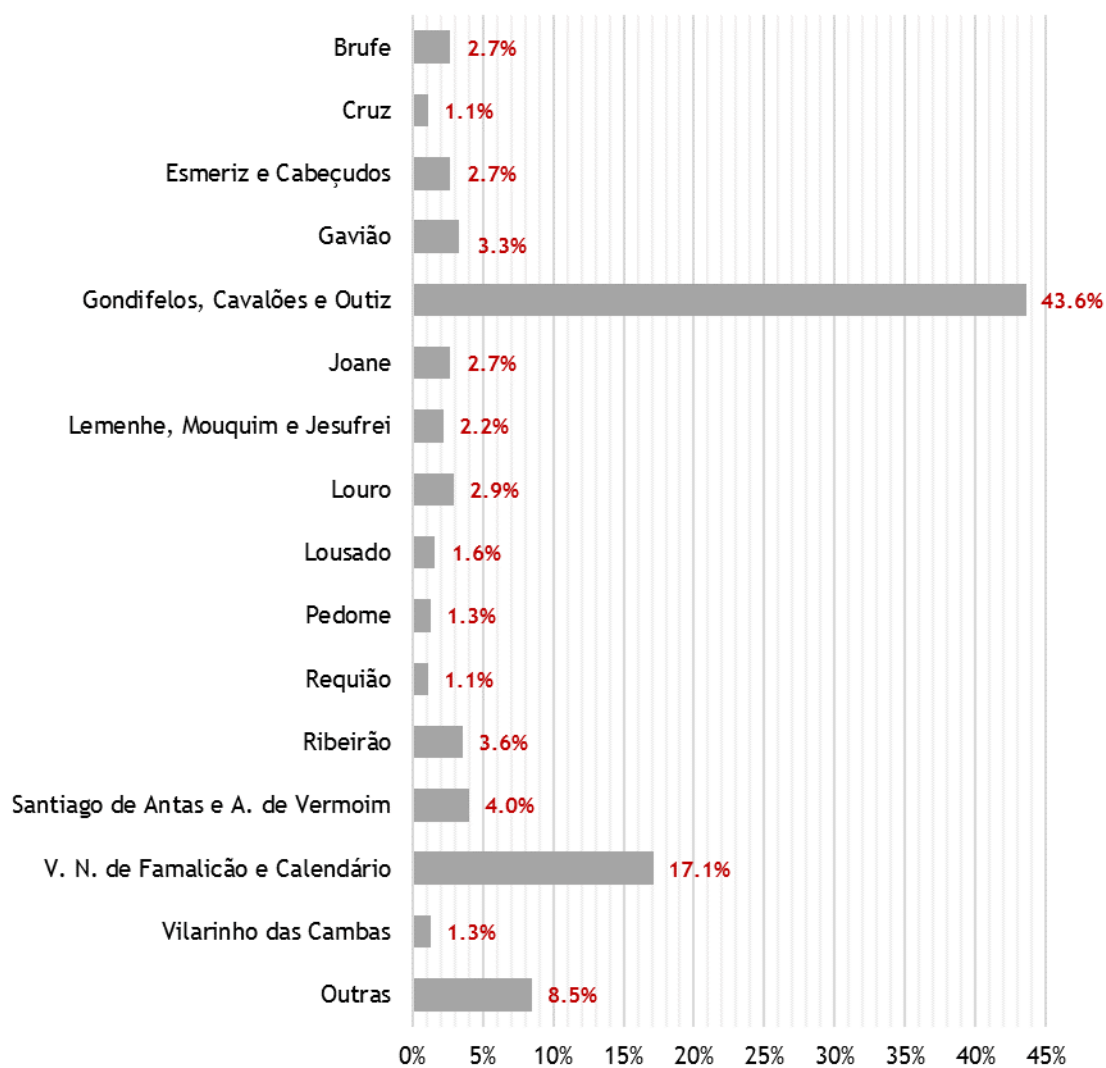


Gráfico 2 - Freguesias

Das pessoas que responderam 38.2% tem idades compreendidas entre 15 e 19 anos, 25.3% tem entre os 20 e 24 anos, 21.8% tem entre os 25 e 29 anos e 14.7% tem entre os 30 e 34 anos (Gráfico 3).

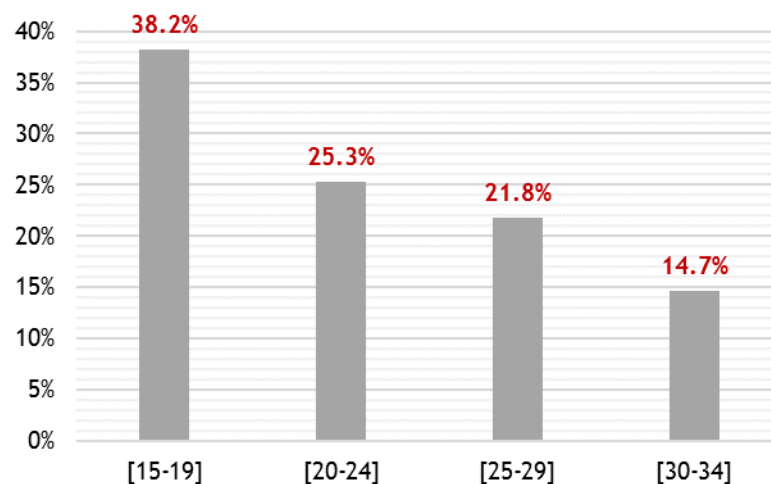


Gráfico 3 - Idades

Desta amostra a maioria encontra-se solteiro (80.2%), 18% é casado ou está em união de facto e apenas 1.8% é separado ou divorciado (Gráfico 4).

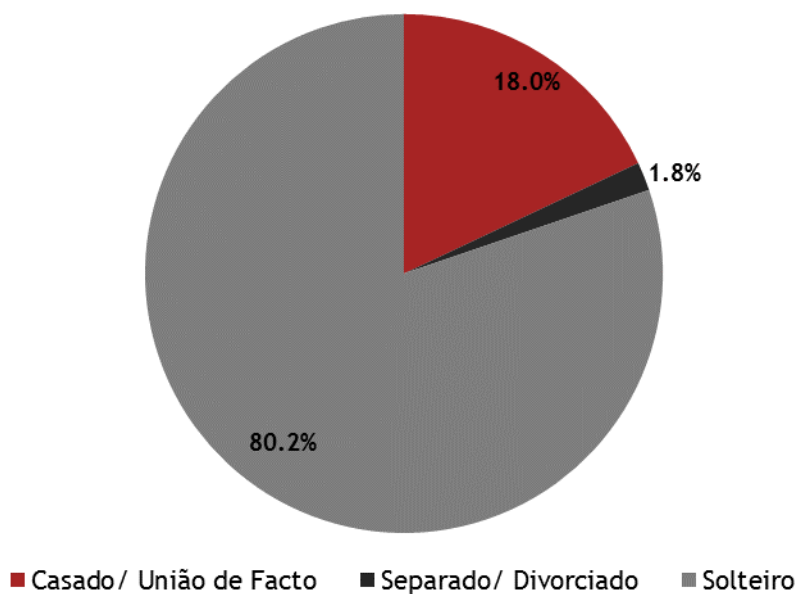


Gráfico 4 - Estado civil

A maioria possui o ensino secundário (12º ano) com uma percentagem de 56.7%, 25.6% tem completado o ensino superior (Licenciatura, Mestrado ou Doutoramento), 17.1% possui o 3º ciclo (9º ano) e menos de 1% (0.7%) tem o 2º ciclo (6º ano). (Gráfico 5)

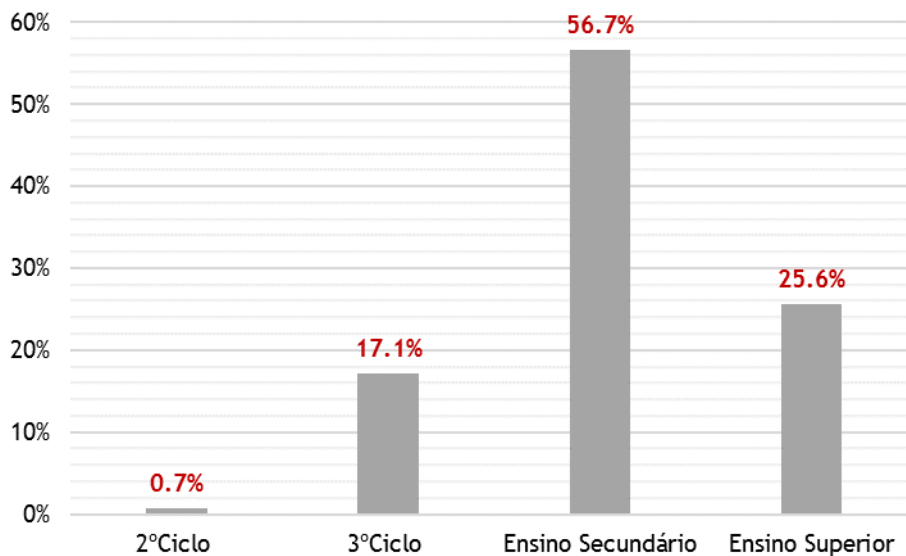


Gráfico 5 - Escolaridade

À data do inquérito a maioria da amostra era estudante (51.6%), 41.3% encontrava-se ativa e 7.1% estava em situação de desemprego (Gráfico 6).

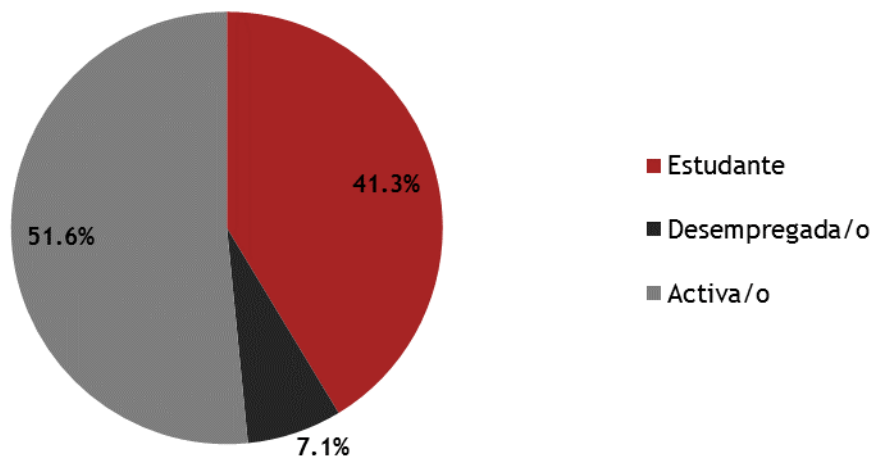


Gráfico 6 - Situação laboral

Da amostra estudada, 41.3% são estudantes e a profissão predominante é “operária(o) fabril /produção, seguido de Técnica (o) com 6.2% e de “administrativa (o)” com 6%. Há ainda a opção “Outra” com 11.6%, onde foram agregadas todas as outras profissões com menor valor percentual como assistente comercial, bombeiro, cientista, economista, empregado de escritório, empresário, engenheira, jardineiro, jornalista, lojista, médica, militar, motorista, polícia, professor, segurança e trabalhador agrícola (Gráfico 7).

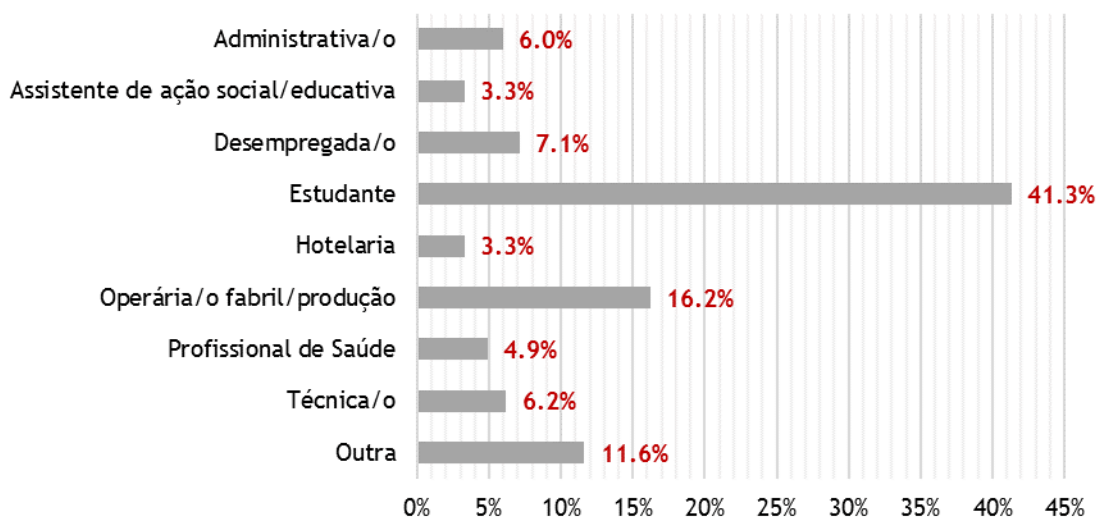


Gráfico 7 - Profissões

4.2. Análise indiferencial com base na estatística analítica

De acordo com as respostas ao grupo B) do questionário (Anexo1), 95.1% dos jovens dizem possuir *smartphone*, sendo que 84.8% destes usam-no para consultar notícias (Gráfico da pergunta 8 e 9 - Anexo 2).

Os motivos que os levam a consultar notícias neste dispositivo são: “o *smartphone* anda sempre comigo” (29.2%); “é um dispositivo prático” (26,0%); “fácil acesso à internet por pacote de dados” (18.8%); “é fácil de transportar porque cabe no bolso” (12.6%); “ecrã iluminado, o que me permite ler em sítios escuros (6.1%); “cabe na palma da mão (3.6%); “porque é o único dispositivo móvel que tenho” (3.0%) e outro (0.7%) (Gráfico da pergunta 10 - Anexo 2)

Para além de consultarem notícias no *smartphone*, os jovens famalicenses costumam estar atentos às notícias veiculadas pela televisão (35.2%), pela rádio (23.8%), pelos jornais (22.4%), pelas revistas (16.3%), por outros meios (1.9%) e 0.5% admite que não consulta notícias sem ser no *smartphone* (Gráfico da pergunta 11 - Anexo 2).

Relativamente ao momento do dia , os que consultam notícias no *smartphone*, afirmam que o momento preferido é “depois do jantar” (25.2%), no entanto há quem consulte notícias “ao fim do trabalho/escola” (20.8%), “durante o horário do almoço” (17%), “durante a tarde” (16.5%), “de manhã antes de ir para o trabalho/escola” (10.9%), “de madrugada” (2.4%) e 7.3% afirma consultar noutros momentos do dia (Gráfico da pergunta 12 - Anexo 2).

No que se refere ao local preferido para consultar notícias no *smartphone* o quarto é o local eleito com 27.1% das respostas. Contudo há quem escolha sítios como: a sala (22.3%), o café

(20%), o trabalho (10.7%), a praia (8.6%), o jardim (5.2%), outro local (4.2%) e uma minoria prefere consultar no trânsito (2.1%) (Gráfico da pergunta 13 - Anexo 2).

Mais de metade da população que usa o *smartphone* para consultar notícias diz não ter instaladas quaisquer aplicações dos meios de comunicação social no *smartphone* (58.6%), ou seja apenas 41.4% afirma possuir alguma aplicação de jornal, rádio ou televisão (Gráfico da pergunta 14 - Anexo 2).

As três aplicações mais instaladas neste dispositivo são o “JN - Jornal de Notícias” com 22.5%, “Correio da Manhã” com 10.3% e “A Bola - Edição Digital” com 7,1% e 10.5% têm instaladas outras aplicações para além das que foram sugeridas como hipótese e só 4.7% das pessoas tem a aplicação da SIC Notícias instalada no seu *smartphone* (Gráfico da pergunta 15 - Anexo 2).

Apenas 19.6% da amostra que lê notícias neste aparelho usa agregador de notícias. Os agregadores mais populares entre os utilizadores são o Google Currents (31.6%), o Flipboard (22.1%) e o News 360° (6.3%). Cerca de 36.8% usa outros agregadores (Gráfico da pergunta 16 e 17 - Anexo 2).

Quando consultam notícias de jornais no *smartphone*, 35.5% dos inquiridos usa o *site*, 30.8% admite que tem acesso a este tipo de notícias através de partilhas nas redes sociais, 16.3% consulta através da aplicação do órgão de comunicação social, 6.2% diz que consulta através de outros meios, 5.4% subscreve as *newsletters* e 2.9% através do agregador de notícias. Uma grande parte consulta as notícias dos jornais “várias vezes por dia” (52,1%), 26.1% “uma vez por dia”, 9.9% “várias vezes por semana”, 4.6% “uma vez por semana”, 2.9% “várias vezes por mês”, 2.9% não consulta notícias de jornais no *smartphone* e 1.4% “uma vez por mês” (Gráfico da pergunta 18 e 18.1 - Anexo 2).

Mais de metade dos inquiridos que usa o *smartphone* para consultar notícias não o usa para ouvir notícias na rádio (62.3%). Quem tem por hábito ouvir utiliza a frequência hertziana (emissão tradicional) (14.6%), acompanha a emissão via *streaming*” (8.9%), ouve através da aplicação das estações de rádio (6.8%) e através de *podcast* (6.3%). A frequência mais votada por quem ouve é “várias vezes por dia” (17%), seguido de “uma vez por dia” (11.4%), “várias vezes por semana” (4.4%), “várias vezes por mês” (2.9%), “uma vez por mês” (1.2%) e “uma vez por semana” (0.7%) (Gráfico da pergunta 19 e 19.1 - Anexo 2).

A maioria dos inquiridos que usam o dispositivo para consultar notícias não vê notícias de televisão através do *smartphone* (55.5%), 17.3% vê através de uma aplicação, 10.5% em vê em “*videocast*”, 9% “através de um *site* que disponibiliza emissões de vários canais”, 7.8% vê em “*streaming*” ou seja, através da transmissão das imagens pelo *site*. Destas pessoas umas afirmam que vêem “várias vezes por dia” (13.1%), “uma vez por dia” (11.6%), “várias vezes

por semana” (7.5%), “várias vezes por mês” (5.6%), “uma vez por semana” (4.1%) e “uma vez por mês” (2.7%) (Gráfico da pergunta 20 e 20.1 - Anexo 2).

Quando consultam notícias através do *smartphone* a amostra respondeu que o jornal era o meio de comunicação social a que mais recorriam (65.4%), seguido da televisão com 18.2%, outros afirmaram que consultavam noutros meios (9.9%) e 6.5% disse que ouvia notícias na rádio (6.5%)(Gráfico da pergunta 21 - Anexo 2).

De acordo com os resultados do grupo C) do questionário, 54% das pessoas tem *tablet* e 64,2% consultam notícias nele (Gráfico da pergunta 22 e 23 - Anexo 2).

O facto deste dispositivo permitir “uma leitura mais agradável” faz com que este seja o principal motivo para o usar na hora de consultar notícias (36.6%). Depois há quem o use por outros motivos como: visor grande (31.3%), “facilidade de interação com os elementos gráficos” (17.3%), ecrã iluminado, o que permite ler em sítios escuros (8.1%), por ser o único dispositivo móvel que têm (1.8%) e 4.9% afirma ter outras motivações para o usar (Gráfico da pergunta 24 - Anexo 2).

É “ao fim do jantar” que grande parte das pessoas consulta notícias no *tablet* (45.2%), no entanto há quem prefira consultar “ao fim do trabalho/escola” (31.2%), “de manhã antes de ir para o trabalho/escola” (8.9%), e “durante o horário de almoço” (4.5%) ou “de madrugada” (4.5%). Nesses momentos a sala é o sítio mais votado para aceder às notícias (38.3%), seguindo o quarto com 34,2% das respostas, o café com 10.8%, o trabalho com 5.7%, na praia com 3.8%, outros locais com 2.5% ou o trânsito com 1.6% (Gráfico da pergunta 25 e 26 - Anexo 2).

Quase metade das pessoas têm instalado no seu *tablet* aplicações de órgãos de comunicação social (46.2%). As três aplicações mais populares neste aparelho são: “JN - Jornal de Notícias” (17.6%), “Correio da Manhã” (9%) e “TVI” (8.6%). A aplicação estudada neste trabalho (SIC Notícias) surge imediatamente a seguir com 8.1% (Gráfico da pergunta 27 e 28 - Anexo 2).

Apenas 17.3% das pessoas que possuem *tablet* e que o usam para ver notícias têm um agregador de notícias instalado. O Flipboard (27.8%), o Google Currents (19.4%) e o News 360° (13,9%) são os agregadores mais utilizados neste dispositivo, no entanto mais de um quarto da amostra (27.8%) referiu usar outros agregadores não mencionados como opção (Gráfico da pergunta 29 e 30 - Anexo 2).

Os que consultam notícias no *tablet*, quando querem consultar jornais costumam aceder através do *site* (38.4%), de partilhas nas redes sociais que os redirecionam para o *site* (22.3%), da aplicação (21.9%), do agregador de notícias (4.1%) e de outros meios (1.7%). Há quem responda também que não consulta notícias de jornais no *tablet* (4.5%). Quanto à frequência com que consultam estas notícias: 33.7% consulta “várias vezes ao dia”, 33.1%

“uma vez por dia”, 12.5% “várias vezes por semana”, 8.8% “várias vezes por mês” e 7.4% “uma vez por semana” (Gráfico da pergunta 31 e 31.1 - Anexo 2).

Na hora de consultar notícias de rádio no *tablet* 10.6% escolhem a aplicação, 7.2% o *streaming*, 7.2% a frequência hertziana, ou através do *podcast* (3.3%). Quanto à frequência com que ouvem notícias de rádio no *tablet* 10.3% ouvem “uma vez por dia”, 9% várias vezes por dia, 5.8% várias vezes por semana, 3.2% várias vezes por mês, 2.6% “uma vez por semana” e 1.3% “uma vez por mês”. Contudo 68% das pessoas que costumam usar o *tablet* para consultar notícias não ouvem notícias de rádio (Gráfico da pergunta 32 e 32.1 - Anexo 2).

Quando consultam notícias de televisão no *tablet*, 22.4% dizem fazê-lo “através de uma aplicação”, 11.5% “através de um *site* que disponibiliza emissões de vários canais”, 10.4% através da emissão em *streaming* e 7.6% em *videocast*. Quanto à frequência com que costumam ver notícias de televisão: 18% diz que vê “uma vez por dia”, 11.5% “várias vezes por dia”, 8.3% “várias vezes por mês”, 7.1% “uma vez por semana” e 5.8% “várias vezes por semana”. Apesar disto, quase metade das pessoas não vê notícias de televisão neste dispositivo (48.1%) (Gráfico da pergunta 33 e 33.1 - Anexo 2).

Dos 450 inquiridos 52.2% prefere consultar notícias no *smartphone*, 23.3% não tem preferência, 12,4% prefere o *tablet* e 12% não tem um dos dispositivos, o que não permite fazer comparação (Gráfico da pergunta 34 - Anexo 2).

Do total de inquiridos quase metade (41.6%) confessa não comprar jornais mas nem por isso os deixam de consultar (em espaços públicos, por exemplo). Mais de um quarto admite não comprar jornais (29,2%), 20,7% diz comprar esporadicamente no quiosque, 4.5% compra diariamente no quiosque, 2.6% compra “através de uma assinatura que me permite receber em casa o jornal em papel”, 1.1% compra esporadicamente algumas edições *online* e 0.4% compra através de uma assinatura que permite visualizar as notícias online (Gráfico da pergunta 35 - Anexo 2).

Da amostra total, 37.1% das pessoas preferem consultar notícias em “versão impressa em papel”, 26% aprecia ambas, 18.9% prefere a versão digital/online e 18% não têm preferência por nenhum formato (Gráfico da pergunta 36 - Anexo 2).

O que motiva os jovens famalicenses a consultar notícias em formato digital é o facto de serem de “acesso prático” (23.3%), de serem gratuitas (16.6%), de se poder consultar notícias em qualquer lugar (12.6%), de ter acesso a notícias atualizadas constantemente (12.4%), de possibilitarem o “acesso instantâneo a notícias de todo o mundo” (11.7%), da possibilidade de ver vídeos (8.2%), acesso a *links* externos (3.8%), acesso a notícias relacionadas o que permite a contextualização (3.5%), acesso a infografias explicativas (3.2%), possibilidade de deixar comentários (3.1%) e alguns admitem nem consultar notícias em formato digital (1.5%) (Gráfico da pergunta 37 - Anexo 2).

Da amostra total, 66.5% confessa não estar “disposto a pagar informação”. Contudo 12.3% das pessoas estão dispostas a pagar desde que esta seja “especializada e detalhada” , desde que tenha acesso a conteúdos exclusivos (8.9%), desde que a leitura seja interativa (5.6%), desde que tenham acesso a “conteúdos adaptados a dispositivos móveis (3.4%). Outros admitem pagar por informação de outro tipo (3.37%) (Gráfico da pergunta 38 - Anexo 2).

Quanto à confiança nas notícias *online*, 76.4% admite confiar nas notícias que surgem nas versões *web* dependendo do meio de comunicação social, 20.2% acredita nas notícias e 3.3% não acreditam - de todo - nas notícias disponibilizadas na internet (Gráfico da pergunta 39 - Anexo 2).

Quando confrontados com a pergunta: “Consideras importante que os órgãos de comunicação social adaptem os seus conteúdos às características dos dispositivos móveis?” 64.7% dos jovens responderam “sim, é muito importante”, 24.4% respondeu “sim, mas não é assim tão importante”, 9.1% admitiu não lhe fazer diferença e 1.8% das pessoas responderam que os órgãos de comunicação não devem adaptar os conteúdos às características dos novos dispositivos (Gráfico da pergunta 40 - Anexo 2).

4.3. Comparação de dados entre o *smartphone* e o *tablet*

É possível verificar que há mais pessoas com *smartphone* (95.1%) do que com *tablet* (54%) (Gráfico 8).

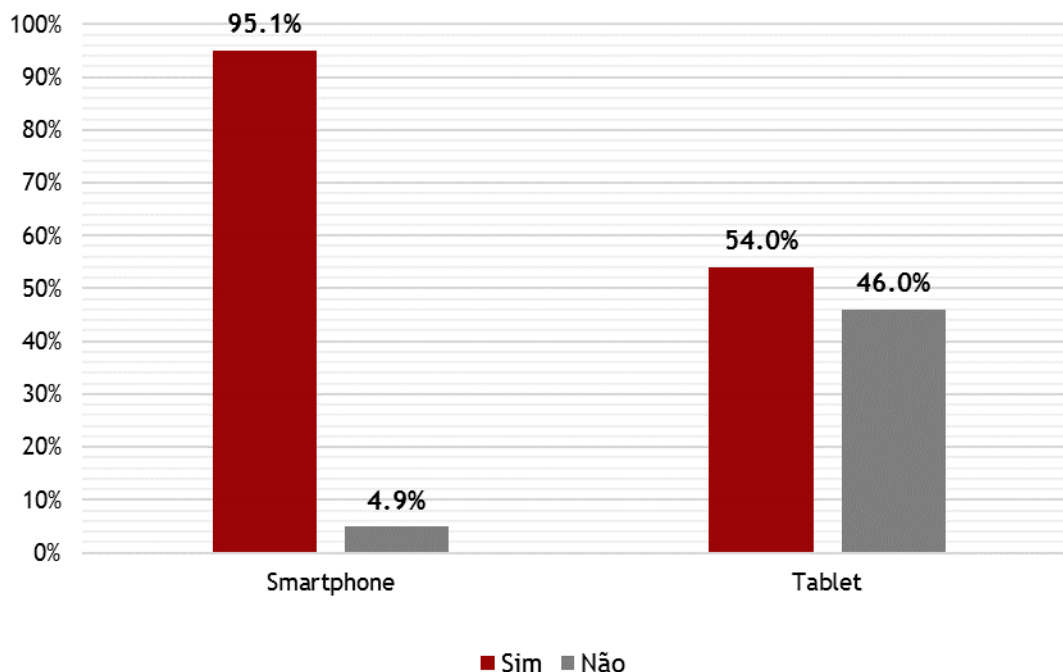


Gráfico 8 -Comparação entre as percentagens de inquiridos que possuem *smartphone* e *tablet*.

Pode-se também observar que das pessoas que possuem os dispositivos há mais gente a consultar notícias no *smartphone* (84.8%) do que no *tablet* (64.2%) (Gráfico 9).

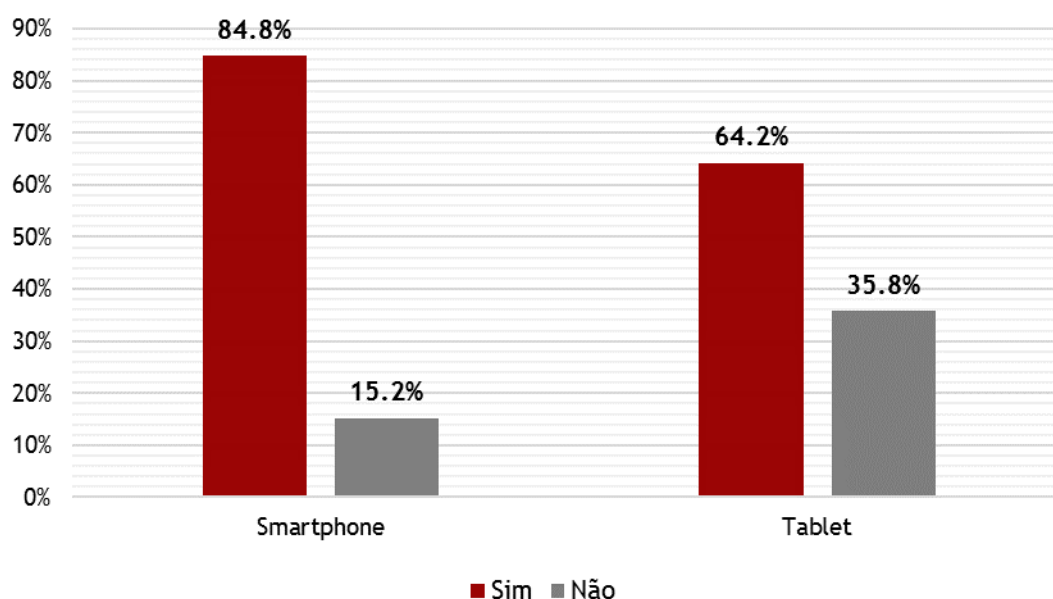


Gráfico 9- Comparação entre as percentagens de inquiridos que usam o *smartphone* e o *tablet* para consultar notícias.

Quanto ao terem instaladas aplicações de meios de comunicação social nestes dispositivos: 41.4% dos consumidores de notícias diz ter este tipo de aplicações no *smartphone* e 46.2% diz ter no *tablet*. Sendo assim, é no *tablet* que as pessoas mais usam aplicações (Gráfico 10).

