



Departamento de Sociologia

«Um Passo em Frente na Comunicação: Aplicação 2.0 “Você na Tv”»

Joana Pereira Carvalho Nunes Mendes

Trabalho de Projeto submetido como requisito parcial para a obtenção do título de mestre em Comunicação Cultura e Tecnologias da Informação, no ramo de Média e Jornalismo.

Orientador: Professor Doutor Gustavo Alberto Guerreiro Cardoso, Professor Catedrático, ISCTE-IUL.

Co Orientador: Mestre Miguel Ângelo Sousa Crespo, Investigador Assistente, CIES-IUL.

Setembro de 2016

Índice

Resumo	4
Introdução	5
Capítulo 1	6
1.1 A Internet: Nascimento da maior rede de Comunicação Mundial	6
1.2 Televisão e Mobile	8
1.2.1 Tv.....	8
1.2.2 Mobile.....	8
1.3 Primeiras formas básicas de Interatividade	9
1.4 Interação dos Portugueses com o mobile	11
1.4.1 Voz	11
1.4.2 SMS	12
1.4.3 Internet.....	13
1.5 Como surgiram as apps para o mobile	14
1.6. O que deve conter uma <i>app</i> para ter êxito.....	15
1.7. 3 regras básicas de como não perder um utilizador segundo Jakob Nielsen.....	18
1.8 Primeiras aplicações que surgiram	18
Capítulo 2	19
O Programa «Você na Tv»	19
2.1 O que é o Programa?	19
2.2 Os Apresentadores e a sua interação via Mobile.....	20
2.3 A importância de diferentes Plataformas no Programa «Você na Tv»	21
2.3.1 <i>Facebook</i> «Você na Tv».....	23
2.3.2 Site Oficial «Você na Tv»	24
2.3.3 Aplicação (<i>APP</i>) «Você na Tv»	24
2.4 O envolvimento público	25
2.5 A Aplicação «Você na Tv» vs. Critérios de Usabilidade de Nielsen.....	27
2.5.1 Quem é Jakob Nielsen?	27
2.5.2 As «Heurísticas» de Nielsen.....	27
2.5.3 As Heurísticas de Nielsen e a aplicação «Você na Tv»	27
2.5.4 Vantagens e Desvantagens das heurísticas de Jakob Nielsen	30
Desvantagens.....	31
Capítulo 3	32
A Aplicação Atual 1.0.8	32
3.1 Como surgiu?.....	32
3.1.1 Objetivos da <i>App</i>	32
3.1.2 O Público	32
3.1.3 Formato.....	33
3.1.4 A cor.....	34
3.1.5 A equipa da <i>App</i>	34
3.1.6 Razões que levaram ao encerramento da <i>App</i>	34
3.1.7 Abordagem da <i>App</i> na ótica do responsável da <i>app</i>	35
3.1.8 Vantagens e Desvantagens da <i>App</i> 1.0.8.....	36
Capítulo 4	38
4.1 Proposta de Nova Aplicação 2.0 programa «Você na Tv»	38
4.1.1 Conteúdo Interno da Aplicação	38
4.1.2 Protótipo da Aplicação «Você na Tv» 2.0.....	42
Conclusão	45
Bibliografia	46
Anexos	49

Índice de Imagens

Imagem 1: Personagem principal «Hugo»;Imagem de tela do jogo «Hugo»;Ronaldo é fã de «Hugo»	10
Imagem 2: Programa «Você Decide».....	11
Imagem 3: Interação Apresentador/ Público durante a emissão do programa e após o final da emissão	21
Imagem 4: Interação Apresentadora/Público durante a emissão do programa e após o final da emissão	21
Imagem 5: <i>Facebook</i> oficial do «Você na Tv» a partilhar um post da página pessoal do apresentador	23
Imagem 6: Posts Informativos acompanhados por fotografia exclusiva no <i>Facebook</i> Oficial	23
Imagem 7: Página principal do Site Oficial do programa «Você na Tv»	24
Imagem 8: Aspeto Aplicação móvel 1.0.8 «Você na Tv»	25
Imagem 9: Cristina Ferreira cativa os fãs a verem o programa através do seu <i>Instagram</i>	26
Imagem 10: Manuel Luís Goucha utiliza o Facebook para cativar os fãs a verem o programa	26
Imagem 11: Base de trabalho da <i>app</i> por parte do responsável da aplicação	36
Imagem 12: Protótipo da Aplicação 2.0 «Você na Tv»	42