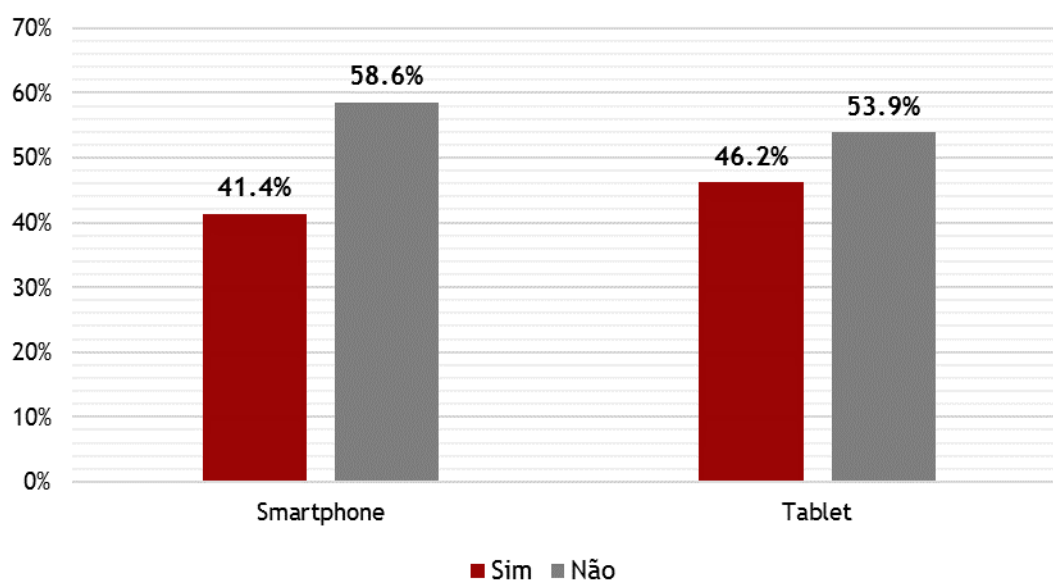


Gráfico 10- Comparação entre as percentagens de inquiridos que usam aplicações de meios de comunicação social no *smartphone* e no *tablet*.

Apenas 19.6% das pessoas que consomem notícias no *smartphone* usam um agregador de notícias. No *tablet* o cenário é idêntico com apenas 17,3% das pessoas a usarem agregador de notícias no seu equipamento (Gráfico 11).

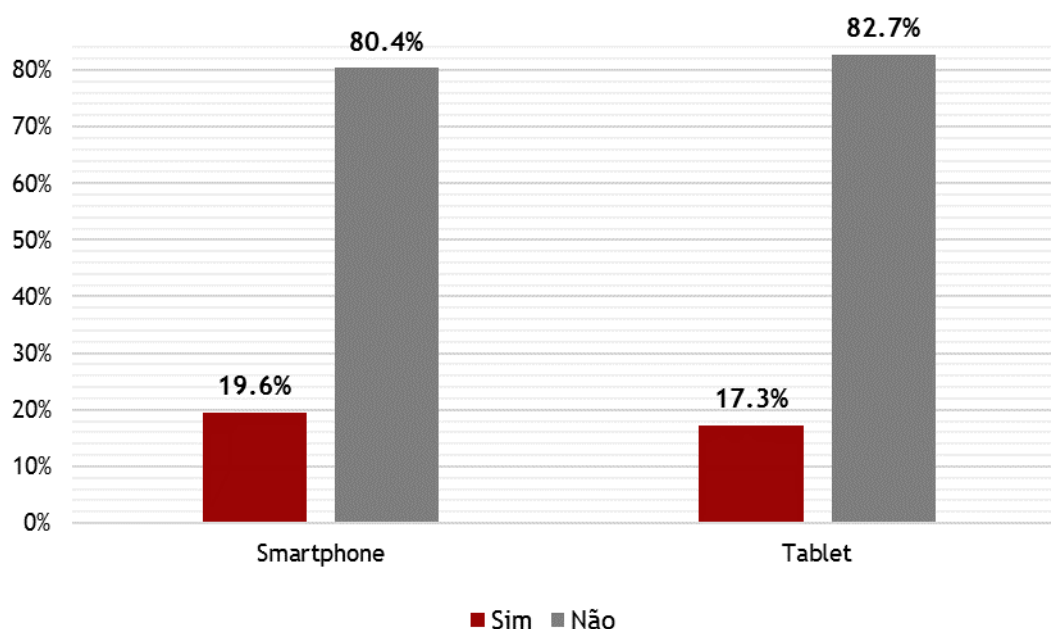


Gráfico 11- Comparação entre as percentagens de inquiridos que usam agregador de notícias no *smartphone* e no *tablet*.

Os hábitos de consulta de notícias dos jornais no *smartphone* e no *tablet* são muito idênticos. Quanto aos utilizadores que afirmam consultar notícias nestes aparelhos, a consulta de jornais no *smartphone* ou no *tablet* é feita preferencialmente através do *site* (35.5% e 38,4% respetivamente). Há ainda uma percentagem significativa, tanto no *smartphone* como no *tablet*, que costuma ver as notícias dos jornais “através de partilhas nas redes sociais” que os redirecionam para o *site* (30.8%, 22.3% respetivamente). Os que consultam notícias no *smartphone* têm também acesso a notícias através das aplicações disponibilizadas pelos órgãos de comunicação (16.3%) assim como os utilizadores de *tablet* (21,9%). A percentagem de pessoas que não consultam - de todo- notícias de jornais no *smartphone* (2.9%) e no *tablet* (1.7%) é baixa e não é muito diferente (Gráfico 12).

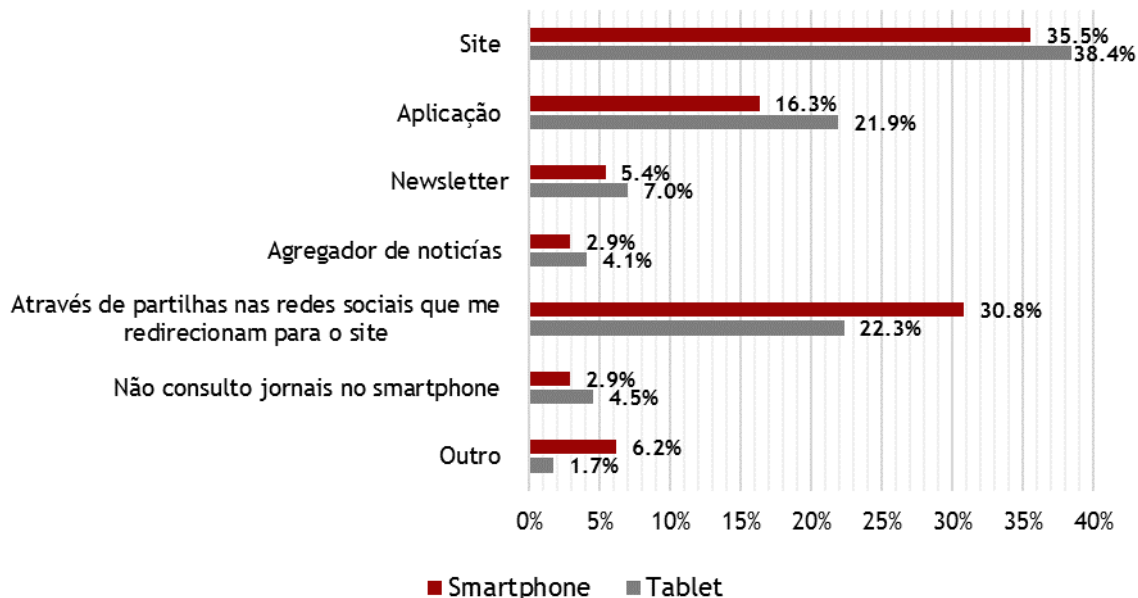


Gráfico 12- Comparação entre as percentagens de inquiridos de como costumam consultar notícias de jornais *smartphone* e no *tablet*

Mais de metade dos utilizadores do *smartphone* que consultam notícias no aparelho dizem que não ouvem notícias de rádio no dispositivo (62.2%), o mesmo acontece com os utilizadores de *tablet* (68%) (Gráfico 13).

A forma de ouvir notícias de rádio varia tendo em conta o dispositivo. No *smartphone* as pessoas ouvem mais notícias através de frequência hertziana (14.6%) enquanto que no *tablet* ouvem mais através da aplicação instalada no dispositivo (10.6%). Pode-se também verificar que o *podcast* é mais utilizado pelos possuidores de *smartphone* (6.3%) do que pelos utilizadores de *tablet* (3.3%) e que a emissão via *streaming* é mais acompanhada pelos utilizadores do *smartphone* (8.9%) do que pelos utilizadores do *tablet* (7.2%) (Gráfico 13).

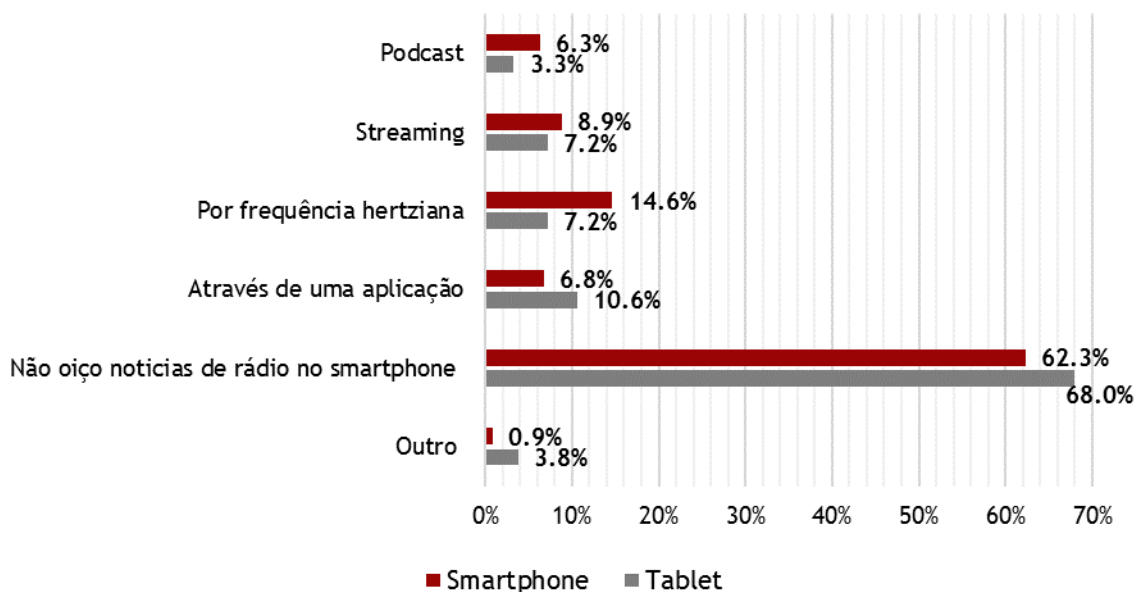


Gráfico 13- Comparação de percentagens sobre a forma de como costumam ouvir notícias de rádio no *smartphone* e no *tablet*

Quando questionados acerca da forma como costumam ver notícias de televisão no *smartphone* e no *tablet* grande parte respondeu que não via notícias de televisão no aparelho (55.5% e 48.1% respetivamente). Os que consultam notícias no *smartphone* preferem fazê-lo através da aplicação (17.3%) assim como os que consultam no *tablet* (22.4%). Depois desta, a preferência é o *videocast* (10.5%) enquanto que no *tablet* é “através de um site que disponibiliza a emissão de vários canais” (11.5%) (Gráfico 14).

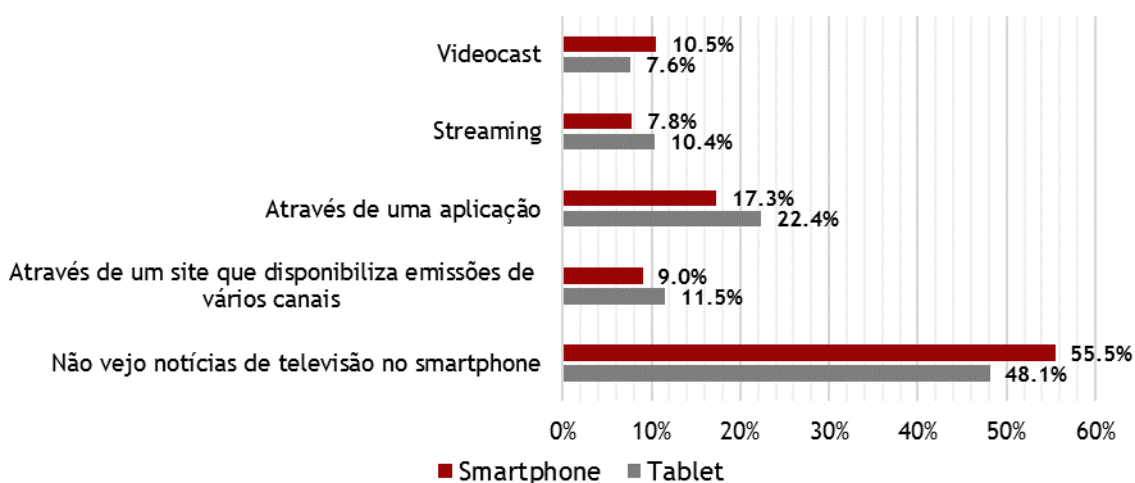


Gráfico 14- Comparação de percentagens sobre a forma de como costumam ver notícias de televisão no *smartphone* e no *tablet*

4.4. Cruzamento de resultados

Neste ponto é feita uma relação entre algumas perguntas presentes no grupo B), C) e D) do questionário com as variáveis sociodemográficas (género, grau de escolaridade, idade e profissão). Considera-se que há associação estatisticamente significativa quando o *p value* é menor do que 0.05.

Depois do tratamento estatístico percebeu-se que o facto dos inquiridos possuírem ou não *smartphone*, não tem associação estatisticamente significativa com nenhuma das características sociodemográficas (género, grau de escolaridade, idade e profissão). O mesmo acontece quanto à consulta de notícias no dispositivo (Quadro 1 e 2 - Anexo 3). O aparelho democratizou-se, e a necessidade/desejo de estar informado também.

No entanto, pode verificar-se que o momento do dia a que consultam mais notícias se encontra relacionado com a idade e a profissão dos indivíduos estudados, uma vez que se obtiveram resultados de $p=0.006$ e $p=0.004$ respetivamente para essas variáveis. Podendo-se ainda acrescentar que depois do jantar as percentagens de consulta são mais elevadas (Quadro 3 - Anexo 3)

O uso de aplicações no *smartphone* está também estatisticamente associado à variável idade visto que o $p= 0.002$. É possível verificar que nos indivíduos dos 20 aos 24, a percentagem de jovens que usam aplicações de algum meio de comunicação é mais elevada (Quadro 4 - Anexo 3).

Pode também observar-se que a variável género está associada estatisticamente em relação ao uso de agregadores no *smartphone* ($p=0$). O sexo masculino é quem mais usa este tipo de aplicações porque a percentagem de “sim” é mais elevada (10.2%) em relação às mulheres (9.5%) (Quadro 5 - Anexo 3).

Tendo em conta que o $p=0.012$, pode afirmar-se que as faixas etárias estudadas estão relacionadas estatisticamente com o meio de comunicação que mais procuram. Os jovens entre os 15 e os 34 anos preferem consultar o jornal quando procuram notícias no *smartphone* (Quadro 6 - Anexo 3).

A variável profissão apresenta associação estatística com o ter ou não *tablet* ($p= 0.011$). Conclui-se que os estudantes são os que mais possuem dispositivo *tablet* (Quadro 7 - Anexo 3).

O uso do *tablet* para consultar notícias, o uso de agregador de notícias e o momento do dia a que mais consultam não tem associação estatisticamente significativa com nenhuma das variáveis sociodemográficas (Quadro 8, 9 e 11 - Anexo 3).

Os indivíduos com idades compreendidas entre 15 e 19 anos são quem têm mais aplicações instaladas no *tablet* relativamente às outras faixas etárias. ($p=0.008$) Podemos também

perceber que há associação estatisticamente significativa no que toca à faixa etária (Quadro 10 - Anexo 3).

A preferência de dispositivo para consultar notícias não está associada estatisticamente com nenhuma das variáveis estudadas, assim como o formato em que preferem consultar e se consideram importante os órgãos de comunicação social adaptarem os seus conteúdos às características dos dispositivos móveis (Quadro 12 e 13 - Anexo 3).

A confiança depositada nas notícias online está relacionada estatisticamente com o género, com a idade e com a profissão. Verifica-se que o sexo feminino e os jovens entre 15 e 19 anos são os que menos confiam nas notícias veiculadas online ($P=0$ e $P=0.008$ respetivamente) (Quadro 14 - Anexo 3).

Independentemente da profissão a maioria concorda que as notícias são ou não confiáveis dependendo do meio de comunicação (Quadro 15 - Anexo 3).

4.5. Discussão e conclusões

Este ponto é dedicado à discussão e apresentação das conclusões obtidas a partir do estudo, tendo em consideração as questões, objetivos e as hipóteses formuladas nos capítulos anteriores.

Depois da análise dos dados recolhidos podemos concluir que a maioria dos jovens com idades compreendidas entre 15 e 34 anos, residentes no concelho de Vila Nova de Famalicão, tem *smartphone* (95.1%). Sendo assim a hipótese formulada anteriormente H1: “Mais de três quartos dos jovens têm *smartphone*” fica confirmada (Gráfico da pergunta 8 - Anexo 2).

Esta percentagem pode ser justificada com o facto deste dispositivo se ter tornado imprescindível no dia a dia das pessoas e estar cada vez mais barato. Nos anos 90 a telefonia móvel era de acesso restrito, já que era exclusivamente usada por uma elite empresarial. Depois disso o telemóvel passou a estar mais acessível, tornando-se até uma tecnologia popular em todas as classes sociais (Fidalgo & Canavilhas, 2009, p.2).

Fidalgo e Canavilhas (2009) arriscam dizer que “as pessoas podem habitar em condições precárias, sem saneamento básico, mas fazem questão muitas vezes de ter um celular de última geração”. Para estes autores o telemóvel deixou de ser “um acessório de luxo, para se tornar num elemento identitário indispensável ao indivíduo contemporâneo”. De acordo com Fidalgo e Canavilhas (2009) esta situação é mais evidente nos jovens já que o “não ter celular é ver-se excluído do grupo” e que a escolarização universal só acontece se os alunos possuírem um dispositivo “sobretudo a partir dos doze ou treze anos”. (p.2)

Apesar do *tablet* ser um mercado mais recente, mais de metade dos jovens já possui este dispositivo (54%) (Gráfico da pergunta 22 - Anexo 2). Isto pode estar relacionado com o facto dos jovens se interessarem por tecnologia e por serem “nativos digitais”. Quem os apelida assim é Marc Prensky (2001) que diz que os nativos digitais são aqueles que já nasceram no universo digital tendo desde sempre contacto com a internet, computador e jogos. Para o autor estes jovens “falam” com bastante maturidade e “sem sotaque” a língua dos recursos electrónicos, como se esta fosse a sua língua materna. Prensky (2001) afirma que esta camada tem facilidade em encarar as mudanças e novidades que vão aparecendo no meio tecnológico, por isso adaptam-se facilmente. Mesmo assim o *smartphone* é o dispositivo que as pessoas mais têm (95.1%) (Gráfico da pergunta 8 - Anexo 2), posto isto está confirmada a H10: “há mais gente a possuir *smartphone* do que *tablet*”.

Quando relacionamos o possuir *smartphone* com as variáveis (género, grau de escolaridade, idade e profissão) podemos verificar que não há associação estatisticamente significativa, ao contrário do *tablet* em que tem associação com a profissão. É provável que sejam os estudantes e os operários fabris ou de produção a possuir mais este dispositivo.

Mais de um quarto das pessoas inquiridas diz que o motivo que as leva a consultar notícias no *smartphone* é porque este dispositivo anda sempre consigo (29.2%). Outro quarto diz que é por este ser um dispositivo prático (26.0%), 18.8% diz que é por ter fácil acesso à internet por pacote de dados e 12.6% afirma que é por ser de fácil transporte e por caber no bolso (Gráfico da pergunta 10 - Anexo 2).

Canavilhas (2012) diz mesmo que “nenhum outro objeto passa tanto tempo connosco como o o telemóvel”. Para o autor este dispositivo transformou-se numa espécie de sexto sentido que ao olfato, audição, visão, tato e paladar, junta uma sensação de segurança resultante de o dispositivo colocar a nossa geografia de amigos à distância de uma chamada telefónica. Desta maneira fica provada a hipótese número 2 que diz que “o principal motivo da consulta de notícias no *smartphone* é o facto de este estar sempre junto do utilizador, acompanhando-o durante todo o dia”. Pode-se perceber então que é por este facto que dos 450 inquiridos, 52.2% prefere o *smartphone* para consultar notícias.

Os 26% do “acesso prático” e os 12.6% do “fácil de transportar porque cabe no bolso” são justificados por estes dispositivos (os *smartphones*) se terem tornado muito mais móveis e de fácil transporte (Gráfico da pergunta 10 - Anexo 2). Os primeiros telemóveis tão pesados que eram “telefones de carro” e não faziam mais do que os telefones fixos, pois não tinham qualquer visor e só permitiam fazer e receber chamadas. As teclas eram o único elemento que permitiam interagir com o aparelho. Eram cópias dos telefones fixos, apenas “libertos dos fios”. Além disso estes dispositivos trazem a liberdade de movimentos no acesso à internet já que é possível “aceder à rede em qualquer lado, na rua, dentro do carro” etc. (Fidalgo & Canavilhas, 2009, p.3-5).

Quanto ao *tablet*, os principais motivos que levam as pessoas a consultar notícias nele, é por este potenciar “uma leitura mais agradável” (36.6%) e por ter o visor grande (31.3%) (Gráfico da pergunta 24 - Anexo 2). Estes motivos podem ter sido os mais escolhidos porque o visor grande faz com que não esforcemos tanto a visão (quando comparado com o *smartphone*) e porque com um visor grande há uma maior precisão no toque, já que num ecrã pequeno é mais difícil interagir com aquilo que queremos uma vez que os objetos das interfaces são mais pequenos. Aqui confirma-se então a hipótese 6 que refere que “o principal motivo de consulta de notícias no *tablet* prende-se com o facto de ter um visor grande e assim potenciar uma leitura agradável”.

Para além da consulta de notícias no *smartphone* os jovens dizem estar atentos às notícias veiculadas pelas televisões (35.2%) (Gráfico da pergunta 11 - Anexo 2). Isto pode acontecer porque agora as televisões estão em todo o lado tanto nos centros comerciais, como nos cafés, restaurantes, bares, discotecas, salas de espera. Além disso, apesar das novas tecnologias, a televisão continua a ser o centro da sala e passou a ser uma “espécie de fundo de outras atividades como beber, conversa” ou mesmo da utilização de outros meios como o computador e o telemóvel (*multitasking*). A televisão está agora presente quer na “vivência colectiva (na cozinha, por exemplo), quer na vida individual (o quarto de dormir).” (Serra & Francisco, 2015, pp.83-89). Com isto confirma-se então a H5 que diz que “o meio de comunicação mais utilizado para ter acesso a notícias (além da consulta no *smartphone*) é a televisão”.

Os momentos do dia a que mais consultam notícias no *smartphone* são: “depois do jantar” (25.2%) e “ao fim do trabalho/escola (20.8%) (Gráfico da pergunta 12 - Anexo 2). A prevalência destes momentos pode estar relacionado com o final do horário laboral e de escola, logo é ao fim do trabalho ou da escola que estes indivíduos têm mais tempo para dedicar à consulta de notícias.

É possível verificar também que há associação estatística entre o momento do dia a que consultam mais notícias no *smartphone* com a idade ($p=0.006$) e a profissão dos indivíduos ($p=0.004$). É possível perceber que os estudantes e os desempregados são os que vêm mais notícias ao longo do dia todo, já que as percentagens são mais constantes em todos os momentos do dia. Isto pode verificar-se nos estudantes por estes estarem constantemente conectados mesmo quando estão nas aulas. Contudo a percentagem do momento do dia mais acentuada nos estudantes (9.7%) é “ao fim da escola” que pode ser o momento em que estão totalmente disponíveis para a consulta de notícias. Quanto aos desempregados, as percentagens também são constantes ao longo do dia, o que pode ser explicado pela permanência em casa (sem ocupação) o que deixa mais tempo disponível para este tipo de tarefas.

Quanto ao *tablet* os momentos do dia em que os jovens famalicenses consultam mais notícias é ao “ao fim do jantar” (45.2%), ao “fim do trabalho/escola” (31.2%) (Gráfico da pergunta

25 - Anexo 2). Isto pode ser explicado com o facto deste ser o horário nobre do *tablet* que está próximo do chegar a casa, ligar a TV e do jantar. Este foi o motivo pelo qual surgiram as edições vespertinas dos jornais (Barbosa & Seixas, 2013, p.66). Portanto a H7 pode confirmar-se: “os momento do dia em que os jovens mais consultam notícias no *smartphone/tablet* são ao final da tarde/início de noite”.

A amostra revela ainda que o quarto e a sala (27.1% e 22.3%) são os sítios mais usados para consultar notícias no *smartphone* (Gráfico da pergunta 13 - Anexo 2). Quanto ao *tablet* os lugares são os mesmos (quarto: 34.2% e sala: 38.3%) (Gráfico da pergunta 26 - Anexo 2). A explicação na escolha destes dois espaços pode ser por estes serem os sítios mais confortáveis do lar para pegar nos dispositivos móveis e ver as notícias do dia. Os jovens podem simplesmente usar o sofá ou a cama e consultar notícias enquanto descansam. Por isso a H9: “tanto o *smartphone* como o *tablet* são mais utilizados no quarto e na sala” pode dar-se como confirmada.

É possível concluir também que quando os jovens consultam notícias de jornais no *smartphone* ou no *tablet* acedem mais através do *site* (35.5% e 38.4% respetivamente) (Gráfico comparativo 3 - Anexo 4) isto pode ser explicado porque os *sites* foram os primeiros instrumentos usados pelos órgãos de comunicação quando migraram para a *web*, só depois é que desenvolveram as aplicações e outros mecanismos de acesso. No entanto uma grande percentagem de utilizadores de *smartphone* e *tablet* tem acesso a notícias através de partilhas nas redes sociais (30.8% e 22.3%) (Gráfico comparativo 5 - Anexo 4). Isto pode acontecer porque boa parte dos jovens marca presença nas redes sociais. Segundo o estudo “Lazer, Emprego, Mobilidade e Política” encomendado pela Presidência da República sobre os jovens que lêem notícias e artigos na internet, 91,9% dos jovens dos 15 aos 24 anos utiliza a internet justamente para aceder às redes sociais (Lobo, Ferreira & Rowland, 2015). Sendo assim, a H3: “A visualização de notícias no *smartphone* e no *tablet* entre os jovens famalicenses é feita sobretudo e prioritariamente através das partilhas nas redes sociais” não fica confirmada. (Gráfico da pergunta 18 e 31 - Anexo 2).

Os jovens que ouvem notícias de rádio no *smartphone* fazem-no essencialmente por frequência hertziana (14.6%), ou seja através da emissão tradicional (comum aos velhos rádios), utilizando o equipamento como um velho receptor de rádio FM. Contudo mais de metade dos consumidores de notícias nos dispositivos móveis não ouve notícias de rádio no *smartphone* (62.3%) apesar deste ser um dispositivo de áudio, cuja origem é o telefone. (Fidalgo & Canavilhas, 2009, p.9). O *podcast* obteve apenas 6,3% de respostas, logo a H4: “os jovens famalicenses ouvem mais notícias de rádio no *smartphone* através da frequência hertziana ou em *podcast*” só pode ser parcialmente confirmada (Gráfico da pergunta 19 - Anexo 2)

De referir também que a percentagem de utilizadores que ouve rádio através em *podcast* no *smartphone* (6.3%) (Gráfico comparativo 3 - Anexo 4) é superior à dos que ouvem em *podcast*

no *tablet* (3.3%), isto pode ser justificado justamente pelo *smartphone* ser um dispositivo de áudio. A realidade no que toca a ouvir notícias de rádio difere do *smartphone* para o *tablet* já que os que consultam notícias de rádio no *smartphone* preferem ouvir através da emissão tradicional (14.6%) e os utilizadores do *tablet* preferem ouvir através da aplicação (10.6%)(Gráfico comparativo 6 - Anexo 4).

A maioria dos jovens residentes no concelho de Vila Nova de Famalicão não vê notícias de televisão no *smartphone* (55,5%), o que pode ser explicado por este possuir um ecrã pequeno que dificulta a visualização. No caso do *tablet* o cenário não muda consideravelmente como seria de esperar, sendo que a percentagem de quem não vê é de 48.1% (Gráfico comparativo 7 - Anexo 4). Este resultado surpreende tendo em conta que os *tablets* são ótimos para ver televisão já que possibilitam um confortável visionamento devido ao tamanho do ecrã (Canavilhas, 2012, p.16).

Pode concluir-se também que o meio de comunicação mais utilizado para consultar notícias no *smartphone* é o jornal já que a percentagem de “não consulto notícias de jornais no *smartphone*” (2.9%) é bastante inferior quando comparado com os “não consulto notícias de rádio no *smartphone*”(62.5%) e com o “não consulto notícias de televisão no *smartphone*” (55.5%). A preferência pelo jornal também é também bem visível quando se pergunta aos jovens famalicenses qual é o meio de comunicação a que mais recorrem além do *smartphone* com uma percentagem de 65.4% de pessoas a responder este meio de comunicação. Quando cruzamos o meio de comunicação que os jovens mais procuram no *smartphone* com as variáveis sociodemográficas verificámos que há associação estatisticamente significativa com a idade ($p=0.012$). Podemos então perceber que a preferência por jornal se estende a todos os intervalos de idade (Quadro 6 - Anexo 3).

Quanto ao *tablet*, pode dizer-se que os utilizadores vêem mais notícias de jornais nele tendo em conta a baixa percentagem da resposta à opção “não consulto notícias de jornais no *tablet* (4.5%) quando comparada com as percentagens de “não consulto notícias de rádio no *tablet*” (68%) e “não consulto notícias de televisão no *tablet*” (48.1%) (Gráfico comparativo 7 - Anexo 4)

Da amostra total estudada 71.2% diz não comprar jornais mas 41.6% dos que não compram confessam consultar em locais públicos (Gráfico da pergunta 35 - Anexo 2). Este facto pode ser explicado pela crise que tem atingido Portugal nos últimos anos e com as dificuldades económicas que as famílias ultrapassam neste momento. Assim, pode concluir-se que a hipótese 8 “os jovens não estão dispostos a pagar por notícias ou informação” é verdadeira. Ao relacionar o formato preferido com as variáveis de classificação demográfica verificamos que não há qualquer associação estatisticamente significativa.

As assinaturas digitais têm ainda pouca expressão já que apenas 1.1% compra esporadicamente algumas edições *online* e apenas 0.4% compra através “de uma assinatura que permite

visualizar as notícias online”. O que mais motiva os jovens a consultar notícias em formato digital por serem de acesso prático (23.3%) não estando assim confirmada a hipótese 11: “o que mais motiva os jovens famalicenses a consultar notícias em formato digital é o facto de serem gratuitas.” (Gráfico da pergunta 35 - Anexo 2).

Apesar de pouca gente comprar jornais, as pessoas preferem consultar a “versão impressa em papel” (37.1%) e apenas 18.9% prefere a “versão digital/online” (Gráfico da pergunta 36 - Anexo 2). A preferência pela versão impressa pode ser pelos motivos dados por Gradim (2000) que diz que os jornais em papel têm sucesso por razões de ordem “afetiva e sentimental”, porque “o papel cheira bem”, “o papel serve para embrulhar sardinhas e castanhas” e pode ser “folheado, sublinhado, recortado, emprestado ou relido”. Ou então porque os meios de comunicação tendem a ser mais fiáveis, já que o período de investigação de recolha de dados não é instantâneo e por isso a informação pode sofrer modificações até ir para as bancas. Na internet há urgência em publicar (Travassos, 2008) o que faz com que as notícias publicadas possam não ter sido devidamente confirmadas.

Há ainda quem aprecie ambas as versões (26%) e quem simplesmente não tenha preferência por nenhum deles (18%) (Gráfico da pergunta 36 - Anexo 2). Mais de metade da amostra estudada admite não estar “disposto a pagar informação” (66.5%). Tendo em conta que apenas 33.5% das pessoas estão dispostas a pagar por informação, os meios de comunicação têm que começar a estudar modelos rentáveis para garantirem a sua sobrevivência (Gráfico da pergunta 38 - Anexo 2). É também de sublinhar que 76.4% das pessoas admite confiar nas notícias que surgem nas versões *web*, embora dependa do meio de comunicação. Por isso está na hora dos órgãos se afirmarem na *web* e conquistarem a confiança dos públicos (Gráfico da pergunta 39 - Anexo 2).

Ao relacionar a confiança que as pessoas depositam nas notícias online com o género, grau de escolaridade, idade e profissão podemos perceber que há associação estatisticamente significativa com o género e profissão. É provável que as mulheres e os estudantes sejam os que mais confiam nas notícias veiculadas na internet (10.7% e 8.2% respetivamente) (Quadro 14 - anexo 3)

Outra chamada de atenção para as empresas jornalísticas é para o facto que 64.7% das pessoas considerarem importante que a informação veiculada nos dispositivos móveis seja adaptada aos dispositivos móveis. É possível que ao corresponderem às necessidades dos consumidores, os meios de comunicação consigam mais audiências e até convencê-los a pagar por informação (Gráfico da pergunta 40 - Anexo 2).

Tabela 7-Hipóteses e conclusões

Fonte: autoria própria

HIPÓTESE	CONCLUSÃO
H1: Mais de três quartos dos jovens têm <i>smartphone</i> .	Confirmada
H2: O principal motivo da consulta de notícias no <i>smartphone</i> é o facto de este estar sempre junto do utilizador, acompanhando-o durante todo o dia.	Confirmada
H3: A visualização de notícias no <i>smartphone</i> e no <i>tablet</i> entre os jovens famalicenses é feita sobretudo e prioritariamente através das partilhas nas redes sociais.	Não confirmada
H4: Os jovens famalicenses ouvem mais notícias de rádio no <i>smartphone</i> através da frequência hertziana ou em <i>podcast</i> .	Parcialmente confirmada
H5: O meio de comunicação mais utilizado para ter acesso a notícias (além da consulta no <i>smartphone</i>) é a televisão.	Confirmada
H6: O principal motivo de consulta de notícias no <i>tablet</i> prende-se com o facto de ter um visor grande e assim potenciar uma leitura agradável.	Confirmada
H7: Os momentos do dia em que os jovens mais consultam notícias no <i>smartphone/tablet</i> são ao fim da tarde/início de noite.	Confirmada
H8: Os jovens não estão dispostos a pagar por notícias ou informação.	Confirmada
H9: Tanto o <i>smartphone</i> como o <i>tablet</i> são mais utilizados no quarto e na sala.	Confirmada
H10: Há mais gente a possuir <i>smartphone</i> do que <i>tablet</i> .	Confirmada
H11: O que mais motiva os jovens famalicenses a consultar notícias em formato digital é o facto de serem gratuitas.	Não confirmada

4.6. Limitações e propostas de investigação futura

Sendo a presente investigação focada apenas nos jovens do concelho de Vila Nova de Famalicão, as conclusões podem não ser suficientes para fazer generalizações relativamente ao consumo de notícias dos jovens portugueses a nível nacional, já que estes dados são

relativos apenas a um concelho do país. A estes resultados deveriam acrescentar-se dados relativos a outros concelhos para se poderem tirar conclusões mais plausíveis a nível nacional.

Assim, as conclusões deste estudo servem principalmente para os órgãos de comunicação social locais.

Pode ser útil para os *media* locais saber:

- A percentagem de pessoas que possui ou não possui *smartphone/tablet* e se consultam ou não notícias os dispositivos. Assim as chefias podem perceber se vale a pena, por exemplo, investir em conteúdos adaptados a dispositivos móveis e em que dispositivo móvel é preferível investir mais.
- Se as pessoas se importam realmente com a adaptação de conteúdos e se for o caso, começar a adaptá-los mais, por exemplo.
- Qual é o tipo de formato que as pessoas preferem para depois poder investir no que é mais apreciado pelas pessoas.
- As principais motivações que levam o público jovem a consultar notícias em formato digital e tentar incluí-las nos seus órgãos
- A que momento do dia consultam mais notícias no *smartphone/tablet* para apostarem na publicação de mais notícias a essas horas ou eventualmente no futuro seguir a tendência do jornal “Expresso” e lançar um jornal vespertino.
- Se as pessoas usam aplicações e agregadores de notícias nos dispositivos móveis para saber se eventualmente é vantajoso para o meio criar uma aplicação ou tentar estar presente num agregador de notícias.
- Saber quais são os agregadores que efetivamente as pessoas usam mais já que neste estudo não se conseguiu apurar, uma vez que no caso do *smartphone* 36.8% das pessoas quando confrontada com a pergunta “que agregadores usas?” respondeu “Outro” e à mesma pergunta relativamente ao *tablet*, 27.8% respondeu o mesmo. Isto pode ter acontecido pelo facto da pergunta não ter tido mais opções mais convenientes.
- Quem é que está disposto a pagar por informação e perceber o que os motiva a pagar um conteúdo, para assim desenvolverem modelos que agradem os leitores, convencendo-os a pagar pelos conteúdos.

Contudo, quanto às aplicações que usam mais por exemplo, os meios locais podem não retirar conclusões relevantes já que nas opções do questionário apenas constam aplicações de órgãos nacionais.

Além disto, há outra limitação: este estudo centra-se nos hábitos de consumo dos jovens entre os 15 e os 34 anos, sendo assim todas as outras idades não estão incluídas. Juntando e os dados das restantes idades, os resultados apurados podem ser diferentes. Por isso, no

futuro, é pertinente estudar os hábitos de consumo de informação das várias faixas etárias, tanto aos hábitos de consumo de informação nacional, regional ou local.

É também de interesse, para investigações futuras, estudar o uso e os hábitos de consumo dos dispositivos móveis vestíveis, como os relógios e óculos inteligentes, que prometem ser o futuro do jornalismo.

REFERÊNCIAS

Agner, L., Gomes, L., & Muniz, M. (2012). Jornalismo para tablets: interações gestuais em um aplicativo de notícias. *Revista Ação ergonômica*, volume 9, 1. Recuperado em 05 de agosto de 2015 através de <http://www.abergo.org.br/revista/index.php/ae/article/view/267/198>

Aguado, J., & Castellet, A. (2013). Contenidos digitales en el entorno móvil: mapa de situación para marcas informativas y usuarios. In: Barbosa, S., & Mielniczuk, L. (org.). *Jornalismo e tecnologias móveis*. (pp.25-49). Recuperado em 21 de julho de 2015 através de http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20130522-201302_susana_luciana_jornalismotechmoveis.pdf

Aguado, J., & Martínez, I. (2008). La comunicación móvil en el ecosistema informativo: de las alertas SMS al Mobile 2.0. *Trípodos*, 23. Recuperado em 10 de agosto de 2015 através de <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:NageXEemTTgJ,p.www.raco.cat/index.php/Tripodos/article/download/118915/154119+&cd=1&hl=pt-PT&ct=clnk&gl=pt>

Alves, R. (2012). Jornalismo digital: Dez anos de web... e a revolução continua. *Comunicação e Sociedade*, 9-10, pp.93-102. Recuperado em 30 de julho de 2015 através de <http://revistacomsoc.pt/index.php/comsoc/article/view/1157>

Amaro, R. (2009). *Hábitos de jovens leitores de jornais online: um estudo de caso na Universidade Fernando Pessoa*. Dissertação de Mestrado, Universidade Fernando Pessoa, Porto, Portugal.

Andrade, A., Silva, A., & Nobre, I. (2015). O uso de smartphones na fotografia jornalística em Natal. In: Canavilhas, J. & Satuf, I. (Orgs). *Jornalismo para dispositivos móveis: produção, distribuição e consumo*. (pp. 179 - 198). Recuperado em 10 de agosto de 2015 através de <http://www.livroslabcom.ubi.pt/book/137>

Arnt, H. (2002). *Do jornal impresso ao digital: novas funções comunicacionais*. Recuperado em 12 de janeiro de 2015 através de <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/112387761741423585806970624436597686749.pdf>

Aroso, I. & Correia, F. (2007). A Internet e os novos papéis do jornalista e do cidadão. *Revista electrónica Temática*. Recuperado em 17 de setembro de 2015 através de <http://www.insite.pro.br/2007/35.pdf>

Barbosa, K., Ribeiro, D., & Silva, F. (2015). *Problematizando a prática jornalística diante de tecnologias móveis e vestíveis: apropriações do Google Glass e de Drones*. Recuperado em 18 de setembro de 2015 através de <http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2015/resumos/R47-1270-1.pdf>

Barbosa, S., & Seixas, L. (2013). Jornalismo e dispositivos móveis. Percepções, usos e tendências. In: Barbosa, S. & Mielniczik, L. (org.). *Jornalismo e tecnologias móveis*. (pp. 51-74). Consultado em 24 de novembro de 2014 através de http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20130522-201302_susana_luciana_jornalismotechmoveis.pdf

Barreto, D. (2011). *TV digital interativa: uma nova forma de assistir à TV*. Recuperado em 18 de setembro de 2015 através de <http://publicacoes.fatea.br/index.php/eecom/article/view/422/275>

Barros, J. & Carvalho, R. (2015). Webjornalismo participativo e diversidade cultural: entre a afirmação da diferença e a construção da pluralidade. Recuperado em 17 de setembro de 2015 através de <http://www.revistas.usp.br/extraprensa/article/view/epx16-a010/epx16-a10>

Bastos, H. (2006). Ciberjornalismo: dos primórdios ao impasse. *Comunicação e Sociedade*, 9-10, pp.103-112. Recuperado em 30 de julho de 2015 através de http://www.academia.edu/388949/Ciberjornalismo_Dos_Prim%C3%B3rdios_Ao_Impasse

Bertocchi, D. (2009). *Ciberjornalismo e Web Semântica: Considerações sobre o uso de tags em narrativas jornalísticas digitais*. In: SBPJor - Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, 2009, São Paulo. Recuperado em 10 de agosto de 2015 através de <https://drive.google.com/file/d/0ByZWLSDt06WiX1VYVThmYzRjQzg/edit>

Bertocchi, D., Camargo, I., & Silveira, S. (2015). Possibilidades narrativas em dispositivos móveis. In: Canavilhas, J. & Satuf, I. (Orgs). *Jornalismo para dispositivos móveis: produção, distribuição e consumo*. (pp.63 - 82). Recuperado em 10 de agosto de 2015 através de <http://www.livroslabcom.ubi.pt/book/137>

Cajazeira, P. (2015). Os novos modelos de participação da audiência do jornalismo televisivo em dispositivos móveis digitais. In: Canavilhas, J. & Satuf, I. (Orgs). *Jornalismo para dispositivos móveis: produção, distribuição e consumo*. (pp.153-175). Recuperado em 10 de agosto de 2015 através de <http://www.livroslabcom.ubi.pt/book/137>

Canavilhas, J. (2001). *Considerações gerais sobre jornalismo na web*. Recuperado em 19 de setembro de 2015 através de <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornal.pdf>

Canavilhas, J. (2006). *Webjornalismo: da pirâmide invertida à pirâmide deitada*. Recuperado em 12 de agosto de 2015 através de <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornalismo-piramide-invertida.pdf>

Canavilhas, J. (2012). Jornalismo para dispositivos móveis: informação hipermultimidiática e personalizada. Recuperado em 04 de agosto de 2015 através de <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-jornalismo-para-dispositivos-moveis.pdf>

Canavilhas, J. (2013). *Jornalismo móvel e Realidade Aumentada: o contexto na palma da mão*. Recuperado em 18 de setembro de 2015 através de <http://labcom-ifp.ubi.pt/publicacoes/201304282129-realidadeaumentada.pdf>

Canavilhas, J., & Satuf, I. (2013). Jornalismo em transição: do papel para o tablet...ao final da tarde. In: Fidalgo, A., & Canavilhas, J. (org.). *Comunicação Digital: 10 anos de Investigação*. (pp.35-60). Coimbra: Minerva.

Carmo, F. (2008). *Jornalismo móvel: um estudo do noticiário produzido para celulares*. Recuperado em 03 de agosto de 2015 através de <http://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2014/02/01-Jornalismo-M%C3%B3vel.pdf>

Castilho, C. (2005). Webjornalismo: o que é notícia no mundo on-line. In: Rodrigues, E. (org.). *No próximo bloco... o jornalismo brasileiro na TV e na internet* (pp.231-256). Recuperado em 24 de julho de 2015 através de http://www.editora.vrc.puc-rio.br/docs/ebook_no_proximo_bloco.pdf

Cevallos, M. (2009). Jóvenes y celulares: las razones de su uso y abuso. Recuperado a 19 de setembro de 2015 através de <http://www.san.gva.es/documents/156344/1781089/Guia+de+Actuacion+Moviles.pdf>

Cordeiro, P. (2004). *A rádio de modelo multimidiático e os jovens: a convergência entre o FM e a Internet em 2004*. Recuperado em 22 de Novembro de 2014 através de <http://www.bocc.ubi.pt/pag/cordeiro-paula-radio-modelo-multimediatico.pdf>

Correia, C. (1998). *Televisão interactiva: a convergência dos media*. Lisboa: Notícias editorial.

Correia, F. (2008). Jornalismo do cidadão - quem és tu? Recuperado em 17 de setembro de 2015 através <http://www.bocc.ubi.pt/pag/correia-frederico-jornalismo-do-cidadao.pdf>

Cunha, M. (2010). Os jovens e o consumo de mídias Surge um novo ouvinte. In: Ferraretto, L., & Klöckner, L. (org.). *E o rádio? Novos Horizontes Midiáticos. Novos Horizontes Mediáticos*. (pp. 171 - 186). Recuperado em 1 de agosto de 2015 através de <http://www.pucrs.br/edipucrs/eoradio.pdf>

Dias, C. (2011). *Jornalismo do cidadão na Internet: sim ou não?* Recuperado em 17 de setembro de 2015 através de https://www.sopcom.pt/publicacoes/201207102340-sopcom_catarina_dias.pdf

Dias, P. (2007). O impacto do telemóvel na sociedade contemporânea: panorama de investigação em Ciências Sociais. *Revista Comunicação & Cultura*, 3, pp.77-96. Recuperado em 06 de agosto de 2015 através de http://cc.bond.com.pt/wp-content/uploads/2010/07/03_04_Patricia_Dias.pdf

Donati, L. (2005). *Computadores vestíveis: convivência de diferentes espacialidades*. Recuperado em 18 de setembro de 2015 através de <http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/conexao/article/view/77>

Edo, C. (2013). Las tabletas pueden renovar la lectura de periódicos. In, p. Barbosa, S. & Mielniczik, L. (org.). *Jornalismo e tecnologias móveis*. (pp. 11-24). Consultado em 24 de Novembro de 2014 através http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20130522-201302_susana_luciana_jornalismotechmoveis.pdf

ERC (2015). *Públicos e consumos de média: o consumo de notícias e as plataformas digitais em Portugal e em mais dez países*. Recuperado em 21 de agosto de 2015 através de <http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/conexao/article/view/77>

Feitosa, D., Alves, K., & Neto, P. (2008). *Conceitos de interatividade e suas funcionalidades na TV digital*. Recuperado em 18 de setembro de 2015 através de <http://www.bocc.ubi.pt/pag/feitosa-conceitos-bocc-05-09.pdf>

Fernandes, N. (2015). Convergência e multimedialidade no primeiro mês do Expresso Diário. In: Canavilhas, J. & Satuf, I. (Orgs). *Jornalismo para dispositivos móveis: produção, distribuição e consumo*. (pp. 179 - 198). Recuperado em 10 de agosto de 2015 através de <http://www.livroslabcom.ubi.pt/book/137>

Fidalgo, A. & Canavilhas, J. (2009). *Todos os jornais no bolso: pensando o jornalismo na era do celular*. Recuperado em 17 de setembro de 2015 através de http://labcom-ifp.ubi.pt/publicacoes/201104301350-fidalgo_canavilhas_todos_jornais_bolso.pdf

Fidalgo, A. (2013). O celular como rádio de pilhas na era da Internet. Rádio IP no celular. In: Barbosa, S. & Mielniczik, L. (org.). *Jornalismo e tecnologias móveis*. (pp. 11-24). Consultado em 24 de Novembro de 2013 através http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20130522-201302_susana_luciana_jornalismotechmoveis.pdf

Fontcuberta, M. (1999). *A Notícia: pistas para compreender o mundo*. (F. Cascais, Trad.). Lisboa: Casa das Letras (Obra original publicada em 1999).

Franciscato, C., & Melo, G. (2006). Estratégias de leitura na Internet: o comportamento de um grupo de leitores de sites jornalísticos. *Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicació*, 2. Recuperado em 20 de maio de 2015 através de www.seer.ufs.br/index.php/eptic/article/download/281/277

Freire, M. (2015). Revistas digitais: um produto entre inovações e adaptações. In: Canavilhas, J. & Satuf, I. (Orgs). *Jornalismo para dispositivos móveis: produção, distribuição e consumo*. (pp. 403 - 421). Recuperado em 11 de agosto de 2015 através de <http://www.livroslabcom.ubi.pt/book/137>

González, A. (2001). Convivencia de la prensa escrita y la prensa “on line” en su transición hacia el modelo de comunicación multimedia. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 7, p.71-78. Recuperado em 25 de março de 2015 através de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=776450>

Gradim, A. (2000). Manual de Jornalismo. Covilhã: Universidade da Beira Interior.

Jerónimo, P. (2015). Touch my paper: a imprensa regional na era dos dispositivos móveis. In: Canavilhas, J. & Satuf, I. (Orgs). *Jornalismo para dispositivos móveis: produção, distribuição e consumo*. (pp. 283-301). Recuperado em 10 de agosto de 2015 através de <http://www.livroslabcom.ubi.pt/book/137>

Jorge, T. (2008). *A notícia nos cibermeios: três hipóteses sobre a mutação do relato noticioso*. Recuperado em 23 de julho de 2015 através de <http://sbpjour.kamotini.kinghost.net/sbpjour/admjor/arquivos/coordenada12thaismendoncajorge.pdf>

Leite, J. (2009). Jornalismo Interativo na TV Digital. *Revista electrónica Temática*. Recuperado em 18 de setembro de 2015 através de http://www.insite.pro.br/2009/maio/jornalismo_interatividade_jailma.pdf

Letria, J. (1998). *A verdade confiscada: escândalo - a armadilha da nova censura*. Lisboa: Notícias editorial.

Lévy, P. (1999). *Cibercultura*. Recuperado a 24 de julho de 2015 através de [http://baixar-download.jegueajato.com/Pierre%20Levy/Cibercultura%20\(432\)/Cibercultura%20-%20Pierre%20Levy.pdf](http://baixar-download.jegueajato.com/Pierre%20Levy/Cibercultura%20(432)/Cibercultura%20-%20Pierre%20Levy.pdf)

Lobo, M., Ferreira, V.,% Rowland, J.(2015). *Emprego, Mobilidade, Política e Lazer: situações e atitudes dos jovens portugueses numa perspectiva comparada*. Recuperado em 23 de setembro de 2015 através de http://www.presidencia.pt/archive/doc/Roteiros_do_Futuro_-_Estudo_Jovens_2015.pdf

Lopez, D. (2015). Mutações da narrativa radiofônica em dispositivos móveis digitais: funcionalidades e potencialidades como determinantes na construção da notícia. In: Canavilhas, J. & Satuf, I. (Orgs). *Jornalismo para dispositivos móveis: produção, distribuição e consumo*. (pp. 343 - 362). Recuperado em 10 de agosto de 2015 através de <http://www.livroslabcom.ubi.pt/book/137>

Marques, A. (2015). Rotinas Jornalísticas no Globo A Mais: um olhar sobre a coleta e edição de conteúdos. In: Canavilhas, J. & Satuf, I. (Orgs). *Jornalismo para dispositivos móveis: produção, distribuição e consumo*. (pp. 221-240). Recuperado em 10 de agosto de 2015 através de <http://www.livroslabcom.ubi.pt/book/137>

Martins, E. (2015). Marcas da interatividade no jornalismo em dispositivos móveis: um estudo sobre os apps para tablets e smartphones. In: Canavilhas, J. & Satuf, I. (Orgs). *Jornalismo para dispositivos móveis: produção, distribuição e consumo*. (pp. 383 - 402). Recuperado em 11 de agosto de 2015 através de <http://www.livroslabcom.ubi.pt/book/137>

Martins, G., & Oliveira, E. (2015). A informação jornalística na ponta dos dedos: o ciberjornalismo e a leitura touchscreen. In: Canavilhas, J. & Satuf, I. (Orgs). *Jornalismo para dispositivos móveis: produção, distribuição e consumo*. (pp. 423 - 440). Recuperado em 11 de agosto de 2015 através de <http://www.livroslabcom.ubi.pt/book/137>

Mattioli, B., & Vinicus, C. (2011). O Futuro do Jornalismo nos Tablets. *Revista Contraponto*, volume 2, 76. Recuperado em 05 de agosto de 2015 através de <http://revistas.pucsp.br/index.php/contraponto/article/view/9752/7252>

Melo, A., Pase, A., Goss, B., Souza, D., Pellanda E., Santos, F., & Sica, K. (2015). Jornalismo adaptado a novas telas: um estudo da linguagem jornalística nas novas interfaces móveis. In: Canavilhas, J. & Satuf, I. (Orgs). *Jornalismo para dispositivos móveis: produção, distribuição e consumo*. (pp.83 - 102). Recuperado em 10 de agosto de 2015 através de <http://www.livroslabcom.ubi.pt/book/137>

Mielniczuk, L., Baccin, A., Sousa, M., & Leão, C. (2015). A reportagem hipermédia em revistas digitais móveis. In: Canavilhas, J. & Satuf, I. (Orgs). *Jornalismo para dispositivos móveis: produção, distribuição e consumo*. (pp.127-152). Recuperado em 10 de agosto de 2015 através de <http://www.livroslabcom.ubi.pt/book/137>

Monteiro, G. (2015). Ecosistemas comunicacionais: os dispositivos móveis como extensão do corpo humano. In: Canavilhas, J. & Satuf, I. (Orgs). *Jornalismo para dispositivos móveis: produção, distribuição e consumo*. (pp.43 - 60). Recuperado em 07 de agosto de 2015 através de <http://www.livroslabcom.ubi.pt/book/137>

Moura, S., & Carneiro, A. (2015). Convergência jornalística e a produção de notícias para dispositivos móveis: a experiência dos jornais paraibanos. In: Canavilhas, J. & Satuf, I. (Orgs). *Jornalismo para dispositivos móveis: produção, distribuição e consumo*. (pp. 283-301). Recuperado em 10 de agosto de 2015 através de <http://www.livroslabcom.ubi.pt/book/137>

Okada, T. (s/d). *Computação vestível - Definição e Desafios*. Recuperado em 18 de setembro de 2015 através de <http://grenoble.ime.usp.br/~gold/cursos/2014/movel/monofinal/1106-Thiago.pdf>

Oliveira, C., & Glanzmann, J. (2010). *Jornalismo na era da Web 2.0*. *CES Revista*, 24, pp.97-114. Recuperado em 24 de junho de 2015 através de http://www.cesjf.br/revistas/cesrevista/edicoes/2010/06_COMUNICACAO_jornalismoaerada_web.pdf

Oliveira, M. (2009). *Notícias para dispositivos móveis: Aplicações Web e Nativas*. Recuperado em 18 de setembro de 2015 através de <http://bocc.ubi.pt/~marco/ficheiros/oliveira-encontros-out2009.pdf>

Oliveira, V. (2009). *A ética do jornalismo digital sob o crivo da Apple: como as políticas das empresas tecnológicas filtram o conteúdo móvel*. Recuperado em 18 de setembro de 2015 através de https://objethos.files.wordpress.com/2009/09/etica_apple_vivian.pdf

Oliveira, V. (2013). *Interfaces jornalísticas em tablets: o design digital da informação nos aplicativos móveis*. Dissertação de Mestrado, Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil.

Oliveira, V., & Paulino, R. (2013). *Construção e estrutura da notícia nas interfaces dos tablets*. Recuperado a 10 de julho de 2015 através de revistas.unibh.br/index.php/ecom/article/download/1015/580

Padilha, S. (2009). *A Internet, o Jornalista e as Inquietações*. Recuperado em 25 de julho de 2015 através de <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-padilha-internet.pdf>

Padilha, S. (2010). *A Contribuição do Webjornalismo na Construção da Sociedade do Conhecimento*. Recuperado em 24 de agosto de 2015 através de <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-padilha-webjornalismo.pdf>

Palacios, M., & Cunha, R. (2012). *A taticidade em dispositivos móveis: primeiras reflexões e ensaio de tipologia para uma característica agregada ao ciberjornalismo*. Recuperado em 12 de Abril de 2015 através de http://sbpjour.kamotini.kinghost.net/sbpjour/admjor/arquivos/10encontro/comunicacoes_coor_denadas/marcos_silva_palacios_rodrigo_do_espirito_santo_da_cunha.pdf

Palacios, M., & Machado, E. (org.)(2003). *Modelos de Jornalismo Digital*. S. Salvador: GJOL.

Palacios, M., Barbosa, S., Silva, F. & Cunha, R. (2015). *Jornalismo móvel e inovações induzidas por affordances em narrativas para aplicativos em tablets e smartphones*. In: Canavilhas, J. & Satuf, I. (Orgs). *Jornalismo para dispositivos móveis: produção, distribuição e consumo*. (pp.7 - 42). Recuperado em 07 de agosto de 2015 através de <http://www.livroslabcom.ubi.pt/book/137>

Palacios, M., Mielniczuk, L., Barbosa, S., Ribas, B., & Narita, S. (2002). *Um mapeamento de características e tendências no jornalismo online brasileiro*. Recuperado em 07 de agosto de 2015 através de http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2002_palacios_mapeamentojol.pdf

Parron, R. (2011). O consumo de informações na era da mobilidade. *Revista Thesis*, 16, pp.65-83. Recuperado em 05 de agosto de 2015 através de http://www.cantareira.br/thesis2/ed_16/6_parron.pdf

Pavlik, J. (2001). *Journalism and new media*. New York:Columbia University Press

Prata, N. (2010). A webradio e geração digital. In: Ferraretto, L., & Klöckner, L. (org.). *E o rádio? Novos Horizontes Midiáticos. Novos Horizontes Mediáticos. (org.)*. (pp. 611-631). Recuperado em 1 de agosto de 2015 através de <http://www.pucrs.br/edipucrs/eoradio.pdf>

Prazeres, S. (2011). *Telejornalismo na Era digital: Interatividade e Acesso à informação*. Recuperado em 18 de setembro de 2015 através de <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2011/resumos/R24-0054-1.pdf>

Prensky, M. (2001). *Digital Natives Digital Immigrants*. Recuperado em 23 de agosto de 2015 através de http://www.albertomattiacci.it/docs/did/Digital_Natives_Digital_Immigrants.pdf

Quadros, C., Rasêra, M., & Moschetta, A. (2013). Jornalismo para tecnologias móveis: o consumo entre jovens. In: Barbosa, S. & Mielniczik, L. (org.). *Jornalismo e tecnologias móveis*. (pp. 141-160). Consultado em 24 de Novembro de 2014 através de http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20130522-201302_susana_luciana_jornalismotechmoveis.pdf

Ribas, B. (2004). *Características da notícia na Web - considerações sobre modelos narrativos*. Recuperado a 23 de julho de 2015 através de http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2004_ribas_caracteristicas_noticia_web.pdf

Rodrigues, C. (2009). *Jornalismo participativo: um conceito, diferentes práticas. Análise de casos em Portugal e Espanha*. Recuperado em 17 de setembro de 2015 através de http://conferencias.ulusofona.pt/index.php/sopcom_iberico/sopcom_iberico09/paper/viewFile/412/409

Rodríguez, A., García, X., & Bran, C.(2015). Los desafíos del periodismo móvil en los cibermedios portugueses y españoles. In: Canavilhas, J. & Satuf, I. (Orgs). *Jornalismo para dispositivos móveis: produção, distribuição e consumo*. (pp. 270-282). Recuperado em 10 de agosto de 2015 através de <http://www.livroslabcom.ubi.pt/book/137>

Sá, S. (2015). O jornalismo televisivo e os dispositivos móveis: o aumento das imagens amadoras. In: Canavilhas, J. & Satuf, I. (Orgs). *Jornalismo para dispositivos móveis: produção, distribuição e consumo*. (pp. 363 - 380). Recuperado em 10 de agosto de 2015 através de <http://www.livroslabcom.ubi.pt/book/137>

Santos, M. (2015). Jornalismo, mobilidade e realidade aumentada: notas sobre possibilidades de utilização. In: Canavilhas, J. & Satuf, I. (Orgs). *Jornalismo para dispositivos móveis:*

produção, distribuição e consumo. (pp.103 - 126). Recuperado em 10 de agosto de 2015 através de <http://www.livroslabcom.ubi.pt/book/137>

Satuf, I. (2015). *Jornalismo móvel: da prática à investigação académica.* In: Canavilhas, J. & Satuf, I. (Orgs). *Jornalismo para dispositivos móveis: produção, distribuição e consumo.* (pp. 441 - 468). Recuperado em 11 de agosto de 2015 através de <http://www.livroslabcom.ubi.pt/book/137>

Serra, J., & Francisco, N. (2013). *Televisão: do grande ecrã coletivo aos dispositivos móveis.* In: Fidalgo, A. & Canavilhas, J. (org.). *Comunicação Digital: 10 anos de Investigação.* (pp.85-100). Coimbra: Minerva

Silva, F. (2008). *Jornalismo e tecnologias da mobilidade: Conceitos e configurações.* Recuperado em 25 de julho de 2015 através de <http://www.cencib.org/simposioabciber/PDFs/CC/Fernando%20Firmino%20da%20Silva.pdf>

Silva, F. (2009). *Mobilidade convergente: abordagem sobre a prática e os estudos do jornalismo móvel.* Recuperado em 05 de agosto de 2015 através de http://www.academia.edu/869894/Mobilidade_convergente_Abordagem_sobre_a_pratica_e_os_estudos_do_jornalismo_mo_vel

Sousa, J., & Aroso, I. (2003). *Técnicas jornalísticas nos meios electrónicos.* Porto:Edições Universidade Fernando Pessoa.