Índice de Tabelas

Tabela 1: O que deve ter uma aplicação para ter êxito (Fonte: « <i>Usabilidad en dispositivos móviles</i> »)	15
Tabela 2: As Heurísticas de Nielsen vs. Aplicação «Você na Tv»	27
Tabela 3: Vantagens e Desvantagens das Heurísticas de Jakob Nielsen	31
Tabela 4: Vantagens e Desvantagens da Aplicação 1.0.8 «VTV»	36

Índice de Gráficos

Gráfico 1: Portugueses falaram menos ao telemóvel no ano de 2016 (Fonte:Anacom).....	12
Gráfico 2: Minutos gastos em comunicações (Fonte: Anacom).....	12
Gráfico 3: Crescimento do serviço de « <i>Instant Messaging</i> » (Fonte: Anacom)	13
Gráfico 4: Os portugueses utilizaram mais dados móveis para aceder às redes sociais e e-mail (Fonte:Anacom)	13

Resumo

Este trabalho de projeto enfoca o estudo desenvolvido ao longo de 6 meses, a construção de uma nova aplicação para *smartphone*, tendo como base um programa de televisão para o seu funcionamento.

Após o meu contato direto com a aplicação 1.0.8 da estação de televisão TVI, «Você na Tv», notei que evidenciava algumas lacunas que tornavam a aplicação menos eficiente. Para chegar ao objetivo final, foi feita uma revisão da literatura desde o nascimento da Internet, ao dos telemóveis e posteriormente às aplicações. Ao longo de todo o projeto fui sempre abordando o papel do utilizador em cada uma destas vertentes.

Qualquer aplicação móvel tem como finalidade entreter o utilizador. Por este motivo, o primeiro écran visualizado não pode ter informação em demasia. Para atingir o sucesso numa aplicação deste género, é necessário ter informação sucinta, bem apresentada e que induza o utilizador a interagir.

A proposta de aplicação «Você na Tv» 2.0 apresenta-se com uma vertente mais interativa, organizada e dentro das normas para a construção de uma aplicação, mostrando uma interação entre a comunicação e a organização nas *apps*.

Palavras Chave: Aplicações Móveis, Programa de Televisão, Aplicação «Você na Tv», TVI, Espetadores, Interação dos utilizadores, Comunicação.

Summary

The present project pretends to be the result of the study and development of a new structure for an existent entertainment mobile application.

During my direct contact with this TVI application, “Você na TV” 1.08, it became clear that there were significant gaps that needed to be addressed. Regarding this, it was done a systematic review over the origin of the internet, mobile devices and applications, with a constant focus on the user’s view.

Since every mobile application major goal is to entertain the user, the main screen must not have unnecessary information. In order to be successful and to engage the user, the content needs to be brief and extremely captivating.

The “Você na TV” 2.0 application pretends to be a more interactive one when compared with the previous version. It was developed in an interactive layout where the communication is preconized.

Key words: Mobile applications, TV program, Mobile Application «Você na Tv», TVI, Spectators, User interaction, Communication.

Introdução

O presente Trabalho de Projeto tem como foco principal a construção de uma nova aplicação móvel que se baseia numa aplicação anterior com algumas lacunas. Para o estudo do mesmo, escolhi a primeira aplicação móvel de caráter de entretenimento a surgir em Portugal, a *app* do programa televisivo «Você na Tv».

A ideia surgiu com base no meu estágio, de 6 meses, na TVI, Média Capital. Durante este tempo estive em contato permanente com a aplicação 1.0.8 do programa «Você na Tv» e foi-me possível identificar vários fatores que impossibilitaram, o total sucesso, da aplicação. Por este motivo, surgiu a ideia de elaborar um trabalho de projeto com a construção de uma nova aplicação «*App* Você na Tv 2.0» tendo por base a aplicação antiga «*App* Você na Tv 1.0.8».

Desde cedo que este tema me despertou curiosidade por se tratar do mais recente elemento do mundo digital: as aplicações móveis.

Ao longo deste trabalho de projeto, desenvolvi uma pergunta de partida que pretendo ver respondida: «O que pretendem os utilizadores de uma aplicação móvel complementar a um programa tv de entretenimento?».

O presente projeto apresenta-se dividido em 4 Capítulos distintos.

No 1º Capítulo estão abordadas questões teóricas que nos enquadram no grandioso universo que é a Internet, as redes móveis, mais recentemente as aplicações e de que forma é que os utilizadores iniciaram a sua interação com todas estas plataformas.

No 2º Capítulo está retratado o programa de televisão «Você na Tv», para um melhor entendimento do tema e contextualização.

No 3º Capítulo foram abordadas todas as vertentes da Aplicação 1.0.8 e um estudo das razões que levaram ao seu declínio.

No Capítulo 4º é onde se centra a parte fulcral deste trabalho de projeto: a construção da nova aplicação 2.0. «Você na Tv».

Capítulo 1

1.1 A Internet: Nascimento da maior rede de Comunicação Mundial

O percurso da jovem Internet começava, em 1945 no decurso da Segunda Guerra Mundial. A 4 de Outubro de 1957, a Rússia enviou para o espaço o primeiro satélite artificial, que se designava por «*Sputnik*».

Este satélite, completava uma órbita em volta da Terra em apenas 90 minutos e emitia rádio frequências de 20MHZ e 40 MHZ que já permitiam ser audíveis por qualquer pessoa.

Este avanço tecnológico, levou a que o presidente dos USA na altura, Eisenhower, desenvolvesse em Outubro de 1957 a «*ARPA*» (*Advanced Research Project Agency*). Este projeto tinha como foco desenvolver programas que incidissem no espaço e na sua órbita.

Joseph Licklider, um famoso psicólogo e especialista em computadores, dirigia todo o trabalho que ia sendo desenvolvido no «*CCR*» (*Command and Control Research*).

Todo o trabalho produzido no «*CCR*», incidia na utilização do «*batch processing*» (fase de processamento dos dados por lotes e em tempo posposto), o que Licklider não sabia era que este processo que satisfazia as necessidades de cálculo, não se adequava à comunicação entre os computadores e à sua transmissão de dados.

Para solucionar este problema, Joseph Licklider, criou o «*IPTQ*» (*Information Processing Techniques Office*) que tinha como objetivo efetuar a comunicação interativa e a transmissão de dados entre computadores.

Em 1965 Joseph Licklider abandona a «*ARPA*» e é substituído por o também psicólogo, Robert Taylor.

Robert Taylor inicia o seu percurso na «*ARPA*» financiando a primeira rede de computadores, são gastos 19 milhões de dólares. Esta rede tinha como principal objetivo fornecer confiança aos utilizadores, todas as mensagens enviadas e recebidas deveriam chegar intatas aos recetores independentemente dos inconvenientes que fossem encontrados durante o percurso emissor-recetor.

Com o avanço temporal, o «*host*» (emissor-recetor) foi substituído pelo «*routing*», uma nova fórmula que permitia ao computador estar ligado à rede através do «*IMP*» (*Interface Message Processor*).

No dia 1 de Dezembro de 1969, os estudantes das Universidades de Los Angeles (*Stanford Research Institute*), Universidade de Utah e Universidade da Califórnia/Santa Bárbara criaram a «*ARPANET*».

Este grupo de universitários denominavam-se por «*Network Working Group- NWG*» desenvolveram o «*NCP*» (*Network Control Protocol*), com o objetivo de possibilitar aos

usuários ter acesso a computadores e dispositivos em locais remotos, permitindo assim a transferência de documentos entre computadores.