Sousa, M. (2015). *Reconfigurações do jornalismo: das páginas impressas para as telas de smartphones e tablets.* Recuperado em 17 de setembro de 2015 através de <https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/viewFile/1984-6924.2015v12n1p43/29573>

Souza, C., Nunes, M., Maciel, R., & Cortes, T.(2013). *Impresso X Online: a credibilidade do discurso jornalístico em pauta.* Recuperado em 22 de março de 2015 através de www.2coninter.com.br/artigos/pdf/366.pdf

Souza, D. (2014). *Jornalismo em novas telas: a distribuição de notícias nos wearables.* Recuperado em 18 de setembro de 2015 através de http://www.academia.edu/9719317/Jornalismo_em_novas_telas_a_distribui%C3%A7%C3%A3o_de_not%C3%ADcias_nos_wearables

Toffler, A. (1984). *A terceira vaga.* Livros do Brasil: Lisboa.

Torres, C. (2011). *Observatório da Imprensa. O que as mídias sociais podem ensinar às mídias tradicionais?* Recuperado em 20 de julho de 2015 através de <http://www.blogmidia8.com/2011/06/o-que-as-midias-sociais-podem-ensinar.html>

Torres, E. (2011). *A televisão e o Serviço Público*. Lisboa: Fundação Francisco Manuel dos Santos.

Torres, V. (2015). O curador de informação jornalística em dispositivos móveis: análise de agregadores e do aplicativo NYT Now. In: *Jornalismo para dispositivos móveis: produção, distribuição e consumo*. (pp. 241-268). Recuperado em 10 de agosto de 2015 através de <http://www.livroslabcom.ubi.pt/book/137>

Travassos, E. (2008). Jornalismo on e/ou off. Será o fim do jornal impresso? *Revista eletrónica Temática*, 5. Recuperado em 24 de junho de 2015 através de <http://www.insite.pro.br/2008/12.pdf>

Zartarian, V., & Noël, E. (2000). *Cibermundos*. Porto: Ambar.

http://www.dn.pt/inicio/tv/interior.aspx?content_id=1844092&seccao=Media [Consultado em 7 de agosto de 2015]

<http://blog.meo.pt/71880.html> [Consultado em 7 de agosto de 2015]

<http://sicblogue.blogs.sapo.pt/1564081.html> [Consultado em 8 de agosto de 2015]

http://tek.sapo.pt/noticias/internet/artigo/sic_noticias_ganha_funcoes_de_interatividade_no_meo-1271536tek.html [Consultado em 8 agosto de 2015]

<http://videos.sapo.pt/iF9ZeNFQ9Zz5Zd7pFlT4> [Consultado em 8 agosto de 2015]

<http://sicnoticias.sapo.pt/> [Consultado em julho e agosto de 2015]

<http://www.pordata.pt/Municipios/Ambiente+de+Consulta/Tabela> [Consultado em junho de 2015]

ANEXOS

Anexo 1 Questionário

QUESTIONÁRIO

Este questionário está a ser realizado no âmbito do Mestrado em Jornalismo: imprensa, rádio e televisão da faculdade de Artes e Letras da Universidade da Beira Interior. O objetivo é perceber os hábitos de consumo de notícias – no tablet e no smartphone - dos jovens, entre os 15 e os 34 anos, residentes no concelho de Vila Nova de Famalicão. O questionário tem a duração de aproximadamente 10 minutos. As tuas respostas são totalmente anónimas e confidenciais.

*Obrigatório

A) CARACTERIZAÇÃO DA POPULAÇÃO EM ESTUDO

1. Sexo: *

- Masculino
 Feminino

2. CONCELHO onde habitas? *

- Vila Nova de Famalicão
 Outro

3. Freguesia: *

4. Idade: *

5. Estado Civil: *

- Solteiro
 Casado / União de Facto
 Separado / Divorciado
 Viúvo

6. Escolaridade: *

- 1º Ciclo (4ª Classe)
 2º Ciclo (6º ano)
 3º Ciclo (9º ano)
 Ensino Secundário (12º ano)
 Ensino Superior (Licenciatura, Mestrado, Doutoramento)

7. Profissão: *

8. Tens smartphone? *

(O smartphone distingue-se do simples telemóvel que faz chamadas e envia mensagens escritas. O smartphone permite inúmeras operações: serve de GPS, tira e envia fotografias, serve para jogar, permite o acesso à internet e a instalação de aplicações, permite interagir com ambientes virtuais, etc.)

- Sim
 Não

(Nota: Se responder “não” passa automaticamente para a pergunta número 22)

« Anterior

Continuar »

19% concluído

B) SMARTPHONE

9. Usas o teu smartphone para consultar notícias? *

[Através de aplicações, sites, links partilhados nas redes sociais (exemplo: facebook), etc.]

- Sim
 Não

(Nota: Se responder “não” passa automaticamente para a pergunta número 22)

10. Porque consultas notícias no smartphone? *

(* É possível selecionar mais que uma opção)

- O smartphone anda sempre comigo
 É um dispositivo prático
 É fácil de transportar porque cabe no bolso
 Cabe na palma da mão
 Fácil acesso à internet por pacote de dados
 Ecrã iluminado, o que me permite ler em sítios escuros
 Porque é o único dispositivo móvel que tenho
 Outro

11. Além de consultares notícias no smartphone como é que te manténs informado? *

(* É possível selecionar mais que uma opção)

- Jornais
 Revistas
 Televisão
 Rádio
 Não consulto notícias em mais nenhum lugar
 Outro

12. A que momento do dia consultas mais notícias no smartphone? *

- De manhã antes de ir para o trabalho/escola
 Durante o horário do almoço
 Ao fim do trabalho/escola
 Durante a tarde
 Depois do jantar
 De madrugada
 Outro

13. Em que sítios costumavas usar o smartphone para consultar notícias? *

(* É possível selecionar mais que uma opção)

- No quarto
- Na sala
- No trabalho
- No café
- No trânsito
- Na praia
- No jardim
- Outro

14. Tens instalado no teu smartphone alguma aplicação de algum meio de comunicação social? (Jornal, Rádio ou Televisão) *

- Sim (Nota: Se responder “não” passa automaticamente para a pergunta número 16)
- Não

15. Que aplicações tens instaladas? *

(* É possível selecionar mais que uma opção)

- Sic Notícias
- TVI
- TVI24
- TVI Player
- Correio da Manhã
- JN - Jornal de Notícias
- DN - Diário de Notícias
- Público
- Jornal de Negócios
- Económico Digital
- Dinheiro Vivo
- TSF- Rádio Notícias
- Visão Online
- Sábado
- Jornal de Letras
- Jornal Record
- A Bola – Edição Digital
- O Jogo
- Outra

16. Usas algum agregador de notícias no teu smartphone? *

(os agregadores são aplicações/sites que disponibilizam notícias organizadas segundo os teus interesses)

- Sim (Nota: Se responder “não” passa automaticamente para a pergunta número 18)
- Não

17. Que agregadores de notícias usas? *

(* É possível selecionar mais que uma opção)

- Flipboard
- Pulse
- Google Currents
- Taptu
- News Republic
- News 360º
- Float
- Zite
- Trove
- Outro

18. Como é que costumás consultar as notícias dos jornais no smartphone? *

(* É possível selecionar mais que uma opção)

- Site
- Aplicação
- Newsletter (boletim eletrónico com as principais notícias)
- Agregador de notícias
- Através de partilhas nas redes sociais que me redirecionam para o site
- Não consulto jornais no smartphone
- Outro

18.1. Com que frequência? *

- Uma vez por dia
- Várias vezes por dia
- Uma vez por semana
- Várias vezes por semana
- Uma vez por mês
- Várias vezes por mês
- Não consulto jornais no smartphone

19. Como é que costumás ouvir notícias na rádio no smartphone? *

(* É possível selecionar mais que uma opção)

- Podcast (arquivo digital que disponibiliza conteúdos que já foram transmitidos no meio original)
- Streaming (emissão no site da rádio)
- Por frequência hertziana (emissão tradicional)
- Através de uma aplicação
- Não oiço notícias de rádio no smartphone
- Outro

19.1 Com que frequência? *

- Uma vez por dia
- Várias vezes por dia
- Uma vez por semana
- Várias vezes por semana
- Uma vez por mês
- Várias vezes por mês
- Não oiço notícias de rádio no smartphone

20. Como é que costumava ver notícias de televisão no smartphone? *

(* É possível selecionar mais que uma opção)

- Videocast (arquivo digital que disponibiliza conteúdos já passados no meio original)
- Streaming (emissão no site do canal)
- Através de uma aplicação
- Através de um site que disponibiliza emissões de vários canais
- Não vejo notícias de televisão no smartphone

20.1. Com que frequência? *

- Uma vez por dia
- Várias vezes por dia
- Uma vez por semana
- Várias vezes por semana
- Uma vez por mês
- Várias vezes por mês
- Não vejo televisão no smartphone

21. Quando usas o smartphone para consultar notícias, qual é o meio de comunicação que mais procuras? *

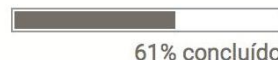
- Jornal
- Rádio
- Televisão
- Outro

22. Tens tablet? * (Nota: Se responder “não” passa automaticamente para a pergunta número 34)

- Sim
- Não

« Anterior

Continuar »



61% concluído

C) TABLET

23. Usas o teu tablet para consultar notícias? *

[Através de aplicações, sites, links partilhados nas redes sociais (exemplo: facebook), etc.]

- Sim (Nota: Se responder “não” passa automaticamente para a pergunta número 34)
- Não

24. Porque consultas notícias no tablet? *

(* É possível selecionar mais que uma opção)

- O visor é grande
- Leitura agradável
- Facilidade de interação com os elementos gráficos
- Ecrã iluminado, o que me permite ler em sítios escuros
- Porque é o único dispositivo móvel que tenho
- Outro

25. A que momento do dia consultas mais notícias no tablet? *

- De manhã antes de ir para o trabalho/escola
- Durante o horário do almoço
- Ao fim do trabalho/escola
- Depois do jantar
- De madrugada
- Outro

26. Em que sítios costumavas usar o tablet para consultar notícias? *

(* É possível selecionar mais que uma opção)

- No quarto
- Na sala
- No trabalho
- No café
- No trânsito
- Na praia
- No Jardim
- Outro

27. Tens instalado no tablet alguma aplicação de algum meio de comunicação social? (Jornal, Rádio, Televisão) *

- Sim (Nota: Se responder “não” passa automaticamente para a pergunta número 29)
- Não

« Anterior

Continuar »



76% concluído

28. Que aplicações tens instaladas? *

(* É possível selecionar mais que uma opção)

- Sic Notícias
- TVI
- TVI24
- TVI Player
- RTP Play
- Correio da Manhã
- JN - Jornal de Notícias
- DN - Diário de Notícias
- Público
- Jornal de Negócios
- Económico Digital
- Dinheiro Vivo
- TSF- Rádio Notícias
- Visão Online
- Sábado
- Jornal de Letras
- Jornal Record
- A Bola – Edição Digital
- O Jogo
- Outro

29. Usas algum agregador de notícias no teu tablet? *

(os agregadores de notícias são aplicações/sites que disponibilizam notícias organizadas segundo os teus interesses)

(Nota: Se responder “não” passa automaticamente para a pergunta número 31)

- Sim
- Não

« Anterior

Continuar »

 85% concluído

30. Que agregadores de notícias usas? *

(* É possível selecionar mais que uma opção)

- Flipboard
- Pulse
- Google Currents
- Taptu
- News Republic
- News 360°
- Float
- Zite
- Trove
- Outro

31. Como é que costumava consultar notícias dos jornais no tablet? *

(* É possível selecionar mais que uma opção)

- Site
- Aplicação
- Newsletter (boletim eletrónico com as principais notícias)
- Agregador de notícias
- Através de partilhas nas redes sociais que me redirecionam para o site
- Não consulto jornais no tablet
- Outro

31.1. Com que frequência? *

- Uma vez por dia
- Várias vezes por dia
- Uma vez por semana
- Várias vezes por semana
- Uma vez por mês
- Várias vezes por mês
- Não consulto jornais no tablet

32. Como é que costumava ouvir notícias na rádio no tablet? *

(* É possível selecionar mais que uma opção)

- Podcast (arquivo digital que disponibiliza conteúdos que já foram transmitidos no meio original)
- Streaming (emissão no site da rádio)
- Por frequência hertziana (emissão tradicional)
- Através de uma aplicação
- Não oiço notícias de rádio no tablet
- Outro

32.1. Com que frequência? *

- Uma vez por dia
- Várias vezes por dia
- Uma vez por semana
- Várias vezes por semana
- Uma vez por mês
- Várias vezes por mês
- Não oiço notícias de rádio no tablet

33. Como é que costumava ver notícias de televisão no tablet? *

(* É possível selecionar mais que uma opção)

- Videocast (arquivo digital que disponibiliza conteúdos que já foram transmitidos no meio original)
- Streaming (emissão no site do canal)
- Através de uma aplicação
- Através de um site que disponibiliza emissões de vários canais
- Não vejo notícias de televisão no tablet

33.1. Com que frequência? *

- Uma vez por dia
- Várias vezes por dia
- Uma vez por semana
- Várias vezes por semana
- Uma vez por mês
- Várias vezes por mês
- Não vejo notícias de televisão no tablet

D) JORNALISMO DIGITAL

34. Em que dispositivo móvel preferes consultar notícias? *

- Smartphone
- Tablet
- Não tenho preferência
- Não tenho um dos dispositivos o que não me permite fazer comparações

35. Compras jornais? *

(* É possível selecionar mais que uma opção)

- Diariamente no quiosque
- Esporadicamente no quiosque
- Através de uma assinatura que me permite receber em casa o jornal em papel
- Através de uma assinatura que me permite visualizar as notícias online
- Compro esporadicamente algumas edições online
- Não compro jornais
- Não compro jornais mas consulto-os em papel (em locais públicos, por exemplo)

36. Preferes consultar jornais em que formato? *

- Versão impressa em papel
- Versão Digital/Online
- Aprecio ambas
- Não tenho preferência

37. O que te motiva a consultar notícias em formato digital? *

(* É possível selecionar mais que uma opção)

- Notícias gratuitas
- Acesso prático
- Acesso a infografias explicativas (conteúdos animados)
- Acesso a notícias relacionadas o que permite a contextualização
- Acesso a links externos
- Possibilidade de deixar comentários
- Vídeos
- Pode consultar-se notícias em qualquer lugar
- Acesso instantâneo a notícias de todo o mundo
- Atualização constante das notícias
- Não consulto notícias em formato digital

38. Que tipo de informação online estás disposto a pagar? *

(* É possível selecionar mais que uma opção)

- Informação especializada e detalhada
- Acesso a conteúdos exclusivos
- Conteúdos adaptados a dispositivos móveis
- Leitura interativa
- Não estou disposto a pagar informação
- Outra

39 . Consideras que as notícias online são confiáveis? *

- Sim
- Não
- Depende dos meios de comunicação social

40. Consideras importante que os órgãos de comunicação social adaptem os seus conteúdos às características dos dispositivos móveis? (smartphone/tablet) *

(exemplo: notícias mais resumidas para facilitar a leitura no smartphone)

- Sim, é muito importante
- Sim, mas não é assim tão importante
- Não
- Não me faz diferença

« Anterior

Enviar

100%: terminou.

Nunca envie palavras-passe através dos Formulários do Google.

Anexo 2 Gráficos de resposta ao questionário

A)- Caracterização da população em estudo

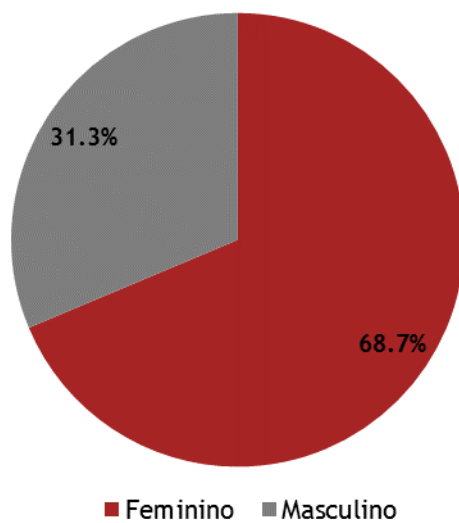


Gráfico da pergunta 1 - Sexo

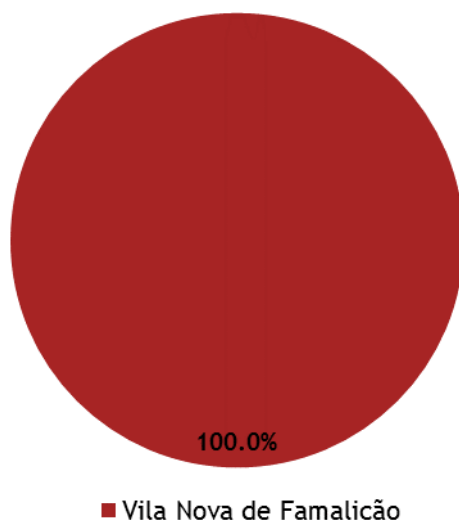


Gráfico da pergunta 2 - Concelho onde habita.

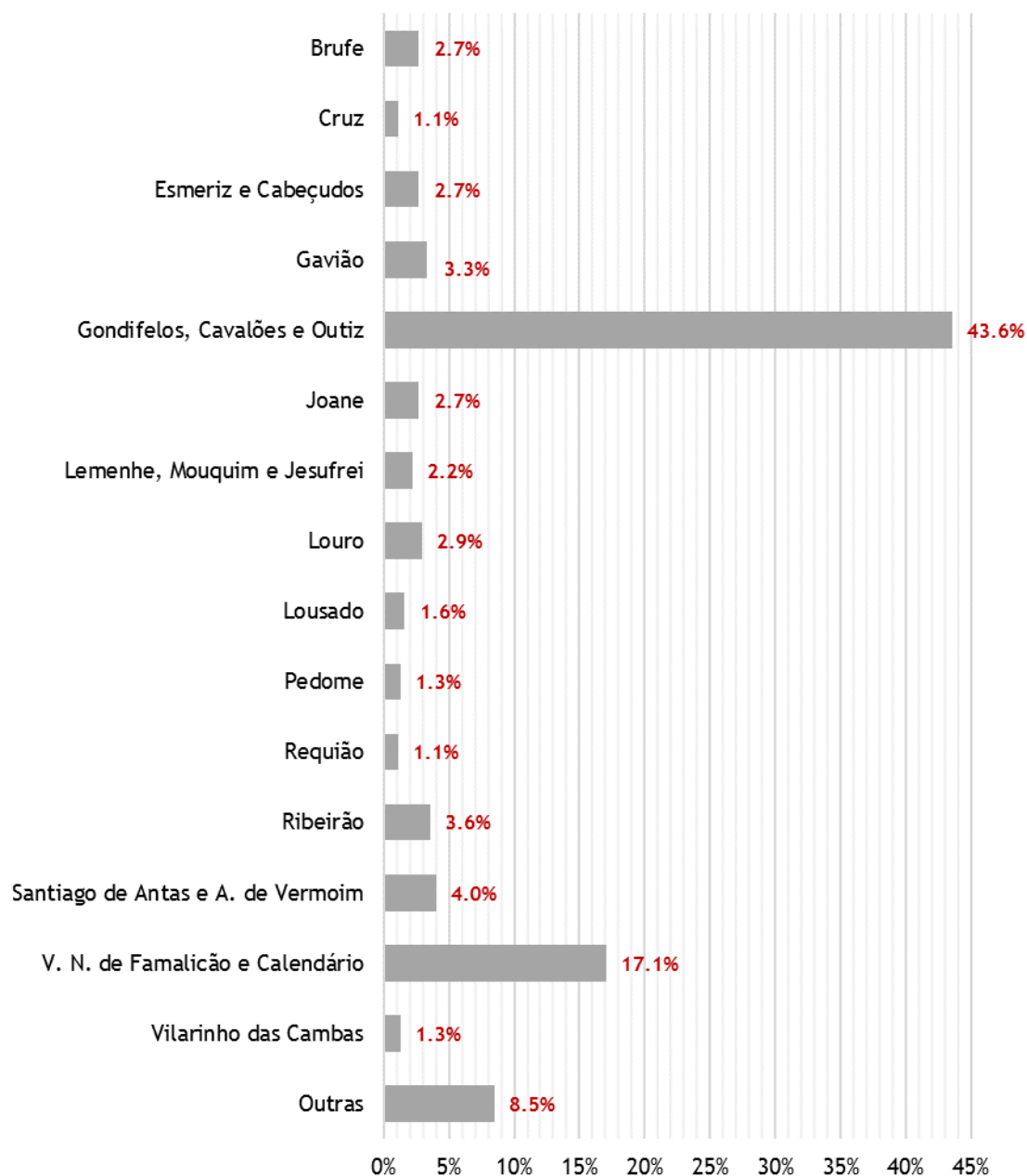


Gráfico da pergunta 3 - Freguesias

Nota: Tabela com elementos do gráfico da pergunta 3 com mais detalhe.

Freguesia		Frequência	Percentagem
Brufe		12	2.7
Cruz		5	1.1
Esmeriz e Cabeçudos		12	2.7
Gavião		15	3.3
Gondifelos, Cavalões e Outiz		196	43.6
Joane		12	2.7
Lemenhe, Mouquim e Jesufrei		10	2.2
Louro		13	2.9
Lousado		7	1.6
Pedome		6	1.3
Requião		5	1.1
Ribeirão		16	3.6
Santiago de Antas e Abade de Vermoim		18	4.0
Vila Nova de Famalicão e Calendário		77	17.1
Vilarinho das Cambas		6	1.3
Outras	Arnosos St ^a Eulália, Arnosos St ^a Maria e Sezures	2	0.4
	Bairro	1	0.2
	Carreira e Bente	2	0.4
	Castelões	2	0.4
	Delães	2	0.4
	Frados	3	0.7
	Lagoa e Avidos	4	0.9
	Landim	2	0.4
	Mogege	2	0.4
	Nine	2	0.4
	Oliveira Santa Maria	2	0.4
	Pousada de Saramagos	2	0.4
	Riba de Ave	2	0.4
	Ruivães e Novais	1	0.2
	Seide São Miguel	3	0.7
	Vale S. Cosme, Telhado e Portela	4	0.9
Vale S. Martinho	3	0.7	
Vermoim	1	0.2	
		40	8.5

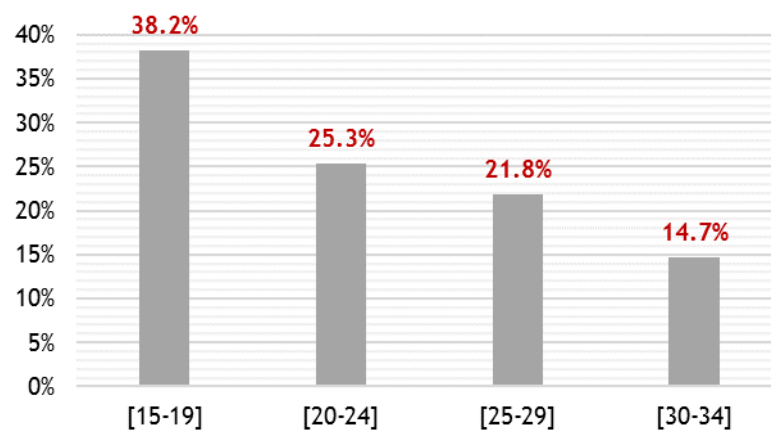


Gráfico da pergunta 4 - Idades

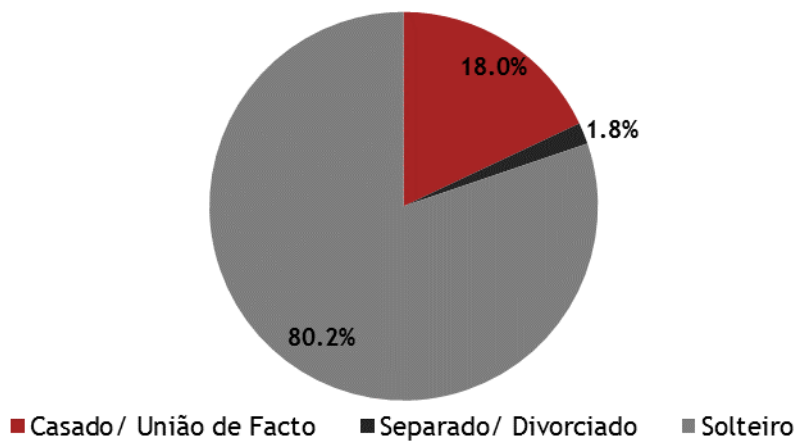


Gráfico da pergunta 5 - Estado civil

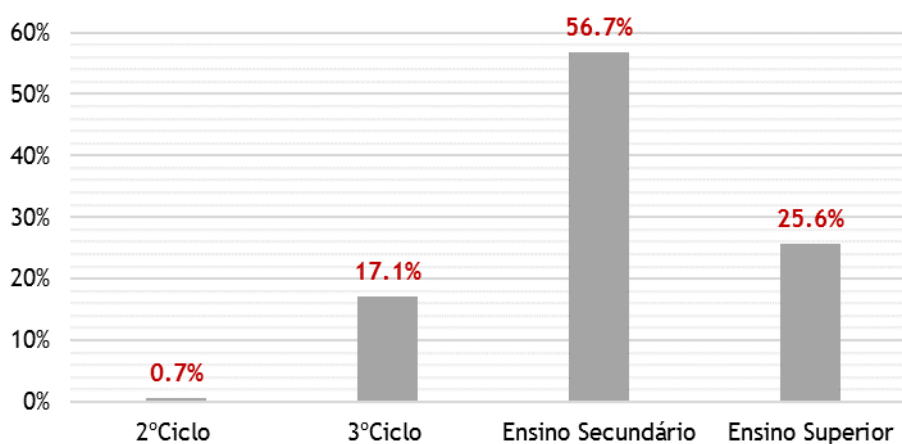


Gráfico da pergunta 6 - Escolaridade

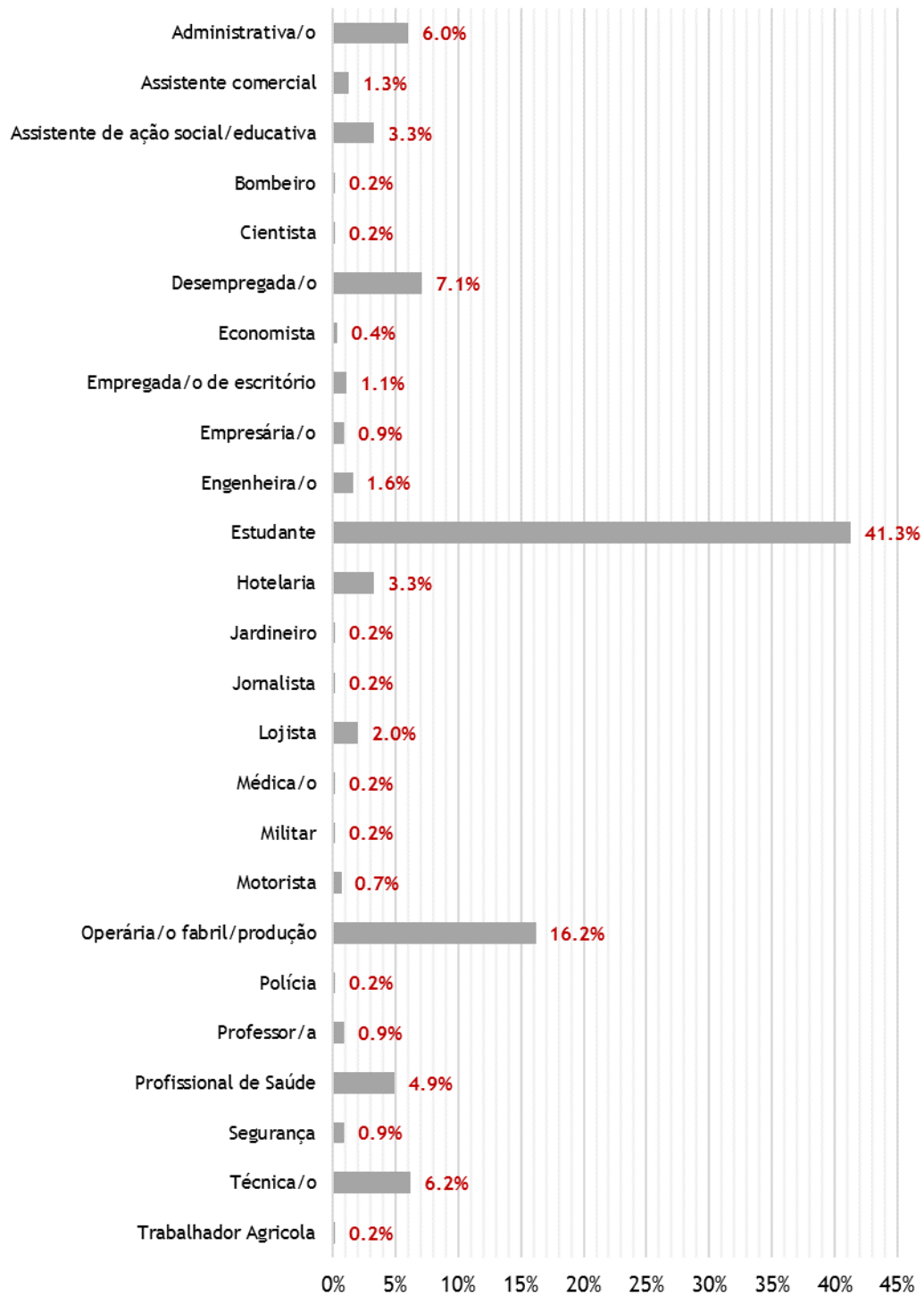


Gráfico da pergunta 7 - Profissão

Nota: Tabela com elementos do gráfico da pergunta 7 com mais detalhe.