O desenvolvimento acelerado do e-mail, levou a que em 1972 a «*ARPANET*» se denomina-se de «*DARPANET*» (*Defense Advanced Research Project Agency*) que tinha como principal função investir na ligação entre computadores afastados, que possibilitavam a partilha de dados. «A atividade mais popular em rede era o correio electrónico, aplicação criada por Ray Tomlinson. Ainda hoje continua a ser a aplicação mais utilizada na net», cita Manuel Castells. (Castells, 2007:35)

É em 1977 que surge a Internet, depois de uma demonstração do protocolo «*TCP/IP*» (*Transmission Control Protocol e Internet Protocol*) em que são utilizadas três redes: «*ARPANET*» «*RPNET*» e «*STATNET*».

Para que a Internet começasse a conquistar território nos primeiros passos do mundo digital, foi criada a «*World Wide Web*» o «*www*» por dois engenheiros do «*Centre Eoropéen por la Recherche Nucléaire*», Robert Cailliau e Tim Berners Lee responsável pela criação do *HTML* (*HyperText Markup Language*) e dos Browsers.

O primeiro Browser a ser utilizado foi o «*LYNX*» que apenas permitia aos utilizadores a transferência de textos. Mais tarde, foi produzido o «*MOSAIC*» onde já era possível o envio de textos e imagens.

A Internet torna-se assim numa das maiores redes mundiais públicas onde qualquer pessoa/computador pode conectar-se.

Em 1980 a Internet chega a Portugal e começa a ser utilizada pelas Universidades e em algumas empresas. As primeiras experiências eram feitas via telefónica entre as Universidades Europeias e as Universidades dos Estados Unidos e possibilitavam apenas a consulta do correio eletrónico e documentos. Em Portugal, apenas algumas universidades tinham acesso à Internet. Manuel Castells defende que, «as universidades tiveram um papel fundamental no seu apoio às redes comunitárias.»,(Castells, 2007:41).

Foi em 1995, que a Internet tem o seu marco de «Explosão», os meios de comunicação social são os grandes responsáveis por este desenvolvimento.

Tal como Manuel Castells afirma, «é impossível reescrever a história, mas, seguindo o guião que esta nos oferece, podemos afirmar que sem a *ARPA*, e a *ARPANET* nunca teria existido a Internet, tal como hoje a conhecemos», (Castells, 2007:39).

1.2 Televisão e Mobile

1.2.1 Ty

Portugal começava a mudar a partir de Março 1957, dá-se o aparecimento da televisão (TV). Nunca mais nada foi igual desde que a chamada «caixinha mágica» surgiu. Mudaram-se os hábitos, as pessoas dirigiam-se de propósito para lugares públicos para poderem ver televisão, mudaram-se os costumes, pois eram poucos, ou nenhuns, aqueles que tinham o aparelho em casa, mas que faziam de tudo para o ter. Inicialmente, Portugal enfrentava ainda uma ditadura imposta pelo Estado Novo e estava sob o controlo da Censura, era o Estado que controlava todos os conteúdos emitidos no único canal público disponível: RTP. A 25 de Abril de 1974, a «caixinha mágica» sofre alterações: uma maior liberdade de expressão e uma recessão da censura levam a que sejam criados mais dois canais públicos: RTP Madeira e RTP Açores.

A partir daqui, foi sempre a evoluir. A televisão a partir de 1980 sofre a maior mudança até aos dias de hoje, passa da emissão a preto e branco, para cores.

Foi em 1992 que começaram a surgir alternativas aos canais públicos, surgem os canais privados: a SIC, e em 1993 a TVI.

Em 1994 a Televisão Portuguesa dá o salto e passa a ser possível visionar outros canais de TV a partir da televisão por cabo.