Profissão		Frequência	Porcentagem		
Administrativa/o		27	6		
Assistente de ação social/educativa		15	3.3		
Desempregada/o		32	7.1		
Estudante		186	41.3		
Hotelaria		15	3.3		
Operária/o fabril/produção		73	16.2		
Profissional de Saúde		22	4.9		
Técnica/o		28	6.2		
Outras	Assistente comercial	6	52	1.3	11.6
	Bombeiro	1		0.2	
	Cientista	1		0.2	
	Economista	2		0.4	
	Empregada/o de escritório	5		1.1	
	Empresária/o	4		0.9	
	Engenheira/o	7		1.6	
	Jardineiro	1		0.2	
	Jornalista	1		0.2	
	Lojista	9		2	
	Médica/o	1		0.2	
	Militar	1		0.2	
	Motorista	3		0.7	
	Polícia	1		0.2	
	Professor/a	4		0.9	
Segurança	4	0.9			
Trabalhador Agrícola	1	0.2			

B)- Smartphone

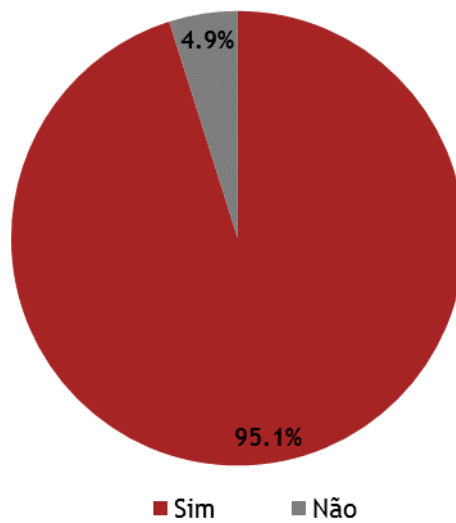


Gráfico da pergunta 8 - "Tens smartphone?"

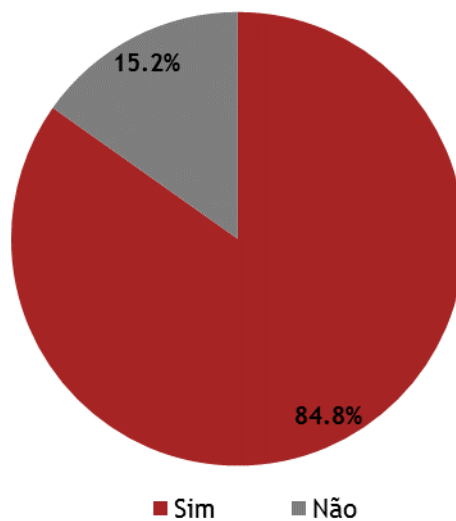


Gráfico da pergunta 9 - "Usas o teu *smartphone* para consultar notícias?"

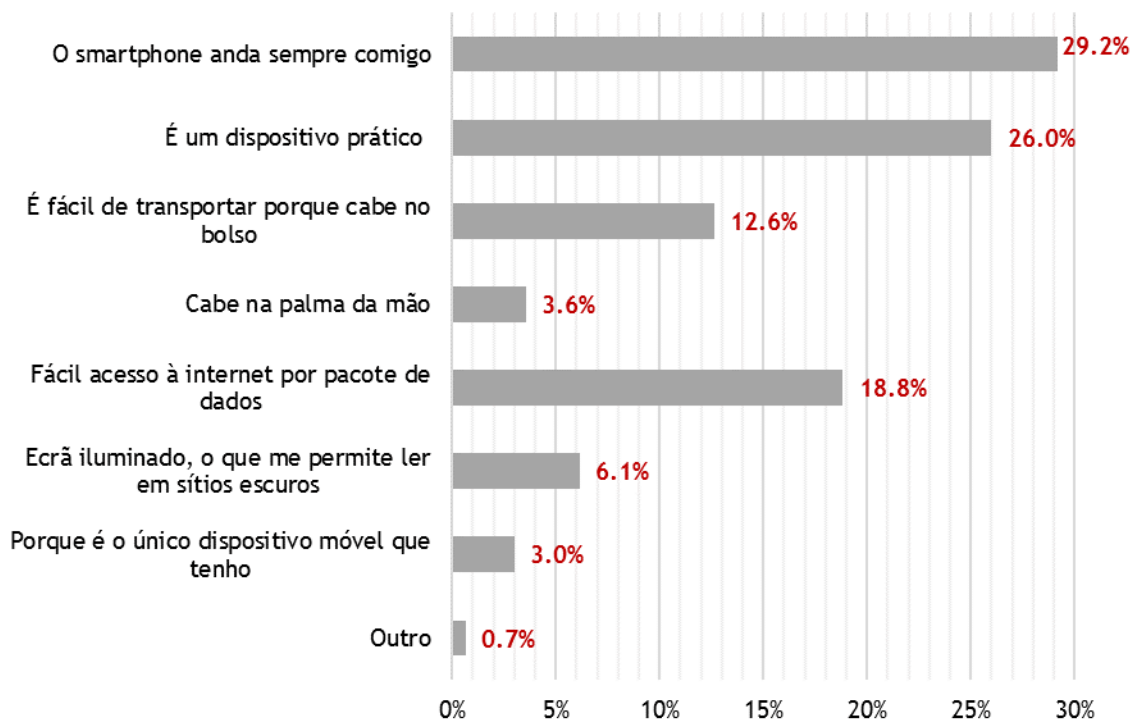


Gráfico da pergunta 10 - “Porque consultas notícias no *smartphone*?”

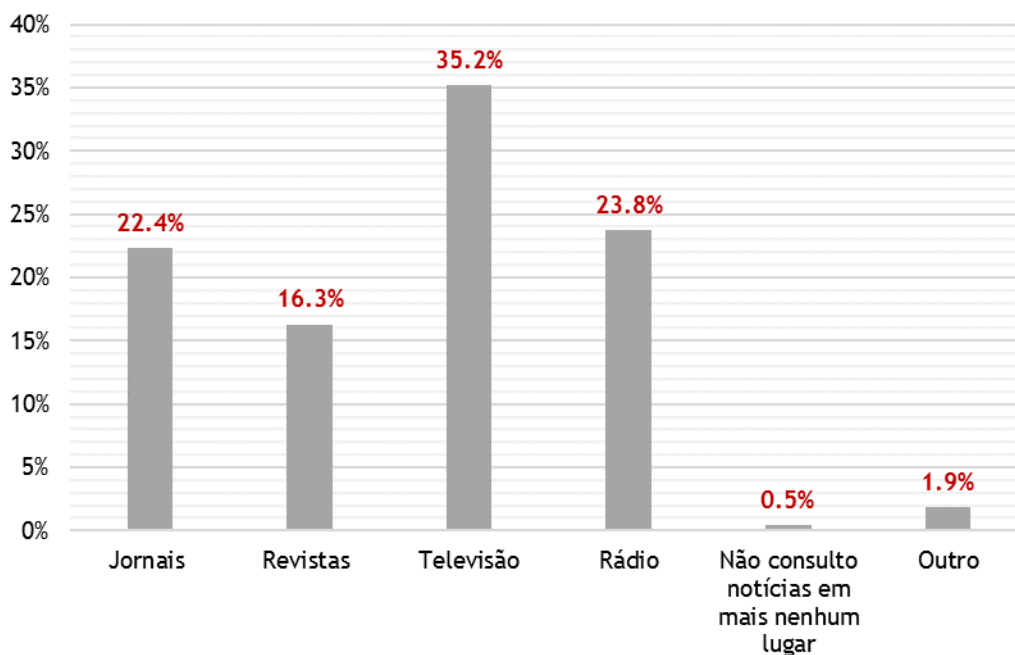


Gráfico da pergunta 11 - “Além de consultares notícias no *smartphone* como é que te manténs informado?”

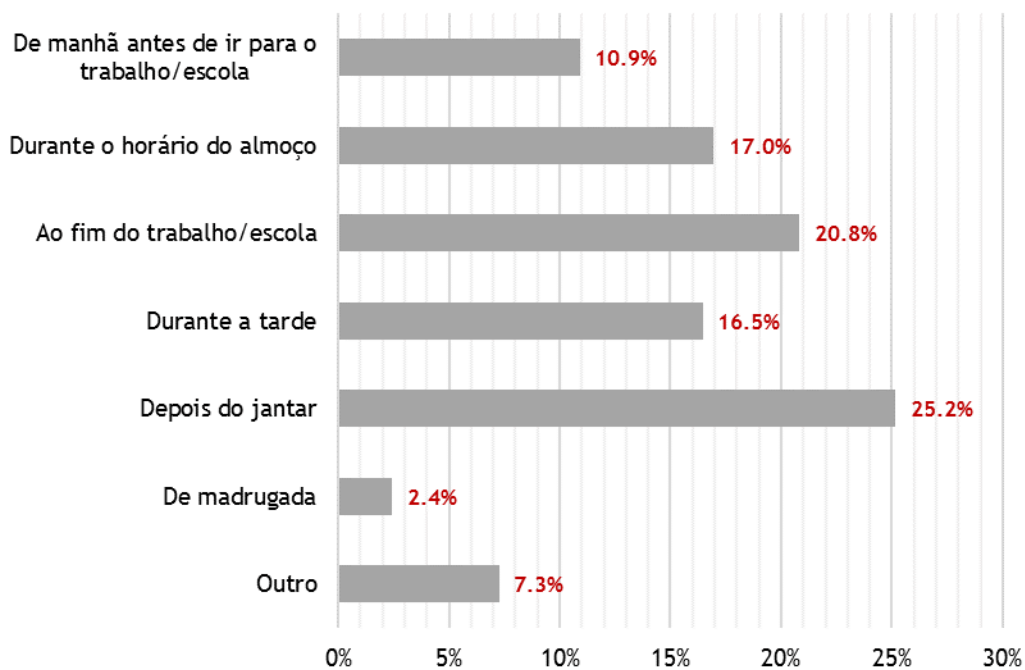


Gráfico da pergunta 12 - "A que momento do dia consultas mais notícias no *smartphone*?"

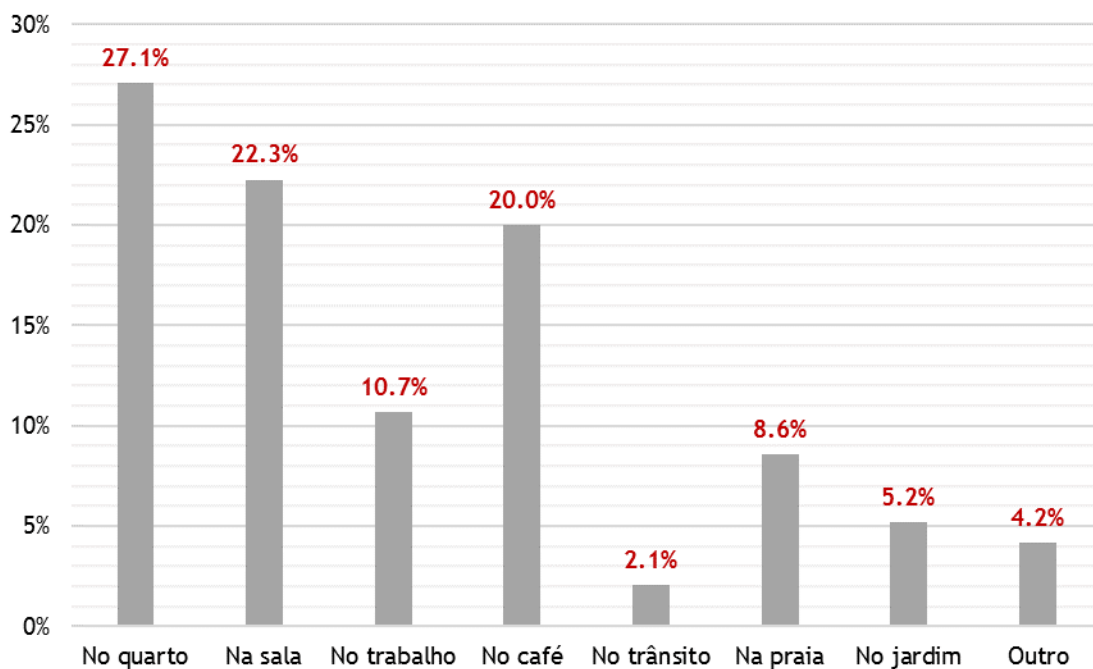


Gráfico da pergunta 13 - "Em que sítios costumás usar o *smartphone* para consultar notícias?"

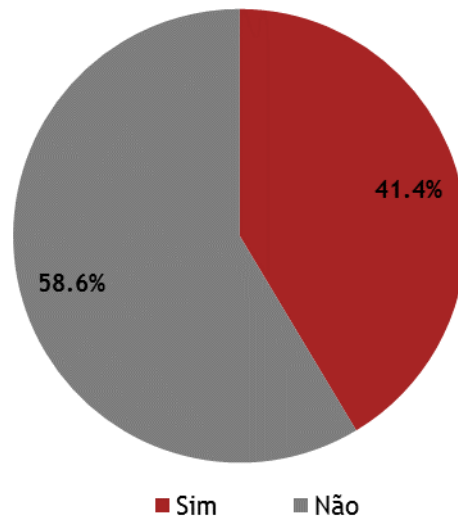


Gráfico da pergunta 14 - “Tens instalado no teu smartphone alguma aplicação de algum meio de comunicação social?” (Jornal, Rádio ou Televisão)

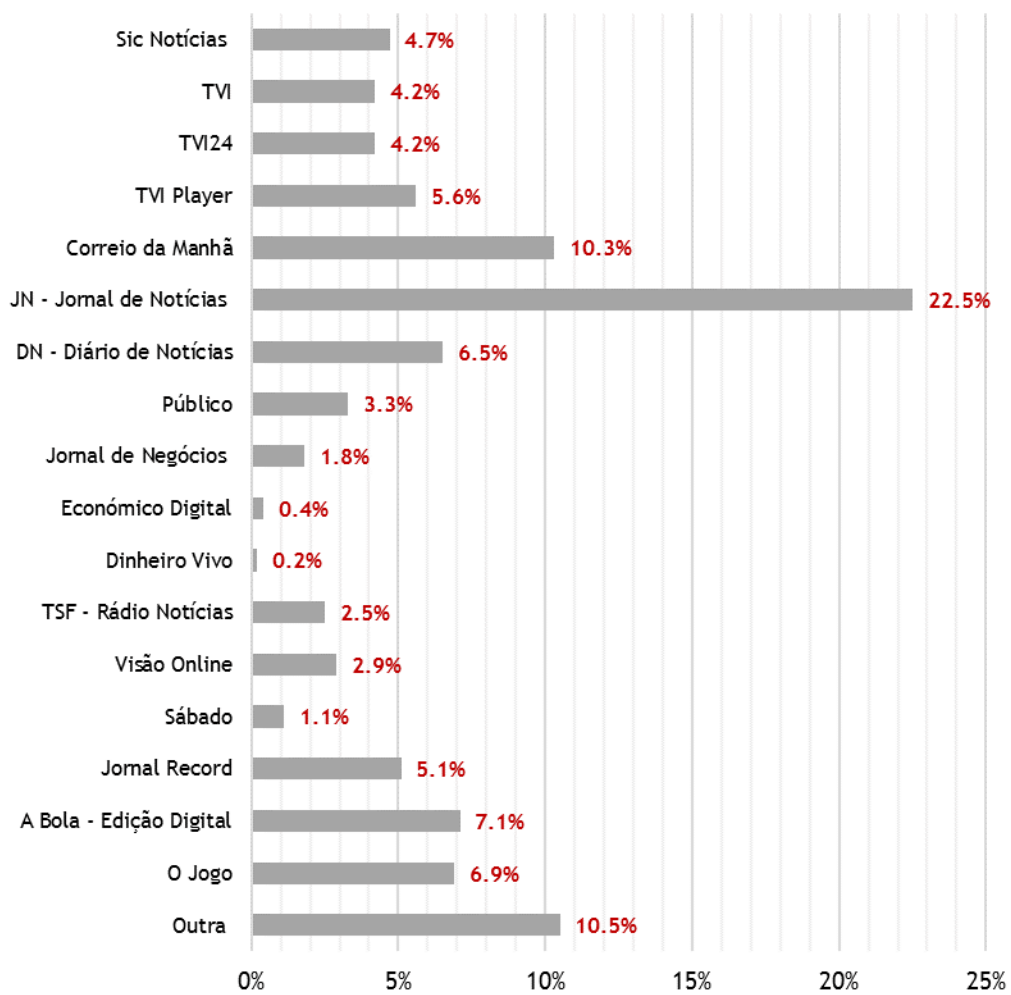


Gráfico da pergunta 15 - “Que aplicações tens instaladas?”

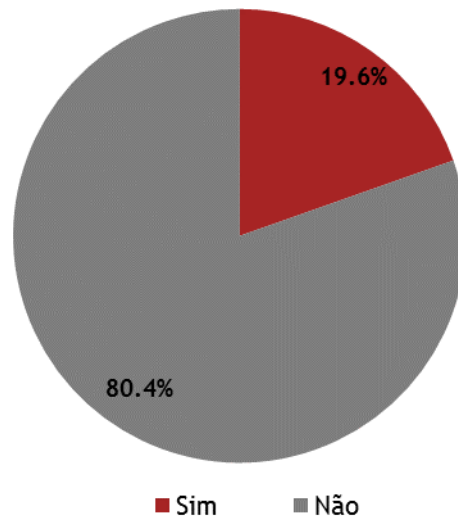


Gráfico da pergunta 16 - “ Usas algum agregador de notícias no teu *smartphone*?”

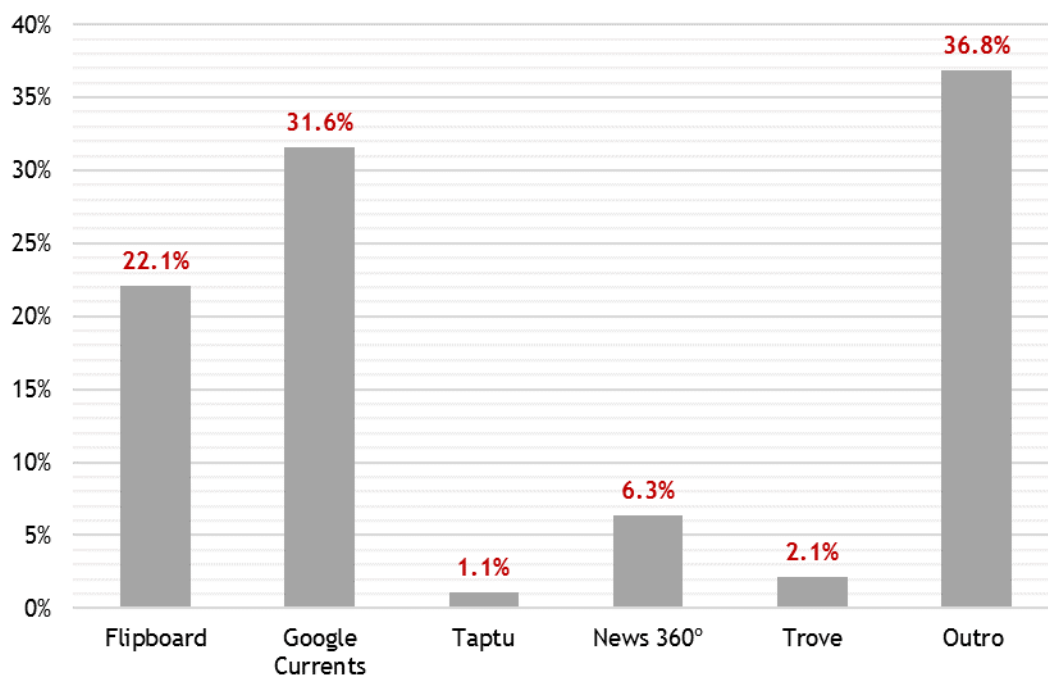


Gráfico da pergunta 17 - “Que agregador de notícias usas?”

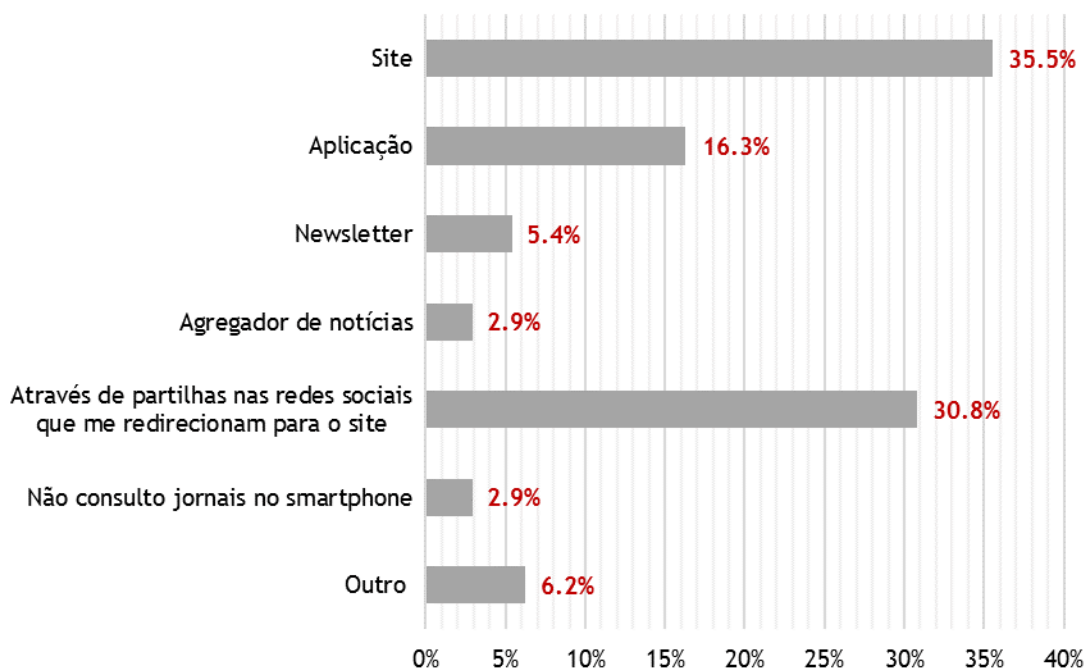


Gráfico da pergunta 18 - “Como é que costumam consultar notícias dos jornais no *smartphone*?”

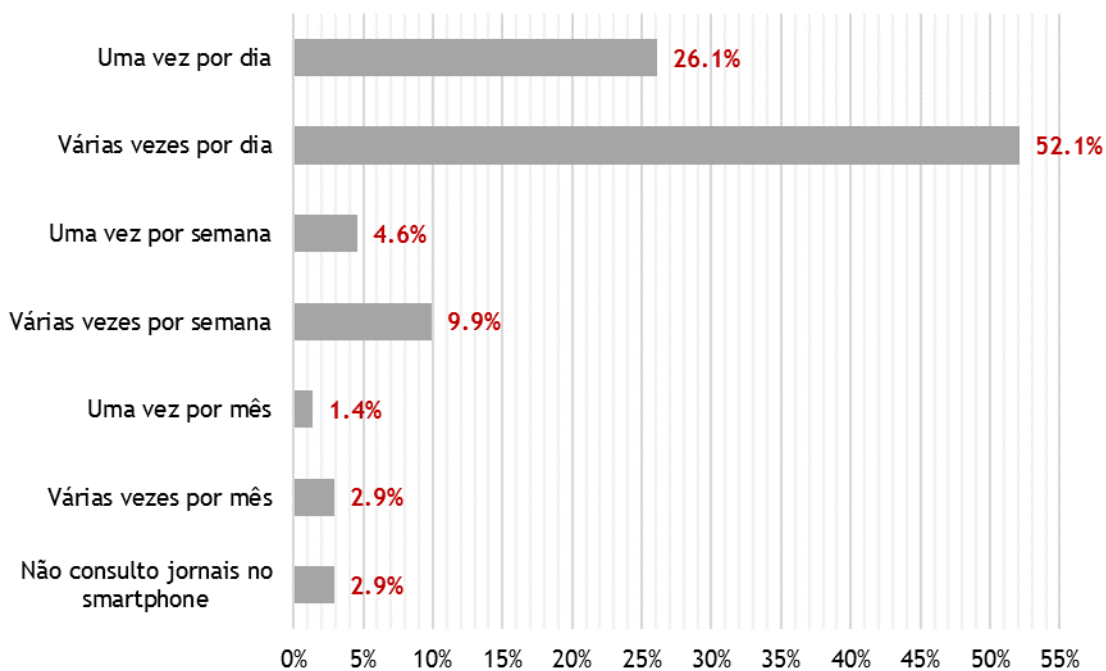


Gráfico da pergunta 18.1 - “Com que frequência?”

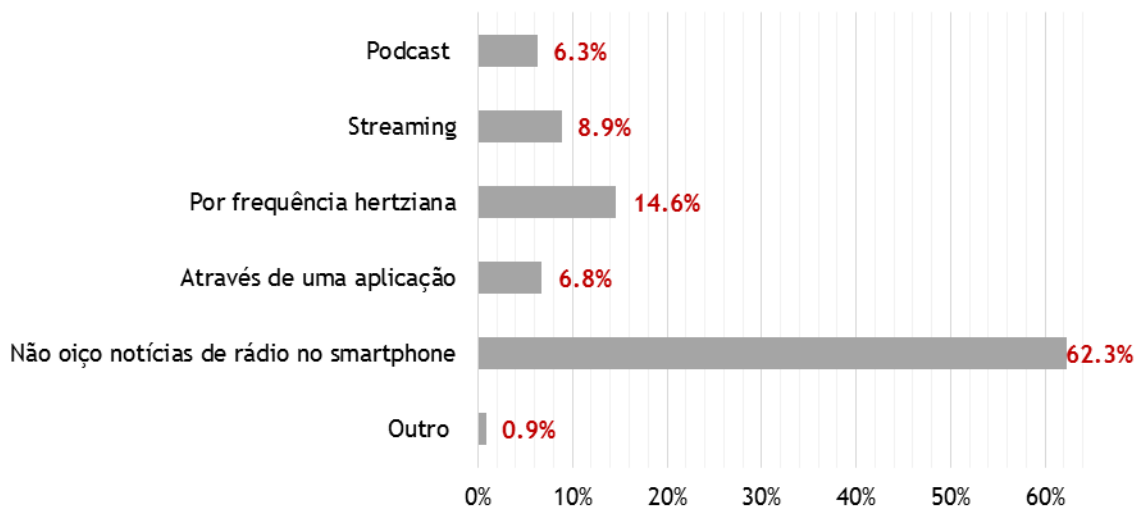


Gráfico da pergunta 19 - “Como é que costumam ouvir notícias na radio no *smartphone*?”

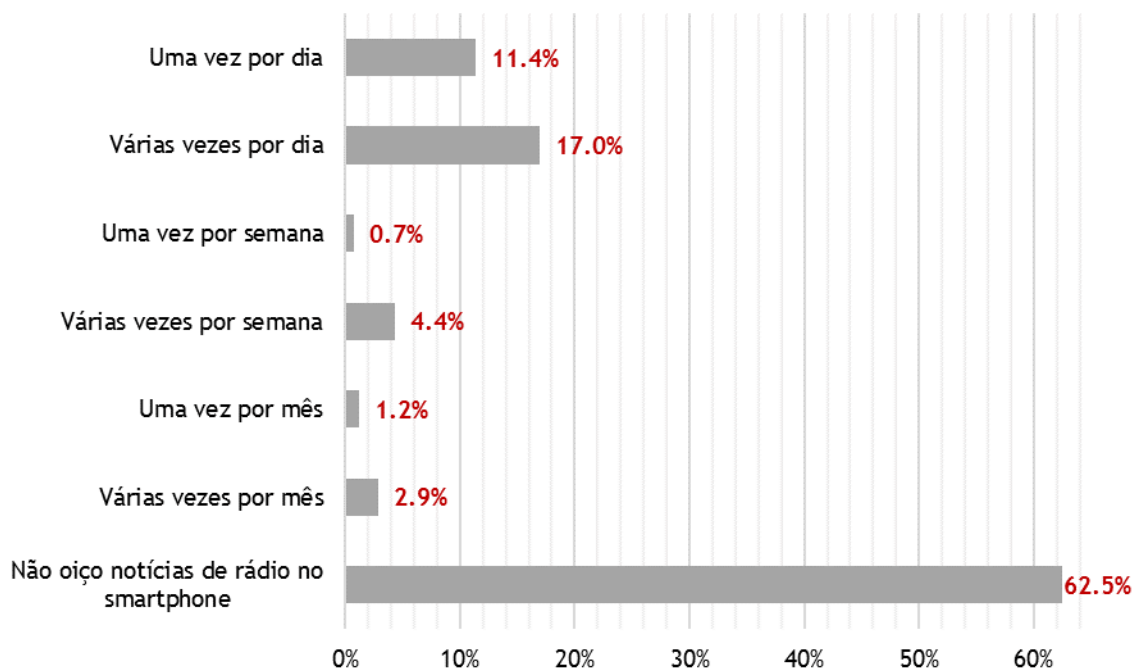


Gráfico da pergunta 19.1 - “Com que frequência?”

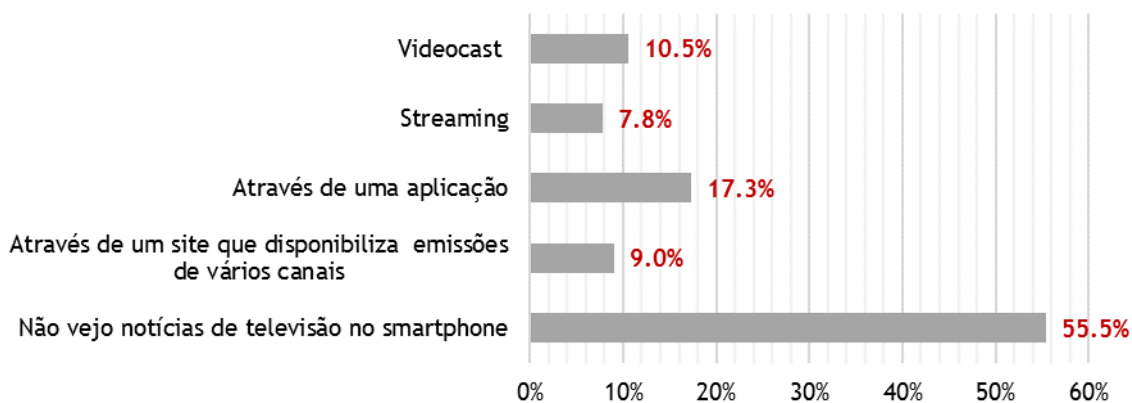


Gráfico da pergunta 20 - “Como é que costumam ver notícias na televisão no smatphone?”

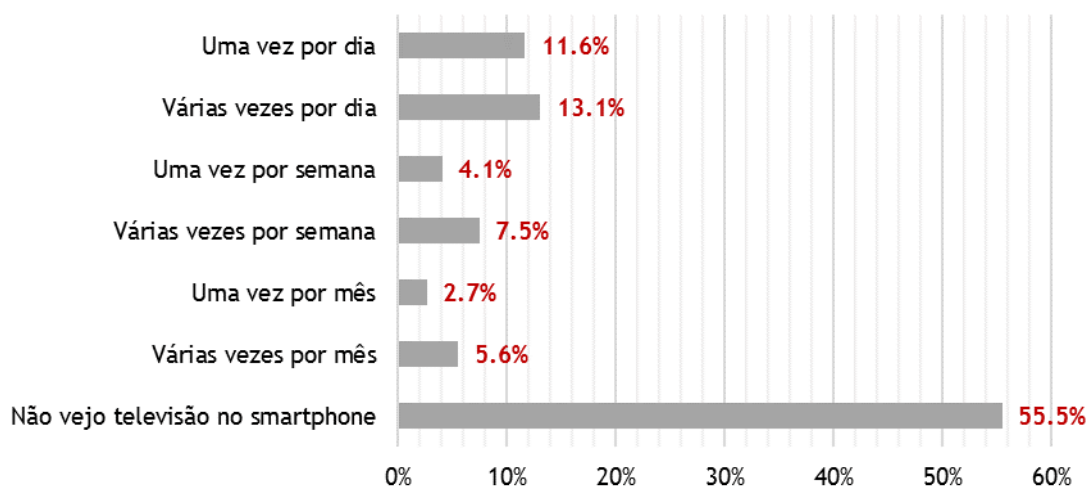


Gráfico da pergunta 20.1 - “Com que frequência?”

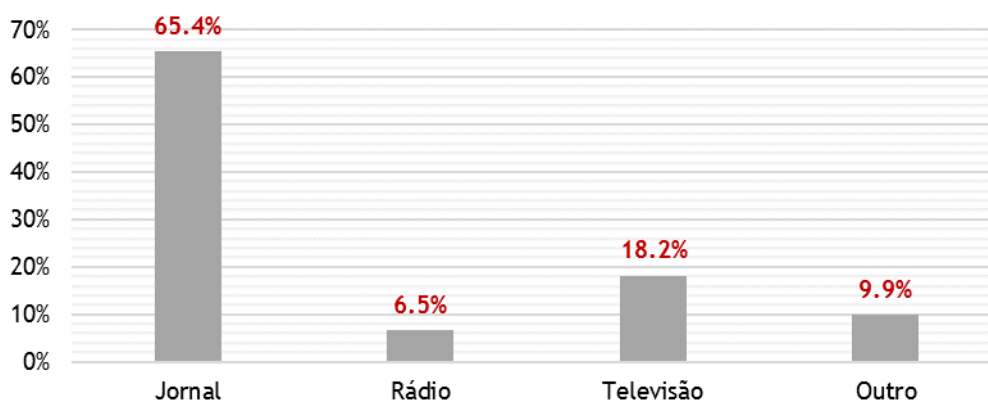


Gráfico da pergunta 21 - “Quando usas o *smartphone* para consultar notícias qual é o meio de comunicação que mais procuras?”

C)-
Tablet

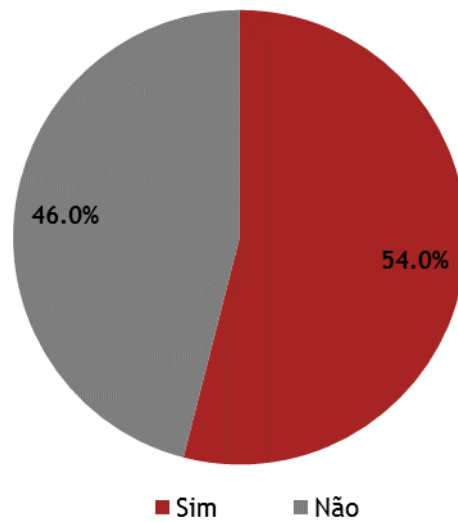


Gráfico da pergunta 22 - "Tens tablet?"

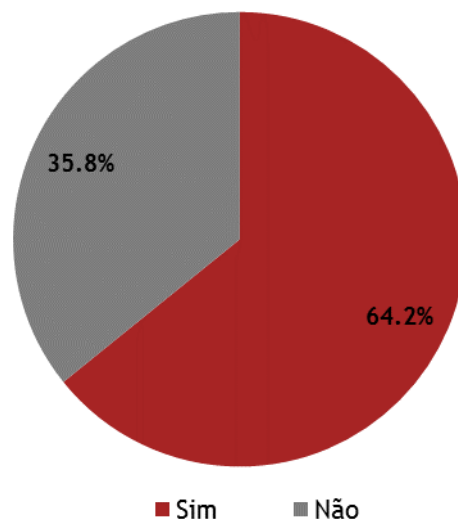


Gráfico da pergunta 23 - "Usas o teu tablet para consultar noticias?"

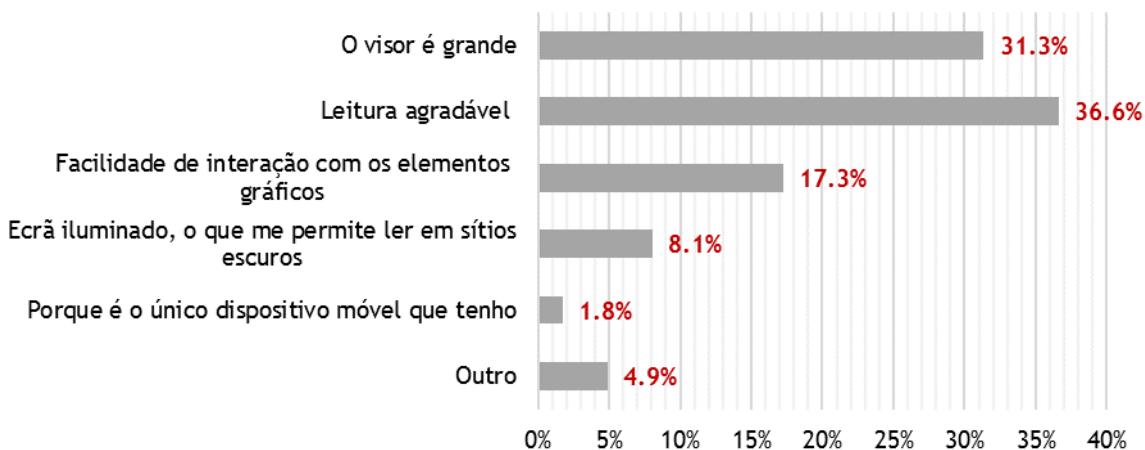


Gráfico da pergunta 24 - “Porque consultas notícias no *tablet*?”

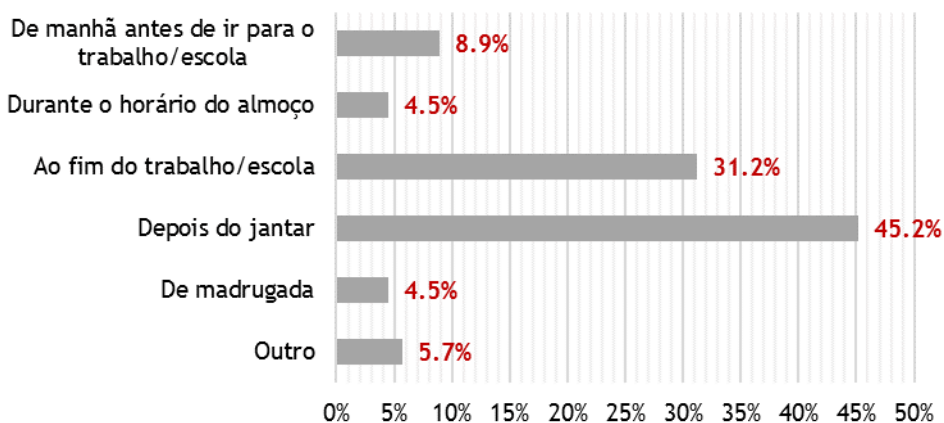


Gráfico da pergunta 25 - “A que que momento do dia consultas mais notícias no *tablet*?”

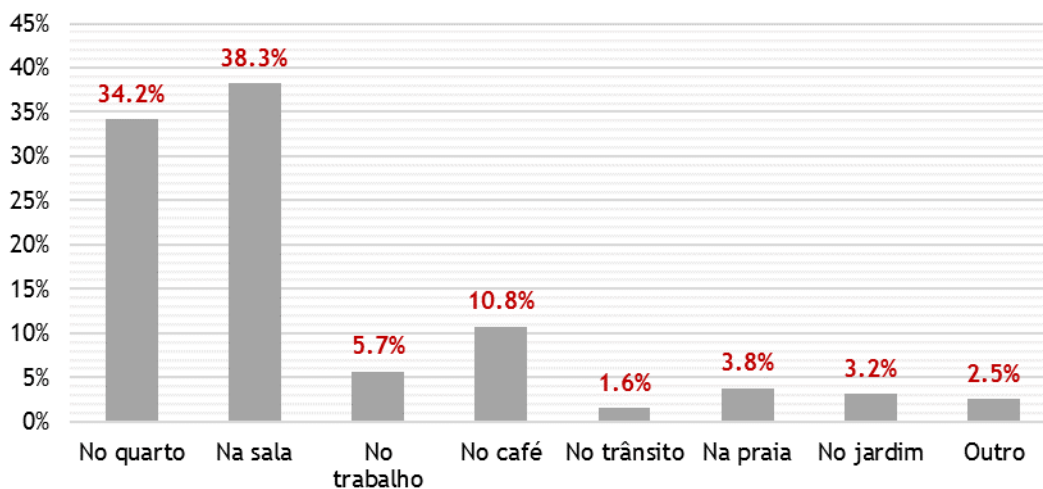


Gráfico da pergunta 26 - “Em que sítio costumam usar o *tablet* para consultar notícias?”

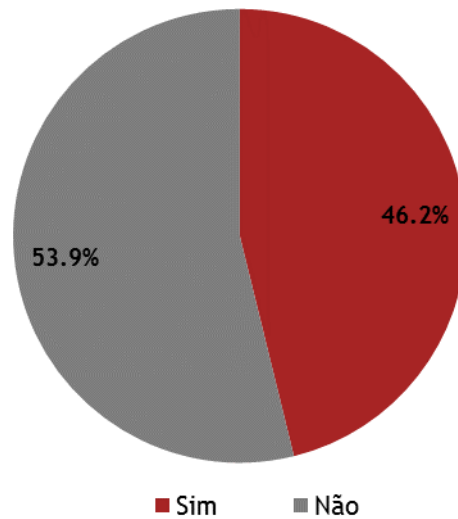


Gráfico da pergunta 27 -“Tens instalado no tablet alguma aplicação de algum meio de comunicação social? (Jornal, Rádio ou Televisão)”

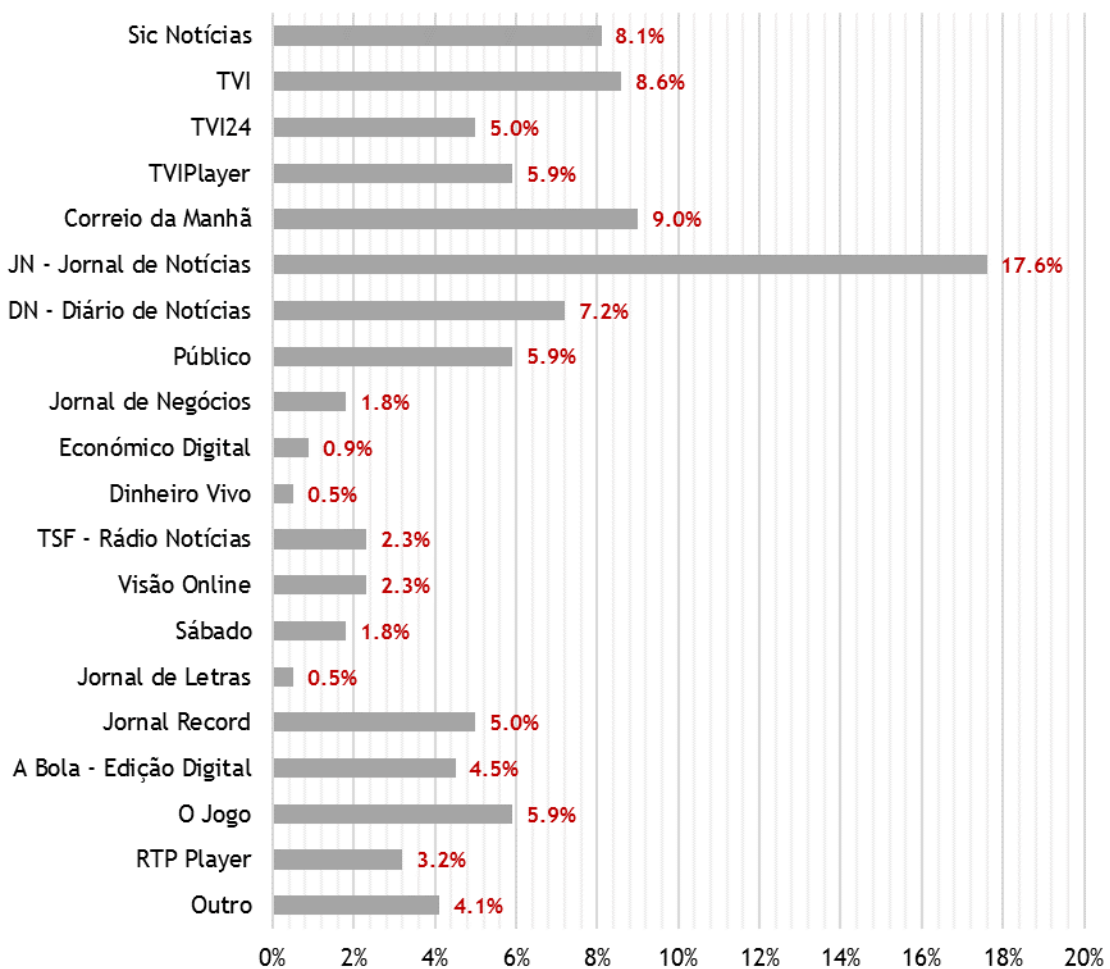


Gráfico da pergunta 28 -“Que aplicações tens instaladas?”

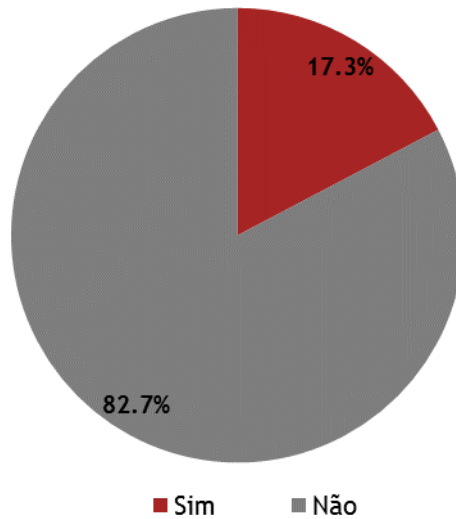


Gráfico da pergunta 29 - “Usas algum agregador de notícias no teu tablet?”

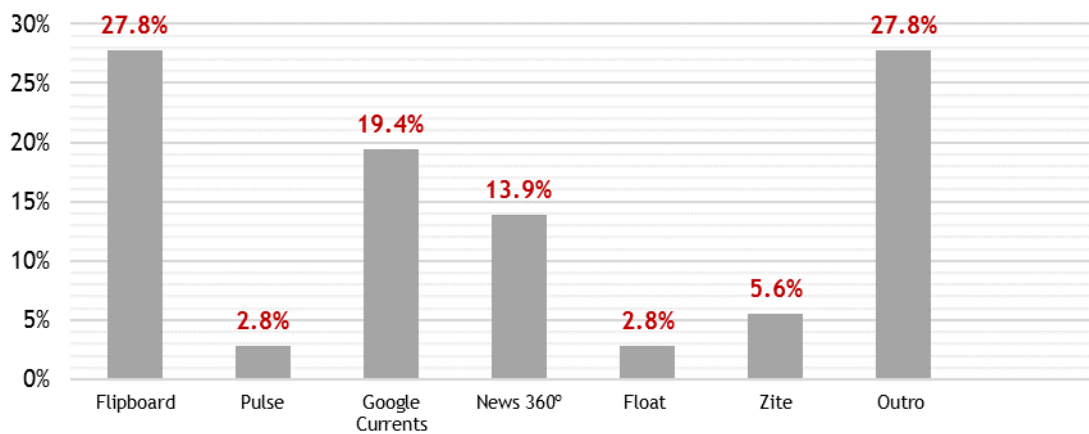


Gráfico da pergunta 30 - “Que agregador de notícias usas?”

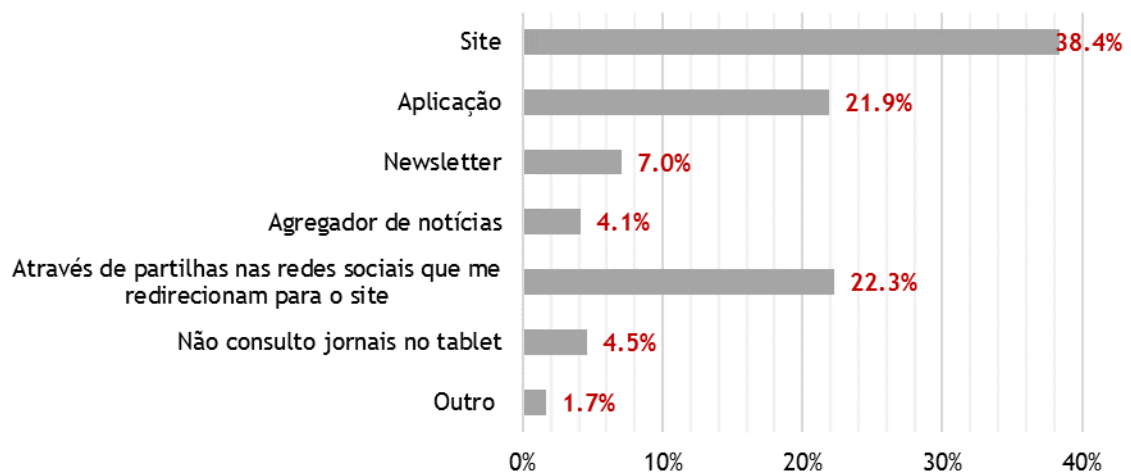


Gráfico da pergunta 31 - “Como é que costumás consultar notícias dos jornais no tablet?”

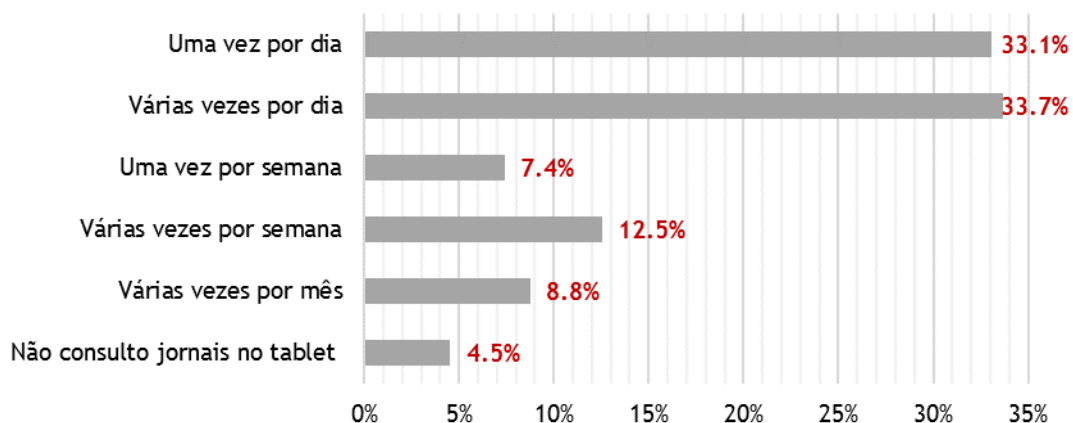


Gráfico da pergunta 31.1 - "Com que frequência?"

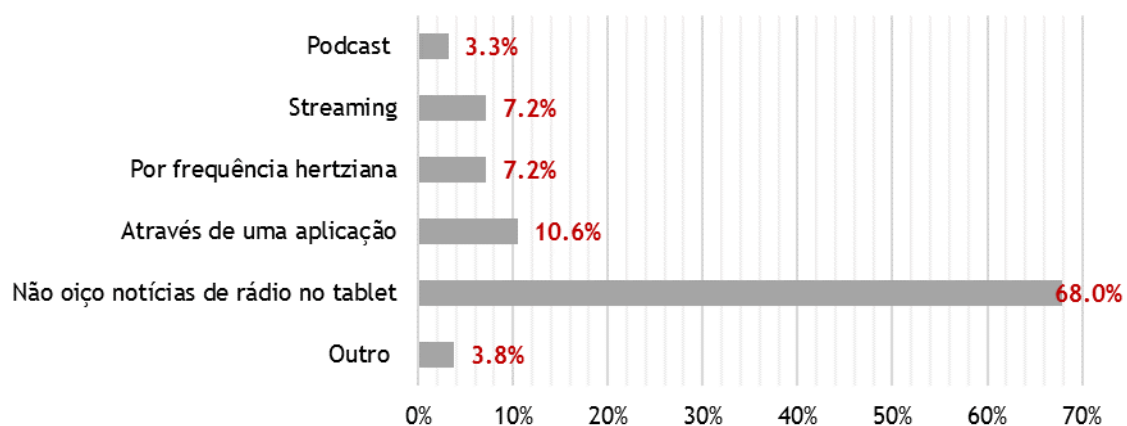


Gráfico da pergunta 32 - "Como costumam ouvir notícias na rádio no tablet?"

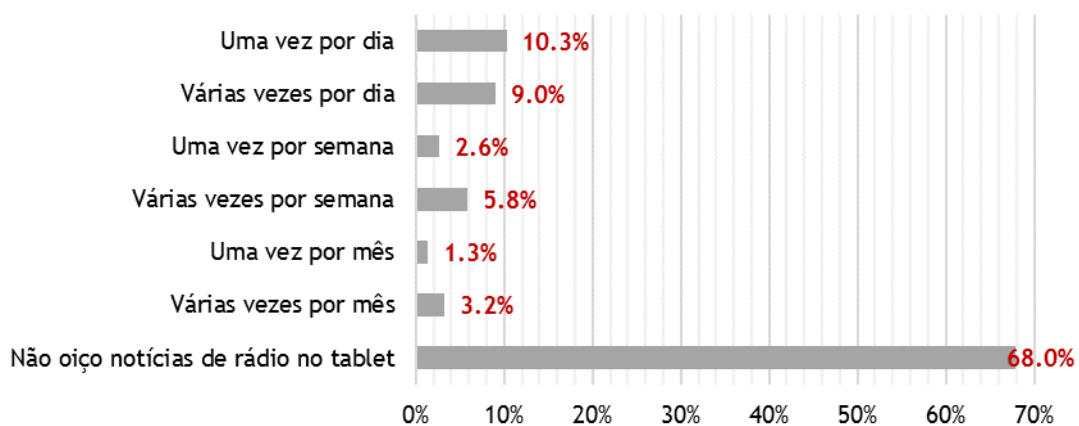


Gráfico da pergunta 32.1 - "Com que frequência?"

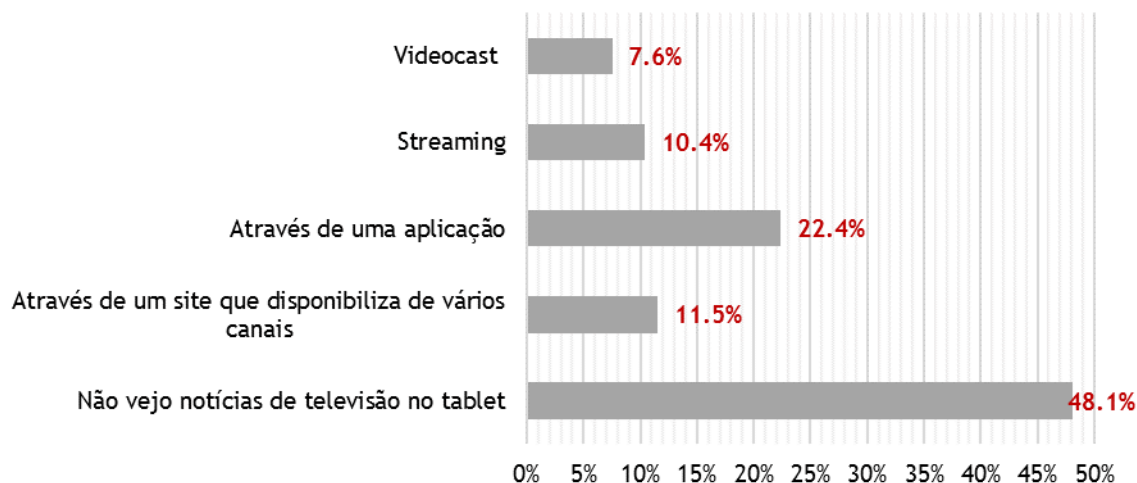


Gráfico da pergunta 33 - “Como costumam ver notícias na televisão no *tablet*?”

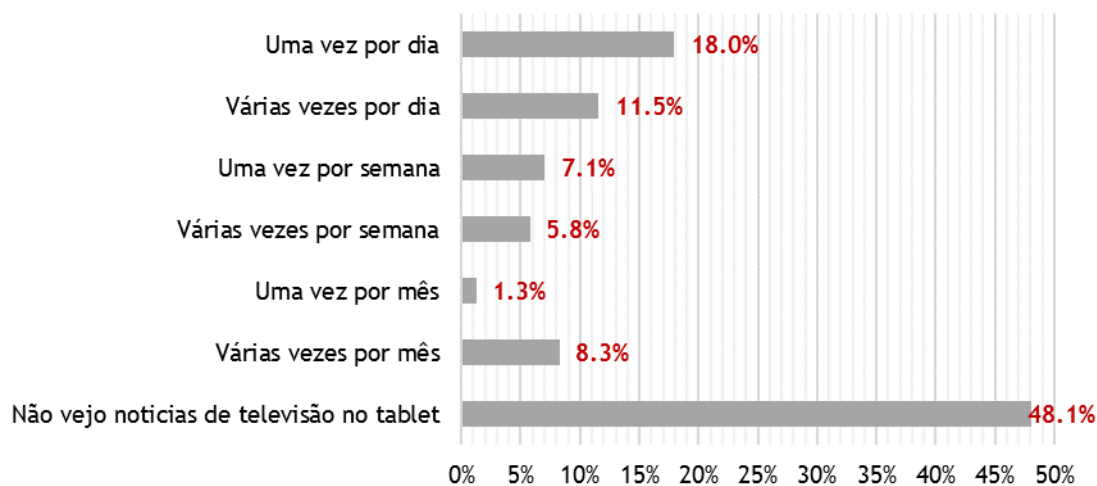


Gráfico da pergunta 33.1 - “Com que frequência?”

D)- Jornalismo digital

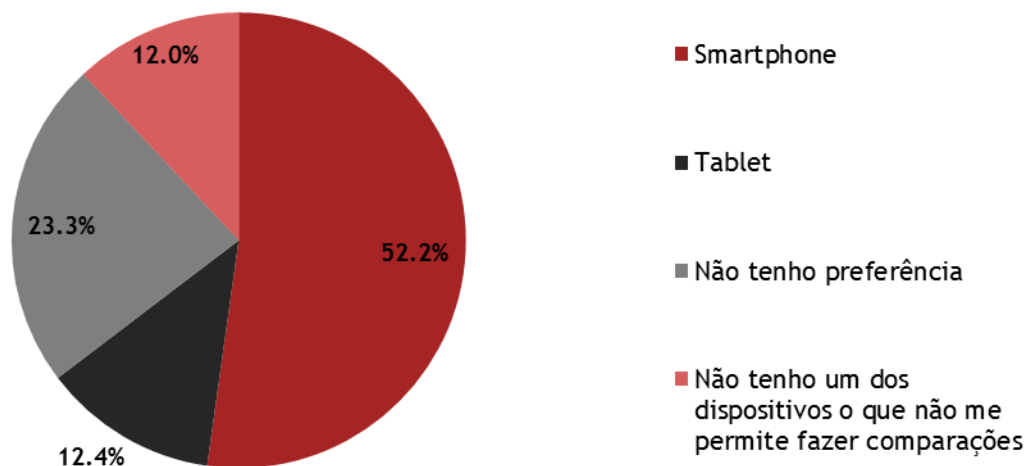


Gráfico da pergunta 34 - “Em que dispositivo preferes consultar notícias?”

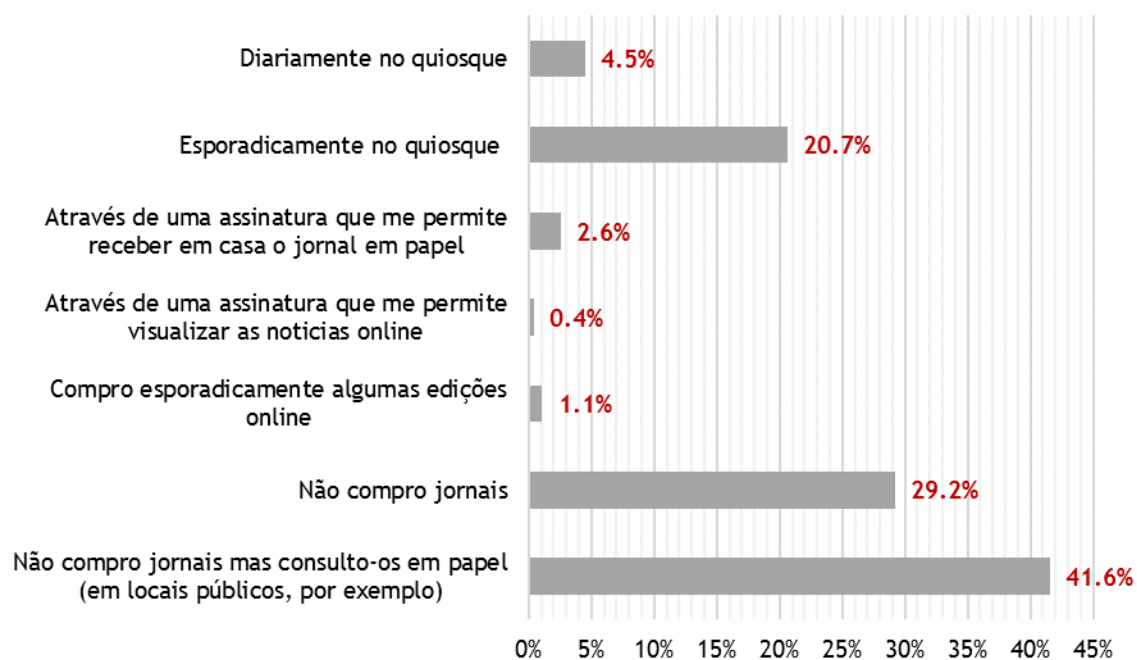


Gráfico da pergunta 35 - “Compras jornais?”