1.2.2 Mobile

O primeiro telemóvel surgiu em Portugal em 1992, mas foi em 1947 que deu os primeiros passos no laboratório de *Bell Labs* nos Estados Unidos. Tinha o aspeto dos chamados «telemóveis tijolo». Em 1955, na URSS foi desenvolvido o primeiro telemóvel da história por Leonid Kupriyanovich e chegava a pesar 1,2 Kg. Se pensávamos que o aparecimento da televisão tinha sido um grande avanço na história, os telemóveis vieram contrariar esse pensamento. O aparecimento dos telemóveis na sociedade, foi um grande marco que veio modificar e facilitar a vida de todos os portugueses. Em 1991 surge a rede 2G, para além de possibilitar a interação via telefónica, possibilitava o envio de SMS (mensagens de texto). 2 anos depois, surge a rede 2,5G que já incluía o acesso à Internet através do padrão GPRS. A partir deste momento, o telemóvel deixa de ter apenas as funcionalidades básicas.

Com o desenvolvimento da tecnologia, o telemóvel deixa apenas de ser utilizado para falar e enviar SMS, e passa a ser usado para tirar fotografias, enviar, gravar lembretes, jogar, ouvir música e até para servir de GPS.

E afinal quando foi criada a rede 3G de que dispomos hoje? Em Maio de 2001, no Japão surge a primeira rede 3G.

Existem três tipos de telemóveis que podem ser encontrados no mercado, são os:

-Dumb Phones: também chamados de «telefones burros» que têm apenas as funções básicas de estabelecer uma ligação via voz e por SMS.

-Feature Phones: também chamados de «telefones com recursos» são a cores, possuem também eles as funções básicas, mas oferecem a possibilidade de ouvir música MP3, Rádio FM, visualização de imagens e vídeo, câmara fotográfica e conexão via Bluetooth.

-Smarthones: são telemóveis que não estão focados apenas nas funções básicas (ligar e enviar SMS) como têm a possibilidade de instalar programas que utilizam as ferramentas disponíveis no próprio telemóvel (são as chamadas aplicações: *apps*). Foi o uso excessivo dos *Smartphones* que levou ao desenvolvimento da Internet móvel em alta velocidade, do possível *streaming* de vídeos em tempo real e da videoconferência.

Com a elevada taxa de utilização de aplicações através dos *smartphones*, levou com que os críticos desenvolvessem o tamanho dos écrans e aumentassem a sensibilidade ao toque para 5 polegadas. São os atuais telemóveis.

Misuko Ito, define o telemóvel como um «dispositivo pessoal que suporta comunicações que são constantes, leves e uma presença mundana na vida cotidiana» (Ito, Okabe & Matsuda, 2005, p: 1).

1.3 Primeiras formas básicas de Interatividade

Com o nascimento destes dois novos meios de comunicação, começaram a desenvolver-se as primeiras formas básicas de interatividade por parte dos telespectadores. Até aqui, nunca se tinha pensado na hipótese de aliar a televisão aos aparelhos móveis.

O primeiro concurso interativo chegou a Portugal em 1997 e veio juntar a televisão ao telefone fixo, era o «Hugo». Destacava-se por ser um videojogo, para todas as idades, emitido na televisão, em que os telespectadores podiam interagir no programa para jogar, através de uma simples chamada telefónica. A história centrava-se na personagem «Hugo», um pequeno boneco, com umas orelhas enormes e um corpo desproporcional que vivia na Hugolândia com a sua família, e lutava para chegar à caverna das caveiras para salvar a família quando ela tinha sido raptada. Vários foram os jogos lançados em torno desta história, num curto espaço de tempo, mas adesão de telespetadores era tanta, que a RTP2, canal televisivo em que era transmitido, decidiu meter os apresentadores do programa (Pedro Pinto e Alexandra Cruz), a interagir com o próprio «Hugo». O concurso chegou a ser emitido em mais de 40 países. Com o passar do tempo e do seu êxito, o programa passou por várias remodelações e passou a existir,

para além da participação via telefone fixo, a possibilidade de participar enviando desenhos e trabalhos manuais.