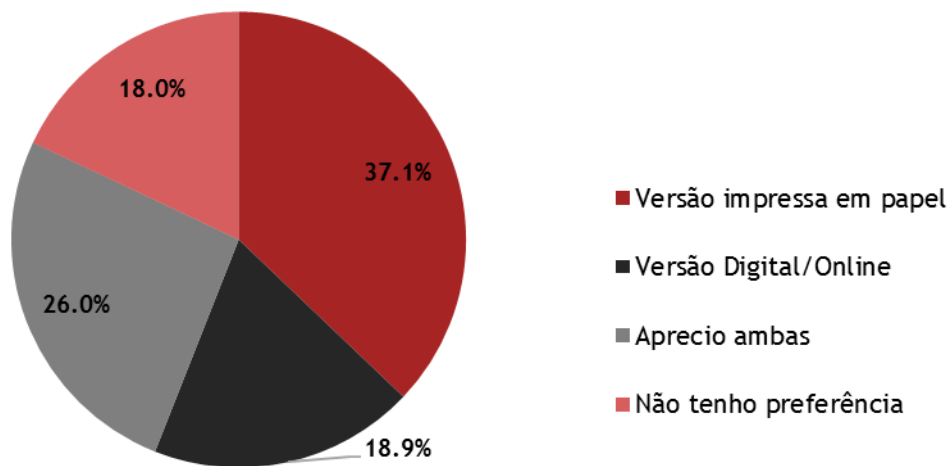


Gráfico da pergunta 36 - “ Preferes consultar jornais em que formato?”

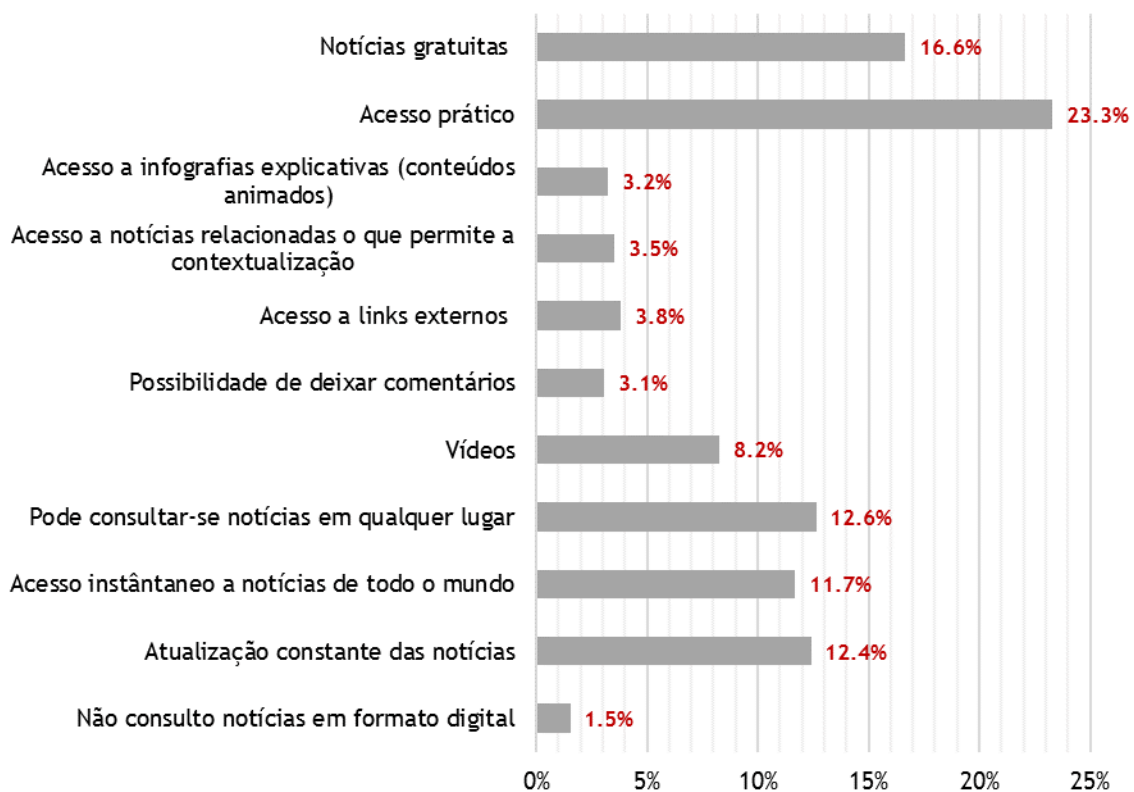


Gráfico da pergunta 37 - “O que te motiva a consultar notícias em formato digital?”

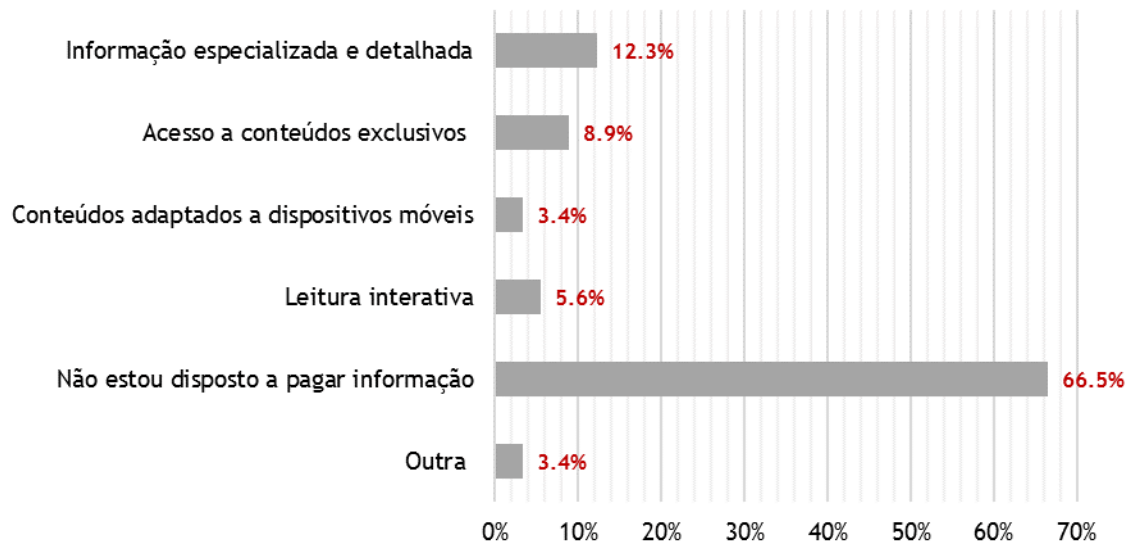


Gráfico da pergunta 38 -“Que tipo de informação *online* estás disposto a pagar?”

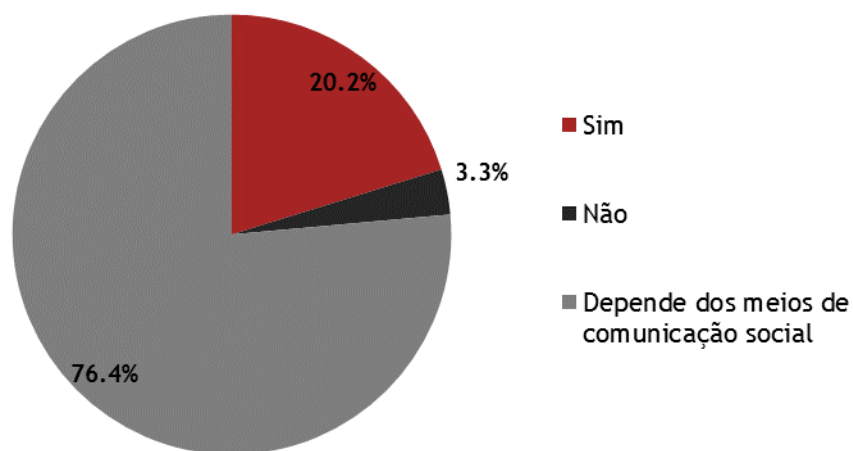


Gráfico da pergunta 39 -“Consideras que as notícias *online* são confiáveis?”

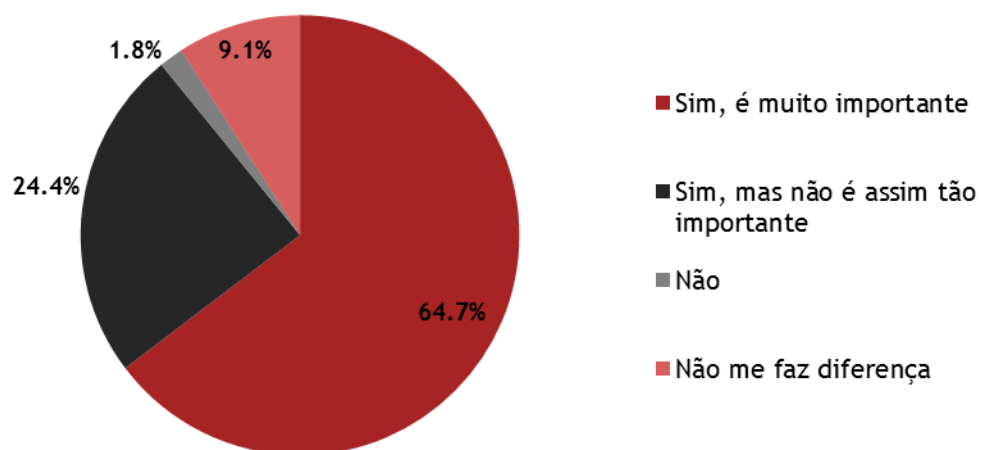


Gráfico da pergunta 40 -“Consideras importante que os órgãos de comunicação social adaptem os seus conteúdos às características dos dispositivos móveis?” (*smartphone/tablet*)

Anexo 3 Quadros complementares

Características sociodemográficas		Tens <i>smartphone</i> ? (%)		Valor - P
		Sim	Não	
Género	Feminino	61,2	3,6	0,290
	Masculino	33,9	1,3	
Grau de Escolaridade	2º Ciclo	0,7	0	0,875
	3º Ciclo	16,3	0,9	
	Ens. Secundário	54,1	2,4	
	Ens. Superior	24,1	1,6	
Idade	[15 - 19]	36,7	1,3	0,568
	[20 - 24]	24,3	1,1	
	[25 - 29]	20,3	1,6	
	[30 - 34]	13,8	0,9	
Profissão	Administrativo	5,3	0,7	0,105
	Assistente de ação social/educativa	3,3	0	
	Desempregada/o	6,4	0,7	
	Estudante	40	1,3	
	Hotelaria	3,1	0,2	
	Operária/o fabril/produção	14,7	1,6	
	Profissional de Saúde	4,9	0	
	Técnica/o	5,8	0,4	
Outra	11,6	0		

Quadro 1 - Relação de posse de *smartphone* com as variáveis sociodemográficas

Características sociodemográficas		Usas o teu smartphone para consultar notícias? (%)		Valor - P
		Sim	Não	
Género	Feminino	61,8	2,6	0,462
	Masculino	34,7	0,9	
Grau de Escolaridade	2º Ciclo	0,7	0	0,222
	3º Ciclo	17,1	0	
	Ens. Secundário	54,1	2,8	
	Ens. Superior	24,6	0,7	
Idade	[15 - 19]	37,5	1,2	0,929
	[20 - 24]	24,6	0,9	
	[25 - 29]	20,6	0,7	
	[30 - 34]	13,8	0,7	
Profissão	Administrativo	5,8	0	0,254
	Assistente de ação social/educativa	3	0,2	
	Desempregada/o	6,1	0,7	
	Estudante	40,4	1,9	
	Hotelaria	2,8	0,2	
	Operária/o fabril/produção	16,6	0	
	Profissional de Saúde	4,2	0	
	Técnica/o	6,1	0,2	
Outra	11,4	0,2		

Quadro 2 - Relação de consulta de notícias no *smartphone* com as variáveis sociodemográficas

Características sociodemográficas		A que momento do dia consultas mais notícias no smartphone? (%)							Valor - P
		De manhã antes de ir para o trabalho	Durante a hora do almoço	Ao fim do trabalho ou escola	Durante a tarde	Depois do jantar	De Madrugada	Outro	
Género	Feminino	6,3	12,6	13,1	11,2	16,7	1	3,9	0,182
	Masculino	4,6	4,4	7,8	5,1	8,5	1	3,4	
Grau de Escolaridade	2º Ciclo	0	0	0,2	0,5	0	0	0	0,136
	3º Ciclo	1,5	1,9	2,7	2,7	4,6	0	1,7	
	Ens. Secundário	6,6	8,3	12,1	10,9	15	1,5	3,9	
	Ens. Superior	2,9	6,8	5,8	2,2	5,6	1	1,7	
Idade	15 - 19	3,2	5,6	7	9	9,7	0,7	2,2	0,006*
	20 - 24	2,9	4,4	8,3	3,2	5,6	0,2	1,9	
	25 - 29	2,9	4,6	4,4	1,9	5,3	1,2	1	
	30 - 34	1,9	2,4	1,2	2,2	4,6	0,2	2,2	
Profissão	Administrativo	0,7	1,7	0,7	0,2	2,4	0	0,2	0,004*
	Assistente de ação social/educativa	0	0,2	0,2	1,7	1	0	0	
	Desempregada/o	1	1,7	1,5	1	1,9	0	0	
	Estudante	4,1	6,3	9,7	7,7	9	0,7	3,9	
	Hotelaria	0,2	0	0,7	0,7	0,5	0,5	0,2	
	Operária/o fabril/produção	1,7	3,1	4,4	2,2	4,8	0	0,2	
	Profissional de Saúde	0,5	1	0,5	0,2	1,9	0	0,5	
	Técnica/o	1,2	0,5	1,2	1	1	0,7	0,2	
	Outra	1,5	2,4	1,9	1,7	2,7	0,5	1,9	

* Existe associação estatisticamente significativa entre as variáveis porque $p < 0.05$

Quadro 3 - Relação do momento a que mais consultam notícias no *smartphone* com as variáveis sociodemográficas

Características sociodemográficas		Tens instalado no smartphone alguma aplicação de algum meio de comunicação social? (%)		Valor - P
		Sim	Não	
Género	Feminino	25,5	39,3	0,223
	Masculino	16	19,2	
Grau de Escolaridade	2º Ciclo	0	0,7	0,530
	3º Ciclo	6,1	9	
	Ens. Secundário	24,5	33,7	
	Ens. Superior	10,9	15	
Idade	15 - 19 anos	11,2	26,2	0,002*
	20 - 24anos	11,9	14,6	
	25 - 29 anos	11,2	10,2	
	30 - 34 anos	7,3	7,5	
Profissão	Administrativo	3,1	2,9	0,201
	Assistente de ação social/educativa	0,7	2,4	
	Desempregada/o	3,4	3,6	
	Estudante	14,5	26,9	
	Hotelaria	1,2	1,7	
	Operária/o fabril/produção	8	8,5	
	Profissional de Saúde	2,7	1,9	
	Técnica/o	1,9	3,9	
Outra	5,8	6,8		

*Existe associação estatisticamente significativa entre as variáveis porque $p < 0.05$

Quadro 4 - Relação entre a instalação aplicação de meios de comunicação social no *smartphone* com as variáveis sociodemográficas.

Características sociodemográficas		Usas algum agregador de notícias no teu smartphone? (%)		Valor - P
		Sim	Não	
Género	Feminino	9,5	55,3	0*
	Masculino	10,2	25	
Grau de Escolaridade	2º Ciclo	0,2	0,5	0,817
	3º Ciclo	3,4	11,7	
	Ens. Secundário	11,4	46,8	
	Ens. Superior	4,6	21,4	
Idade	15 - 19 anos	5,8	31,6	0,224
	20 - 24anos	5,6	20,9	
	25 - 29 anos	4,1	17,2	
	30 - 34 anos	4,1	10,7	
Profissão	Administrativo	1	5,1	0,298
	Assistente de ação social/educativa	0,5	2,7	
	Desempregada/o	1	6,5	
	Estudante	6,1	34,9	
	Hotelaria	0,5	2,4	
	Operária/o fabril/produção	3,6	12,8	
	Profissional de saúde	1	3,6	
	Técnica/o	2,2	3,6	
Outra	3,4	9,2		

*Existe associação estatisticamente significativa entre as variáveis porque $p < 0.05$

Quadro 5 - Relação entre o usar agregador no *smartphone* e as variáveis sociodemográficas

Características sociodemográficas		Quando usas o smartphone para consultar notícias qual é o meio de comunicação que mais procucas? (%)				Valor - P
		Jornal	Radio	Televisão	Outro	
Género	Feminino	41,5	4,9	12,9	6,1	0,388
	Masculino	24	1,7	5,1	3,9	
Grau de Escolaridade	2º Ciclo	0,5	0,2	0	0	0,065
	3º Ciclo (9º ano)	11,4	1,7	2,2	1,7	
	Ens. Secundário (12º ano)	35,4	2,4	12,9	6,3	
	Ens. Superior (Lic. Mes. Dout.)	18,2	2,2	2,9	1,9	
Idade	15 - 19 anos	20,6	2,4	10	4,1	0,012*
	20 - 24anos	17,5	1	4,4	2,4	
	25 - 29 anos	15,8	2,4	2,2	1,9	
	30 - 34 anos	11,7	0,7	1,5	1,5	
Profissão	Administrativo	4,6	0,5	1	0	0,143
	Assistente de ação social/educativa	1,2	0,2	1	0,7	
	Desempregada/o	4,6	0,5	1,5	0,5	
	Estudante	27,1	2,9	7	4,4	
	Hotelaria	1,5	0,2	0,2	1	
	Operária/o fabril/produção	11,9	0,5	2,7	1,5	
	Profissional de Saúde	2,7	0,2	1,5	0,2	
	Técnica/o	2,9	1,2	1,2	0,5	
Outra	9	0,2	2,2	1,2		

*Existe associação estatisticamente significativa entre as variáveis porque $p < 0.05$

Quadro 6 - Relação do meio de comunicação preferido de consulta de notícias no *smarphone* com as variáveis sociodemográficas.

Características sociodemográficas		Tens Tablet? (%)		Valor - P
		Sim	Não	
Género	Feminino	39,1	29,6	0,062
	Masculino	14,9	16,4	
Grau de Escolaridade	2º Ciclo	0,2	0,4	0,849
	3º Ciclo (9º ano)	9,6	7,6	
	Ens. Secundário (12º ano)	30,9	25,8	
	Ens. Superior (Lic. Mes. Dout.)	13,3	12,2	
Idade	15 - 19 anos	19,8	18,4	0,520
	20 - 24anos	14,4	10,9	
	25 - 29 anos	12,7	9,1	
	30 - 34 anos	7,1	7,6	
Profissão	Administrativo	2,7	3,3	0,011*
	Assistente de ação social/educativa	2,7	0,7	
	Desempregado	3,8	3,3	
	Estudante	19,6	21,8	
	Hotelaria	1,3	2	
	Operária/o fabril/produção	11,3	4,9	
	Profissional de saúde	2,2	3,7	
	Técnica/o	3,1	3,1	
Outra	7,3	4,2		

*Existe associação estatisticamente significativa entre as variáveis porque $p < 0.05$
Quadro 7 - Relação entre a posse de *tablet* com as variáveis sociodemográficas

Características sociodemográficas		Usas o teu tablet para consultar notícias? (%)		Valor - P
		Sim	Não	
Género	Feminino	46,9	17,3	0,437
	Masculino	25,5	10,3	
Grau de Escolaridade	2º Ciclo	0,4	0	0,849
	3º Ciclo (9º ano)	11,1	6,6	
	Ens. Secundário (12º ano)	34,6	22,6	
	Ens. Superior (Lic. Mes. Dout.)	18,1	18,1	
Idade	15 - 19 anos	20,2	16,5	0,148
	20 - 24anos	18,1	8,6	
	25 - 29 anos	16,9	6,6	
	30 - 34 anos	9,1	4,1	
Profissão	Administrativo	3,3	1,6	0,818
	Assistente de ação social/educativa	2,9	2,1	
	Desempregada/o	4,1	2,9	
	Estudante	21,8	14,4	
	Hotelaria	2,1	0,4	
	Operária/o fabril/produção	14,8	6,2	
	Profissional de Saúde	2,5	1,6	
	Técnica/o	4,5	1,2	
Outra	8,2	5,3		

Quadro 8 - Relação entre a consulta de notícias no *tablet* e as variáveis sociodemográficas

Características sociodemográficas		A que momento do dia consultas mais notícias no tablet? (%)						Valor - P
		De manhã antes de ir para o trabalho	Durante a hora do almoço	Ao fim do trabalho ou escola	Depois do jantar	De Madrugada	Outro	
Género	Feminino	6,4	3,8	22,3	35,7	1,9	3,2	0,257
	Masculino	2,5	0,6	8,9	9,6	2,5	2,5	
Grau de Escolaridade	2º Ciclo	0	0	0,6	0,6	0	0	0,982
	3º Ciclo	2,5	0	5,7	7,6	0,6	1,3	
	Ens. Secundário	5,1	2,5	17,8	22,9	2,5	2,5	
	Ens. Superior	1,3	1,9	7	14	1,3	1,9	
Idade	15 - 19	4,5	1,3	10,2	17,2	1,3	1,9	0,734
	20 -24	1,3	1,9	9,6	9,6	1,9	1,3	
	25 - 29	0,6	1,3	7,6	12,1	1,3	1,3	
	30 - 34	2,5	0	3,8	6,4	0	1,3	
Profissão	Administrativo	0	0,6	2,5	2,5	0	0,6	0,200
	Assistente de ação social/educativa	0	0,6	1,3	1,9	0	0	
	Desempregado/a	0	1,9	1,3	2,5	0,6	1,3	
	Estudante	4,5	0,6	10,8	17,2	0,6	1,9	
	Hotelaria	0,6	0,6	0,6	0,6	0	0	
	Operária/o fabril/produção	2,5	0	7	10,2	1,3	1,3	
	Profissional de Saúde	0	0	1,3	3,8	0,6	0	
	Técnica/o	0	0	3,2	1,9	1,3	0	
	Outra	1,3	0	3,2	4,5	0	0,6	

Quadro 9 - Relação entre o momento do dia a que mais consultam notícias com as variáveis sociodemográficas

Características sociodemográficas		Tens instalado no tablet alguma aplicação de algum meio de comunicação social (%)		Valor - P
		Sim	Não	
Género	Feminino	32,7	37,8	0,538
	Masculino	13,5	16	
Grau de Escolaridade	2º Ciclo	0	0,6	0,550
	3º Ciclo (9º ano)	7,1	11,5	
	Ens. Secundário (12º ano)	24,4	27,6	
	Ens. Superior (Lic. Mes. Dout.)	14,7	14,1	
Idade	15 - 19 anos	15,4	23,7	0,008*
	20 - 24anos	6,4	14,7	
	25 - 29 anos	13,5	5,8	
	30 - 34 anos	10,9	9,6	
Profissão	Administrativo	1,9	3,8	0,751
	Assistente de ação social/educativa	1,3	3,2	
	Desempregada/o	5,1	2,6	
	Estudante	15,4	21,8	
	Hotelaria	1,3	0,6	
	Operária/o fabril/produção	7,7	7,7	
	Profissional de Saúde	3,2	3,2	
	Técnica/o	3,2	2,6	
Outra	7,1	8,3		

*Existe associação estatisticamente significativa entre as variáveis porque $p < 0.05$

Quadro 10 - Relação entre a instalação de aplicações e as variáveis sociodemográficas

Características sociodemográficas		Usas algum agregador de notícias no teu tablet? (%)		Valor - P
		Sim	Não	
Género	Feminino	14,1	56,4	0,125
	Masculino	3,2	26,3	
Grau de Escolaridade	2º Ciclo	0	0,6	0,682
	3º Ciclo (9º ano)	1,9	16,7	
	Ens. Secundário (12º ano)	9,6	42,3	
	Ens. Superior (Lic. Mes. Dout.)	5,8	23,1	
Idade	15 - 19 anos	7,1	32,1	0,826
	20 - 24anos	4,5	16,7	
	25 - 29 anos	13,2	16	
	30 - 34 anos	2,6	17,9	
Profissão	Administrativo	1,9	4,5	0,310
	Assistente de ação social/educativa	1,3	2,6	
	Desempregada/o	0,6	6,4	
	Estudante	6,4	29,5	
	Hotelaria	0,6	1,9	
	Operária/o fabril/produção	1,9	20,5	
	Profissional de Saúde	0	5,8	
	Técnica/o	1,3	5,1	
Outra	3,2	6,4		

Quadro 11 - Relação entre o uso de agregador com as variáveis sociodemográficas.

Características sociodemográficas		Em que dispositivo móvel preferes consultar notícias? (%)				Valor - P
		Smartphone	Tablet	Não tenho preferência	Não tenho um dos dispositivos o que não me permite fazer comparações	
Género	Feminino	36,4	8,4	16,7	7,1	0,538
	Masculino	15,8	4	6,7	4,9	
Grau de Escolaridade	2º Ciclo	0,7	0	0	0	0,244
	3º Ciclo (9º ano)	9,1	2,9	3,3	1,8	
	Ens. Secundário	29,3	5,1	15,1	7,1	
	Ens. Superior	13,1	4,4	4,9	3,1	
Idade	15 - 19	20,9	3,6	9,8	4,0	0,633
	20 - 24	13,6	2,7	5,6	3,6	
	25 - 29	10,4	4	4,9	2,4	
	30 - 34	7,3	2,2	3,1	2,0	
Profissão	Administrativo	3,6	0,9	1,6	0	0,623
	Assistente de ação social/educativa	1,1	0,7	0,9	0,7	
	Desempregado/a/o	4,2	1,1	0,7	1,1	
	Estudante	22,2	4,4	10	4,7	
	Hotelaria	1,6	0,7	0,9	0,2	
	Operária/o fabril/produção	8,2	2,2	4	1,8	
	Profissional de Saúde	2	0,4	0,9	1,6	
	Técnica/o	2,9	0,9	1,8	0,7	
Outra	6,4	1,1	2,7	1,3		

Quadro 12 - Relação entre o dispositivo preferido para consultar notícias e as variáveis sociodemográficas

Características sociodemográficas		Preferes consultar jornais em que formato? (%)				Valor - p
		Versão impressa em papel	Versão digital/online	Aprecio ambas	Não tenho preferência	
Género	Feminino	25,8	13,3	17,8	11,8	0,845
	Masculino	11,3	5,6	8	6,4	
Grau de Escolaridade	2º Ciclo	0,2	0,2	0,2	0	0,954
	3º Ciclo	6,7	2,9	3,8	3,8	
	Ens. Secundário	21,1	10,4	15,5	9,6	
	Ens. Superior	9,1	5,3	6,2	4,9	
Idade	15 - 19	14,9	6,4	8,4	8,4	0,442
	20 - 24	9,3	4,9	7,1	4,0	
	25 - 29	8,4	3,6	6,7	3,1	
	30 - 34	4,4	4	3,6	2,7	
Profissão	Administrativo	2,7	1,3	1,3	0,7	0,359
	Assistente de ação social/educativa	1,3	0,4	0,7	0,9	
	Desempregada/o	3,1	0,9	2,2	0,9	
	Estudante	14,9	8,9	9,1	8,4	
	Hotelaria	0,7	0	1,6	1,1	
	Operária/o fabril/produção	6,2	2,2	4,4	3,3	
	Profissional de Saúde	1,6	1,6	1,1	0,7	
	Técnica/o	2,4	1,3	1,8	0,7	
Outra	4,2	2,2	3,6	1,6		

Quadro 13 - Relação entre o formato de consulta preferido e as variáveis sociodemográficas

Características sociodemográficas		Consideras que as notícias online são confiáveis? (%)			Valor - P
		Sim	Não	Depende dos meios de comunicação social	
Género	Feminino	10,7	58	0	0,000*
	Masculino	9,6	1,3	20,4	
Grau de Escolaridade	2º Ciclo	0,2	0,2	0,2	0,443
	3º Ciclo	4,4	8,9	3,8	
	Ens. Secundário	9,6	35,1	4,4	
	Ens. Superior	6,0	15,1	4,4	
Idade	15 - 19	6,2	25,6	6,4	0,008*
	20 - 24anos	4,4	16,7	4,2	
	25 - 29	6,2	10	5,6	
	30 - 34	3,3	7,1	4,2	
Profissão	Administrativo	2,9	0	3,1	0,012*
	Assistente de ação social/educativa	0,4	0	6,9	
	Desempregada/o	0,4	0,4	6,2	
	Estudante	8,2	1,8	31,3	
	Hotelaria	1,1	0	2,2	
	Operária/o fabril/produção	2,2	1,1	12,9	
	Profissional de Saúde	0,7	0	4,2	
	Técnica/o	1,1	0	5,1	
Outra	3,1	0	8,4		

*Existe associação estatisticamente significativa entre as variáveis porque $p < 0.05$

Quadro 14 -Relação entre a confiança nas notícias online e as variáveis sociodemográficas

Características sociodemográficas		Consideras importante que os órgãos de comunicação social adaptem os seus conteúdos às características dos dispositivos móveis? (%)				Valor - P
		Sim é muito importante	Sim Mas não é assim tão importante	Não	Não me faz diferença	
Género	Feminino	42,7	18,2	1,6	6,2	0,255
	Masculino	22	6,2	0,2	2,9	
Grau de Escolaridade	2º Ciclo	0,7	0	0	0	0,199
	3º Ciclo	11,1	3,3	0,2	2,4	
	Ens. Secundário	36	15,1	0,4	5,1	
	Ens. Superior	16,9	6	1,1	1,6	
Idade	15 - 19	24,4	8,9	0,4	4,4	0,568
	20 - 24	14,9	7,1	0,7	2,7	
	25 - 29	14,7	5,1	0,4	1,6	
	30 - 34	10,7	3,3	0,2	0,4	
Profissão	Administrativo	4	1,6	0	0,4	0,146
	Assistente de ação social/educativa	1,3	1,1	0,2	0,7	
	Desempregada/o	4	2	0	1,1	
	Estudante	30	8	0,2	3,1	
	Hotelaria	2	0,9	0,2	0,2	
	Operária/o fabril/produção	10	4,4	0,7	1,1	
	Profissional de Saúde	2	1,8	0,2	0,9	
	Técnica/o	4,4	0,9	0	0,9	
Outra	6,9	3,8	1,8	0,7		