As mudanças ao longo do tempo, não passaram apenas pelas formas básicas de interatividade, mas também pela dificuldade dos jogos que ia sendo cada vez maior, e pelos apresentadores, que em 1999 seriam sido substituídos por Joana Seixas e Fernando Martins, já com emissão na RTP1. Nesta altura, para além da personagem principal, ganham destaque dois novos bonecos, o tucano «Tuca» e o macaco «Simão». Este acréscimo de personagens levou a que a audiência do programa subisse e as tentativas de interatividade também. O programa terminou em 2000. Apesar do seu fim, o programa marcou a infância de muitos jovens, é o caso de Cristiano Ronaldo, o jogador partilhou na sua rede social *Instagram*, que era fã de «Hugo» quando tinha 15 anos. O futebolista aparece ao lado de «Hugo» em formato digital e afirma que a personagem lhe traz «memórias de infância».



Personagem principal «Hugo»

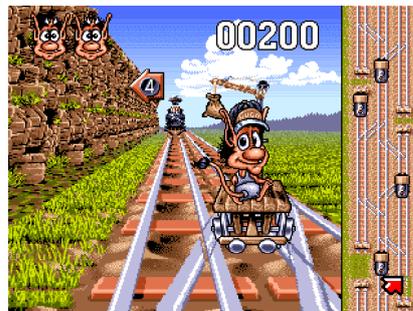


Imagem 1

Imagem de tela do jogo «Hugo»



Ronaldo é fã de«Hugo»

Na década de 90 a televisão deu mais um passo, se antes o público participava em direto, apenas por telefone fixo, e apenas como forma de entretenimento, em 1992 nasce o programa «Você Decide» em que o telespetador passa a ter um papel decisivo. A partir daqui, o público passa a poder escolher o final do programa. Esta forma de interação direta com o telespetador, em que lhe era colocado na sua mão um fator decisivo, levava a que o público se sentisse importante e com esta tática interagisse mais.

«Aqui, você escolhe o final. Você decide», era este o slogan que entrava na casa dos telespetadores e os cativava a interagirem no programa. O concurso era emitido na TV Globo (televisão Brasileira) e tinha como objetivo incentivar o público a discutir temas que faziam parte da sociedade de que faziam parte. Os assuntos mais discutidos eram as drogas, o aborto, a violência doméstica, a adoção, a eutanásia e a corrupção. Durante 90 minutos, o público era dominado e incentivado pelo apresentador, Antônio Fagundes, a participar no programa. As respostas durante 8 anos, só tinham a opção, «sim» ou «não», em 1997 esta opção expandiu-se, foram criados três finais possíveis para cada episódio e cabia ao apresentador comandar os

acontecimentos. Técnica esta que falhou, e em 1998 o programa voltou a ter apenas as duas possibilidades de «sim» ou «não». O programa foi emitido em mais de 60 países e cativou gerações. Em 2000 o programa terminou por ser emitido durante o horário de propaganda política.



Imagem 2 - Programa «Você Decide»

Todas estas mudanças e formas de interação fizeram com que os telespectadores quisessem mais e mais. Hoje em dia, todos os programas de entretenimento cativam o telespetador a «entrar» no programa pelas mais variadas formas de interação. O público já se habituou a fazer parte do «elenco» de cada programa. Começou nos anos 80 e perdura até aos dias de hoje. Esta tática leva a que todos os produtores e respetiva equipa consigam perceber através da interação do público se o programa está, ou não, a ter sucesso e a superar as espetativas. É também através deste contato com os telespectadores, que se sabe e se têm ideias para novos desafios nos programas.

1.4 Interação dos Portugueses com o mobile

Atualmente residem em Portugal, cerca de 10,33 milhões de pessoas. Comparativamente ao número de habitantes, existem 16,8 milhões de cartões de telemóvel ativos. Um aumento significativo de 1,9% face ao ano passado no trimestre homólogo. No entanto, este aumento não se tem vindo a refletir na utilização dos telemóveis por parte dos portugueses. Daqui para a frente irei abordar o tráfego móvel de 2016 face ao ano anterior (2015), de que forma é que os portugueses utilizam o telemóvel e para quê (VOZ, SMS, INTERNET). Todos os dados foram retirados e tratados pela «ANACOM» (Autoridade Nacional de Comunicações) e por a «We are Social» (Agência Global de Comunicação).