*Existe associação estatisticamente significativa entre as variáveis porque $p < 0.05$

Quadro 15 - Relação entre a importância da adaptação de conteúdos com as variáveis sociodemográficas

Anexo 4 Gráficos Comparativos

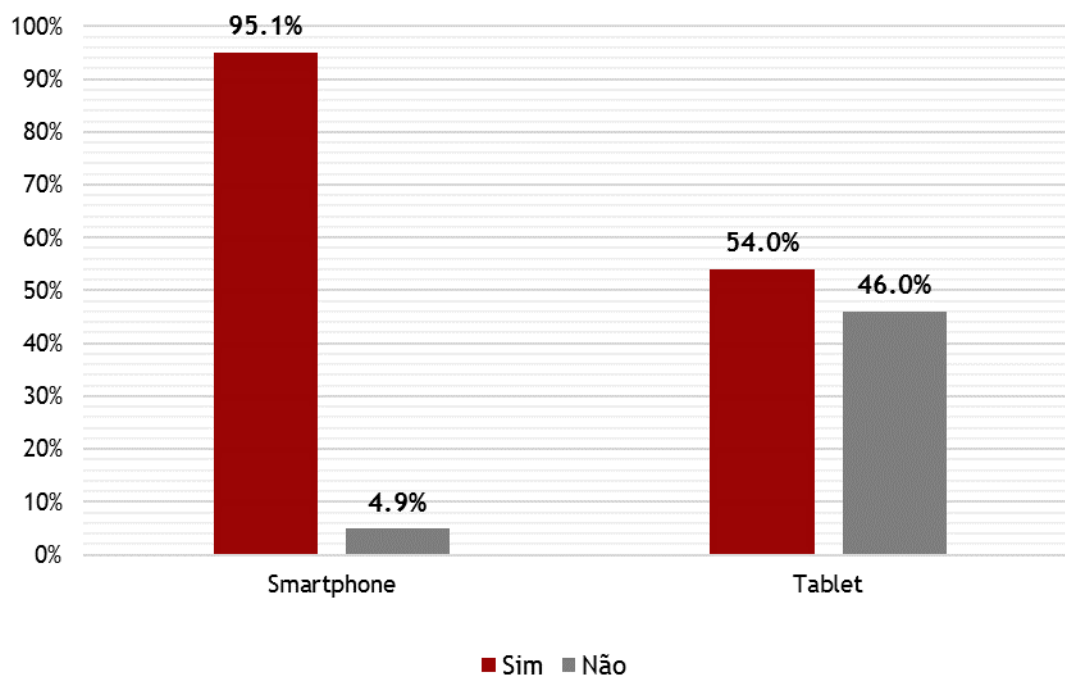


Gráfico Comparativo 1 - Comparação entre as percentagens de inquiridos que possuem *smartphone* e *tablet*

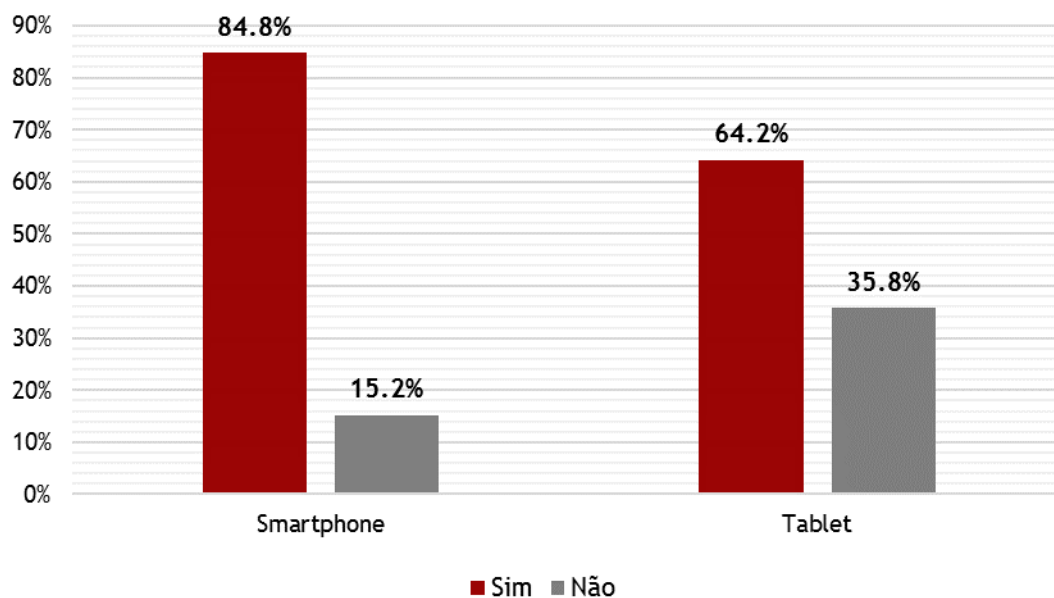


Gráfico Comparativo 2 - Comparação entre as percentagens de inquiridos que usam o *smartphone* e o *tablet* para consultar notícias

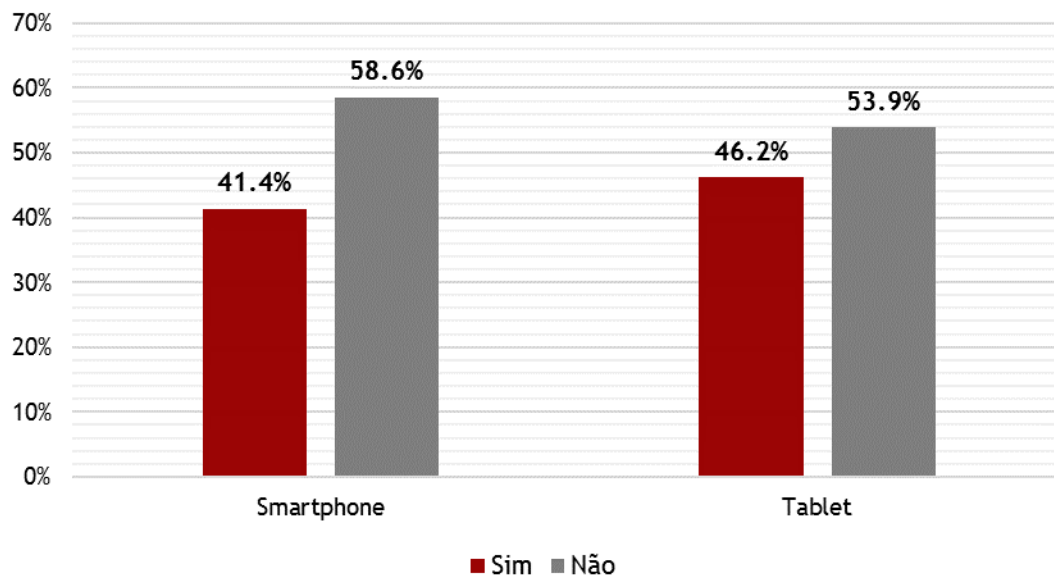


Gráfico Comparativo 3 - Comparação entre as percentagens de inquiridos que usam aplicações de meios de comunicação social no *smartphone* e no *tablet*

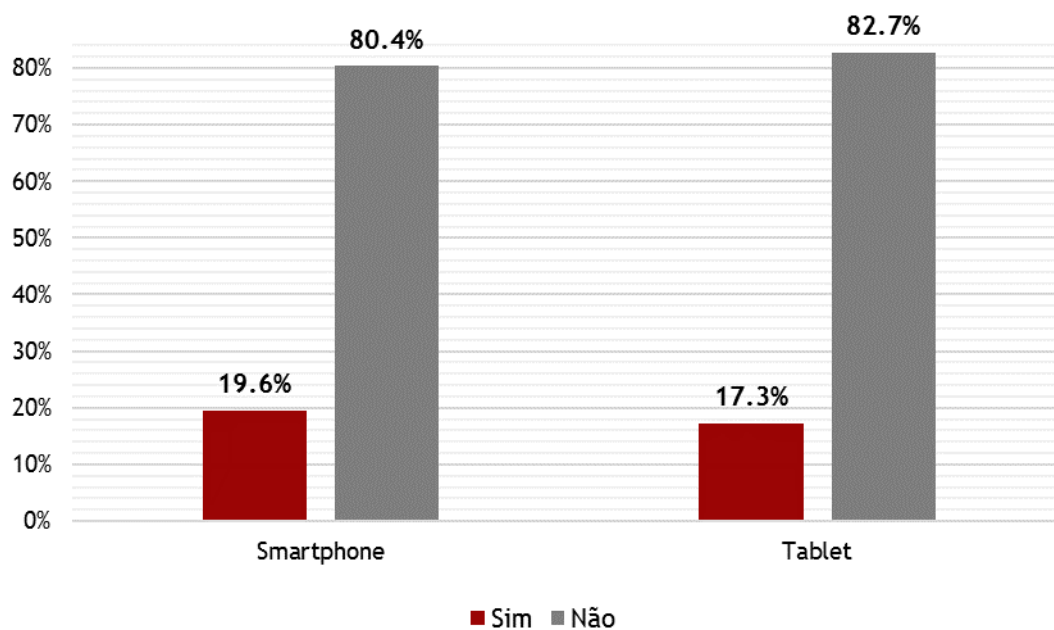


Gráfico Comparativo 3 - Comparação entre as percentagens de inquiridos que usam agregador de notícias no *smartphone* e no *tablet*

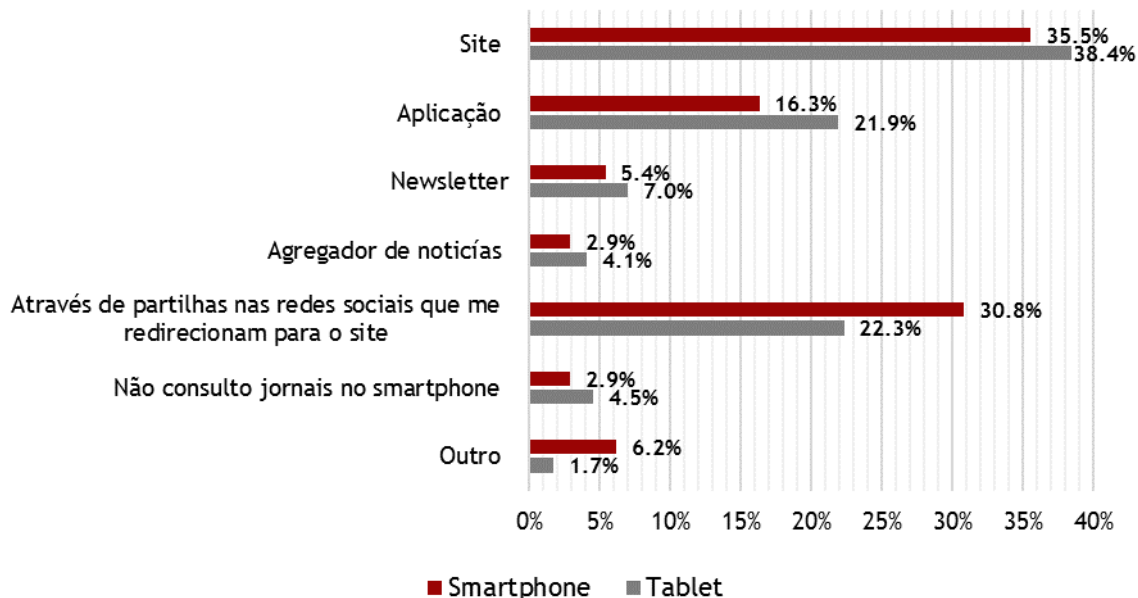


Gráfico Comparativo 3 - Comparação entre as percentagens de inquiridos de como costuma consultar notícias dos jornalismo *smartphone* e no *tablet*

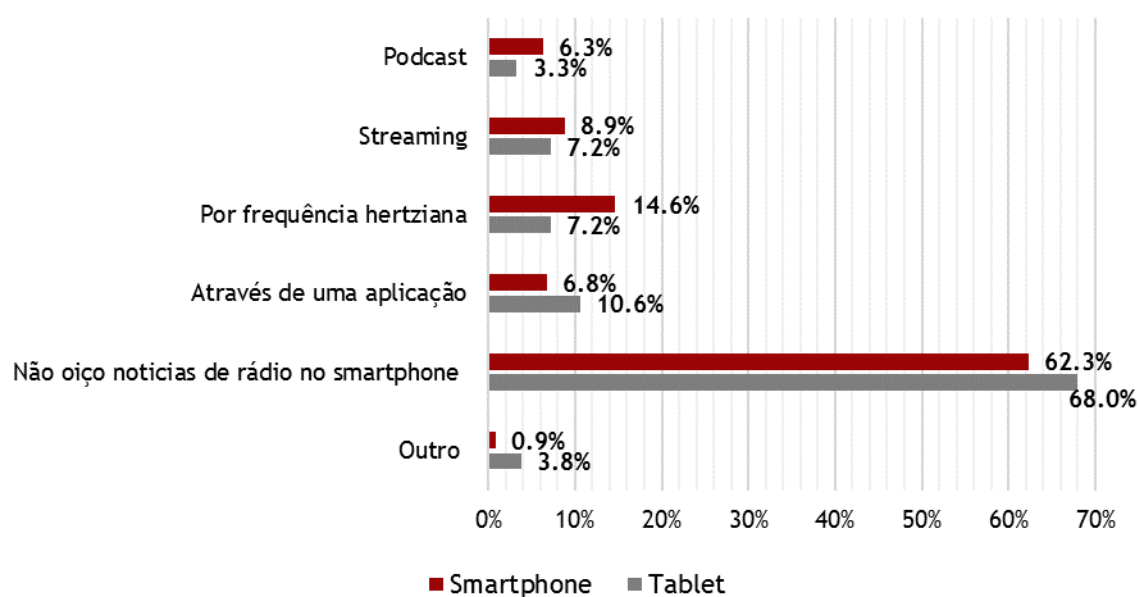


Gráfico Comparativo 3 - Comparação de percentagens sobre a forma de como costumam ouvir notícias de rádio no *smartphone* e no *tablet*

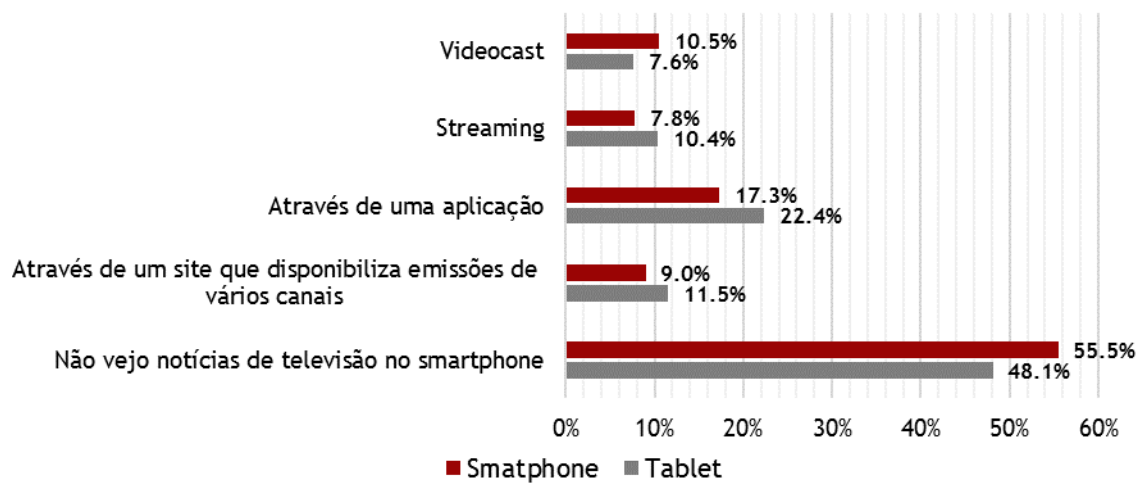


Gráfico Comparativo 3 - Comparação de percentagens sobre a forma de como costumam ver notícias de televisão no *smartphone* e no *tablet*

Anexo 5 Entrevista Ricardo Rosa (Coordenador da SIC Online)

1. As dez pessoas que fazem parte da equipa da SIC Online são todas jornalistas?

Ricardo Rosa: Somos todos jornalistas.

2. Porque é que é importante serem jornalistas a gerir as plataformas da SIC?

RR: Acho que apesar de tudo é de jornalismo que estamos a falar. Pode não ser ir para a rua à procura de uma história mas estamos a contar ou recontar uma história ou uma notícia. Portanto somos jornalistas com funções de jornalismo, sobretudo a nível de edição.

3. Quais são as principais preocupações de um jornalista que coordena as plataformas de um canal desta dimensão?

RR: A principal preocupação é sobretudo não esquecer o jornalismo enquanto missão. Temos o dever de informar e de dar ao público tudo aquilo que precisa para decidir. Essa é a função nobre do jornalismo e nunca nos podemos esquecer disso. Mas também não estamos aqui a trabalhar de graça e temos objetivos, ainda que não estejam quantificados. Não temos uma quantificação, que todos os dias temos que fazer *x* cliques ou não sei quantos *pages views*, mas todos nós queremos audiências. A principal preocupação, pelo menos a minha, enquanto coordenador da SIC Notícias é garantir esse equilíbrio, entre o dever de informar e o lado mais comercial. Mas nunca se pode pensar só em audiências.

4. Quais são as principais tarefas da equipa?

RR: Uma das principais funções é agarrar em material, em notícias que já estão prontas para televisão e colocá-las no *site* com alguma adaptação. Essa é a principal tarefa no *site* da SIC Notícias, mas vamos além disso. Sempre que possível tentamos também contar as nossas histórias, adaptando-as à linguagem do *online*.

5. Considera que as notícias já são suficientemente adaptadas ou ainda há muito a fazer?

RR: É tudo uma questão de recursos e de mãos. Por exemplo, o vídeo que nós temos no *site* da SIC Notícias não é o vídeo ideal para ver num computador ou num *tablet*, pois é uma peça feita para televisão. Na maior parte dos casos a história deveria ser recontada de uma forma diferente. É tudo uma questão de recursos, que não temos neste momento. Estamos muito pressionados pelo tempo porque não temos um *deadline* como temos na televisão. Enquanto na televisão é para a hora seguinte ou para o Jornal da Noite, no *online* é para agora. É para ontem!

6. Quando é que a SIC percebeu que tinha que estar “à distância de um clique”?

RR: Há muito tempo. Já lá vão praticamente 11 anos.

7. A SIC tem tido a preocupação, ao longo dos anos, de ir atualizando e evoluindo as suas plataformas de modo a facilitar a interação entre as pessoas e a interfaces?

RR: Há sempre evolução. Nós não estamos a trabalhar da mesma forma que estávamos há 15 anos. A tecnologia evoluiu, as coisas tornaram-se muito mais rápidas. Hoje temos vídeo na internet que não tínhamos nem imaginávamos sequer ter. As coisas evoluíram, vieram os telemóveis, os *tablets* e temos tentado sempre acompanhar. Não estamos na linha da frente,- é verdade - porque isso também exigia uma equipa própria de desenvolvimento e investigação e estar sempre a experimentar, mas temos evoluído de acordo com as tecnologias que vão aparecendo.

8. E o que é que falta para estar na linha da frente?

RR: Falta gente e falta sobretudo um núcleo, para além da SIC, uma coisa a nível do grupo Impresa, com capacidade de investimento e de inovação para experimentar. E aí sim, poderíamos estar na linha da frente, mas isso envolve custos e nesta altura do campeonato isso não é prioridade.

9. As notícias presentes nas plataformas são as mesmas que passam na SIC e na SICNotícias? Ou há outros conteúdos?

RR: Há também outros conteúdos. A base é aquilo que passa em antena com uma adaptação. O *online* tem tempos diferentes em relação à televisão. Por exemplo, nós trabalhamos muito com agências e se há algo que hoje é colocado em linha pela Lusa, nós agarramos, adaptamos e publicamos. Muitas vezes a televisão nem dá conta e só vai pegar no dia a seguir (porque as televisões usam muito as agendas e as primeiras páginas dos jornais). Portanto coisas que nós vamos dar hoje no *online* só vão aparecer amanhã na televisão e se calhar nós já não as vamos repetir. Por outro lado, também há coisas muito específicas no *online* que nem chegam à televisão, porque os públicos também são diferentes. Há uma franja que provavelmente é a mesma mas depois há pessoas que provavelmente vão ao *site* da SIC Notícias, que nos chegam através do *Facebook*, mas que nem por isso consomem informação televisiva da SIC. Portanto a base é a mesma mas não é exatamente a mesma coisa.

10. Não há comunicação entre aquilo que está a ser posto no *site* e o resto da redação da SIC?

RR: Não há uma coisa tipificada. Há muitas vezes histórias que nós encontramos primeiro no *online* e que, por iniciativa própria, partilhamos com o coordenador do Jornal da Noite ou do Primeiro Jornal ou com um coordenador da SIC Notícias. “- Olha atenção a esta história”. Pode ser importante, um *breaking news*, ou algo mais interessante que pode dar origem a uma reportagem.

11. Os jornalistas escrevem concentrados na linguagem televisiva ou têm a preocupação de escrever conteúdos ajustados às outras plataformas da SIC?

RR: Eu acho que já há muito essa preocupação. Se calhar ainda não há a nível de linguagem televisiva, a nível de imagens. Há planos que funcionam bem em televisão e que nem por isso funcionam bem no *online*. Há sobretudo preocupação a nível de construção da escrita. Não se preocupam muito com a técnica da imagem porque ela é da responsabilidade do repórter de imagem, mas há essa preocupação. Hoje, o jornalista sabe que aquela peça que foi feita, por exemplo, para o Primeiro Jornal vai passar também ao longo da tarde, ao longo do dia na SIC Notícias e claro que também vai estar no *site* e no *Facebook*. Já não há ninguém que faz uma peça a pensar que vai passar àquela hora e ponto final.

12. Que importância tem a página do *Facebook* para um canal como a SIC Notícias?

RR: Muita importância. Neste momento é responsável (em números redondos) por 40% das visitas diárias ao *site*. É muito muito importante.

13. Que tipo de notícias são publicadas na página do *Facebook*?

RR: Um pouco de tudo. Tentamos ter um equilíbrio entre: um última hora, a actualidade (a chamada notícia dura) ou até mesmo política mas sabemos muito bem que a página da SIC Notícias no *Facebook* não é a *homepage* do *site* da SIC Notícias. No *Facebook* está mais de metade do país nesta altura, tendo em conta os últimos números de utilizadores. Estão lá durante muitas horas. Grande parte dessas pessoas não está lá à procura de notícias. Podem também estar mas não estão só. Portanto é muito importante também ter outro tipo de histórias e não só *hard news*. Ter temas mais interessantes como ciência ou mesmo *fait divers*. O público que está nas redes sociais, pelo menos é essa a nossa percepção, não só está à espera de ter ali notícias de última hora. Se querem, de facto, informação vão à procura dela também.

14. Quais são os aspetos a melhorar nas plataformas *online* da SIC? Faz sentido ter os mesmos conteúdos em plataformas diferentes?

RR: O ideal seria sempre, sem dúvida, - nem digo adaptar - mas recontar cada história de acordo com o meio. Agora face aos constrangimentos que nós temos a nível de recursos, a nível de tempo, a nível tecnológico, tentamos encaixar as coisas da melhor forma. Há sempre coisas a melhorar. Sempre! E a própria SIC Interativa, sobretudo pelo nome interativa, merecia também um grande desenvolvimento mas não depende só de nós, depende também do outro lado do negócio e dos parceiros. As coisas são lançadas e depois ficam ali a marinar até novo upgrade, até a um novo update.

15. Há perspectivas de investimento nesta área de adaptação de conteúdos?

RR: Acho que todos nós temos a noção de que a televisão está a mudar e que os vários ecrãs - apesar de diferentes - muitas vezes se confundem. Ao ter essa consciência não estamos de braços cruzados. As coisas não acontecem é ao ritmo que nós as pensamos e que gostaríamos que acontecessem. Há sempre coisas que demoram algum tempo mas não estamos de braços cruzados.

16. Que critérios usam para fazer a *homepage* do site da SIC Notícias?

RR: Há sempre um acompanhamento daquilo que se passa em antena. Portanto, a primeira página da SIC Notícias não é - e nem pode ser - completamente diferente de um alinhamento da SIC Notícias. Existe um alinhamento de vídeo, chamado “Última Edição”, no *site*, que ao longo do dia vai mudando e é muito semelhante ao alinhamento do jornal que está a passar na SIC Notícias. Muitas vezes nós antecipamo-nos e lançamos vídeos que ainda não foram para o ar. Aquilo que está na *homepage* da SIC Notícias está também em antena. Não é um espelho porque o *online* tem especificidades próprias e vai tendo histórias que não estão em antena. Depois depende do momento do dia. Às primeiras horas da manhã há mais notícias, mais atualidade e depois ao longo do dia vai-se compondo. É como estar a escrever um livro e no fim já tens menos notícias, mas mais contextualização, mais explicação, mais histórias demoradas e interessantes.

17. Quais são as funcionalidades que faltam no *site* ou nas plataformas SIC?

RR: Mais que o *site*, é a televisão que precisa. Falta aproveitar-nos a participação das pessoas, nomeadamente através das redes sociais, ou até mesmo dos comentários no *site* e isso já acontece de vez enquanto, sobretudo no programa *Opinião Pública*. Era colocar essa opinião ao longo da emissão, mais do que no *site*, porque temos que ver a SIC Notícias como um todo. Apesar de ter plataformas distintas, elas cada vez mais se confundem e interagem. No *site* em si, neste momento, nem sei dizer. Há sempre muita coisa para resolver e até ainda temos problemas mais antigos por resolver.

18. Há algum tipo de moderação no espaço destinado aos comentários no *site*?

RR: Não é a principal função mas tenho alguma preocupação com os comentários. Os comentários são também feitos via *Facebook*. Tentamos ter sempre atenção às correções, às críticas (desde que sejam construtivas) porque é natural as pessoas aproveitarem o espaço para dizerem aquilo que “lhes vai na alma” e criticar “a torto e a direito”. Sempre que possível respondo, quanto mais não seja agradecer, sobretudo no caso das correções. Mais uma vez falamos na questão dos recursos. Era necessário ter uma equipa, ter uma pessoa em permanência a olhar para esse tipo de conteúdo - os comentários. Até podem lá sugerir notícias, histórias interessantes... mas não o conseguimos fazer a tempo inteiro.

19. O novo modelo de Grande Reportagem Interativa é para continuar? Como é que foi o *feedback*?

RR: Muito positivo. Foi a Grande Reportagem com mais visualizações até agora... mas de longe! Assim de repente não consigo dar números concretos mas bateu *records*. As críticas têm sido muito positivas mas também foram feitos alguns reparos pois há coisas a melhorar. Ainda estamos a estudar para perceber o impacto e o que pode acontecer daqui para a frente porque também não é um trabalho fácil. Eu não interfeiri diretamente no trabalho mas sei que demorou muito tempo e que foi planeada assim desde o início. Quando esta reportagem começou a ser pensada para televisão, ao mesmo tempo foi pensada para o formato *online*. Desde o primeiro momento que houve essa preocupação, desde a primeira ideia que houve a preocupação de se criar este conteúdo *online* interativo. A reportagem como a encontramos no *site* é realmente o produto completo e não uma reportagem apenas com uns extras. Aquele é o produto completo. Na televisão passou apenas a versão curta, a versão linear.

20. A televisão continua a ser um meio central na vida das pessoas?

RR: A televisão tem o seu momento. O horário nobre é às 8 / 9 da noite, mas já não é o único ecrã aceso a essa altura. Acho que essa é a grande diferença. Já não é o único ecrã aceso àquela hora e isso acaba por ser uma vantagem para nós. Há vários ecrãs que acompanham as pessoas ao longo do dia e a SIC, neste caso a SIC Notícias, está sempre presente, coisa que não acontecia antes. Era necessário estar à frente de uma televisão e parar. Agora isso já não acontece.

21. A SIC é o primeiro canal português a ter conteúdos pagos no *site*. Considera que os micropagamentos podem ser o futuro do jornalismo?

RR: Não sei. Se houvesse uma resposta a essa pergunta não a estava a colocar porque já sabíamos o que iríamos fazer e qual era o caminho. Este é um caminho, uma hipótese. Pelo menos para mim é uma hipótese, uma experiência, é uma necessidade também de manter o *status* e dar a entender às pessoas de que nem tudo é de borla. Eu também sei que as pessoas para terem acesso à internet já estão a pagar, da mesma forma que pagam um serviço de televisão por cabo. Há vários argumentos a propósito dos conteúdos - se devem ou não ser pagos-, porque as pessoas já estão a pagar o acesso à internet. Não tenho resposta, não sei, não sei mesmo. Estamos a experimentar. O Expresso Diário é um novo modelo de negócio e outros mais vão existir. E se calhar não há o modelo ideal. Vai havendo pequenos modelos. Todos juntos podemos chegar lá.

22. Acredita que os micropagamentos vão-se estender a todos os conteúdos das plataformas SIC?

RR: Eu acho que não. Pelo menos é o meu ponto de vista, a minha opinião pessoal. Não podemos nunca fechar completamente as portas. Não podemos criar uma barreira para a informação do dia a dia. Agora que na televisão por cabo é possível andar para trás nos últimos 7 dias, só faz sentido haver algum tipo de pagamento se for para consulta de conteúdos que já passaram há mais tempo. Então aí é uma hipótese, é um modelo.

23. Consideras que as pessoas se esqueceram que aquilo que estão a ver na televisão custa dinheiro?

RR: Eu acho que se esqueceram. Esse é o grande problema. Problema ente aspas, porque não gosto de ver como um problema. Mas as pessoas encaram a internet como - a liberdade. E é liberdade. É uma coisa livre que é consequentemente gratuita, de acesso universal. Mas é o nosso trabalho claro que custa dinheiro. É complicado agora encontrar um equilíbrio.

24. Como é que é ser a empresa televisiva a cobrar por conteúdos? É arriscar demais?

RR: Não acho que seja arriscar demais. É sobretudo uma decisão política. E é uma decisão política a nível de grupo. Este grupo sempre teve uma postura de que os conteúdos/o jornalismo tem que ser retribuído, tem que ser pago. As nossas histórias não podem ser redistribuídas de forma gratuita. É o nosso negócio. É sobretudo uma questão de assumir esse compromisso, mostrá-lo e defendê-lo.