1.4.1 Voz

No primeiro trimestre de 2016 o número de minutos de conversação em redes móveis obteve um total de 6,3 mil milhões um decréscimo face ao ano anterior no quarto trimestre de -1,6%. Relativamente ao primeiro trimestre deste ano, há uma evolução de +4,8% em relação ao ano de 2015. Esta ascensão deve-se ao aumento do tráfego off-net (+26,1%) que ultrapassou os números de minutos on-net de apenas 4,3%. Assim sendo, isto quer dizer que o número de

conversações por estações móveis foi em média 181 utilizações por mês. Estes números comportam que 104 foram os minutos on-net, 60 foram os minutos off-net, 8 ligaram para a rede fixa, 4 números não geográficos e 5 ligaram para redes internacionais. O tráfego para números não geográficos andou na ordem de +17,5% e o tráfego móvel fixo nos +5,7%, um aumento significativo em termos homólogos. Já o tráfego internacional diminuiu cerca de 8,2% face ao trimestre homólogo.

A duração média destas chamadas é de 158 segundos, valor idêntico ao do ano passado.

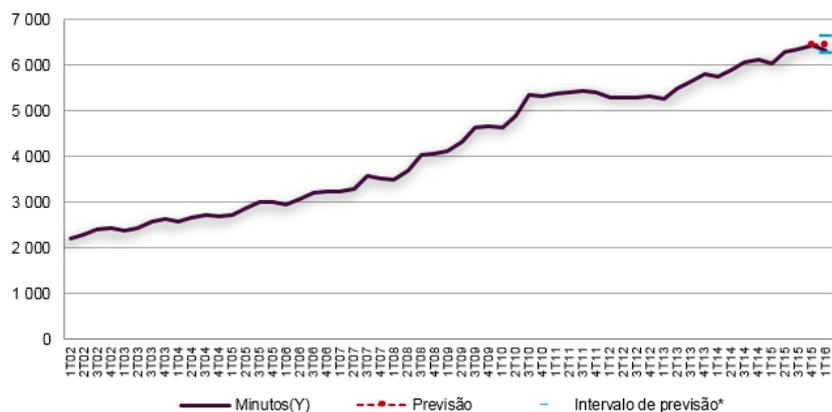


Gráfico 1- Portugueses falaram menos ao telemóvel no ano de 2016 (Fonte:Anacom)

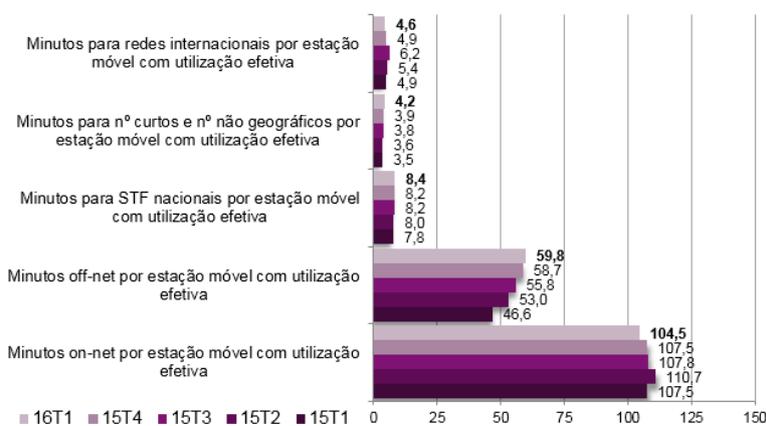


Gráfico 2- Minutos gastos em comunicações (Fonte: Anacom)

1.4.2 SMS

No primeiro trimestre de 2016 houve um decréscimo no envio de mensagens escritas face ao último trimestre do ano anterior. Foram enviadas cerca de 4,8 mil milhões de mensagens, -9,2% face ao mesmo período do ano anterior. Este decréscimo deve-se ao aparecimento dos serviços de «instant messaging» e ao surgimento de tarifários com internet incluída. De acordo com um estudo efetuado pela Marktest, 43,6% dos utilizadores de «instant messaging» ronda os 10 ou mais anos. Relativamente ao mesmo período que o ano passado, estes números aumentaram em 11,9%.

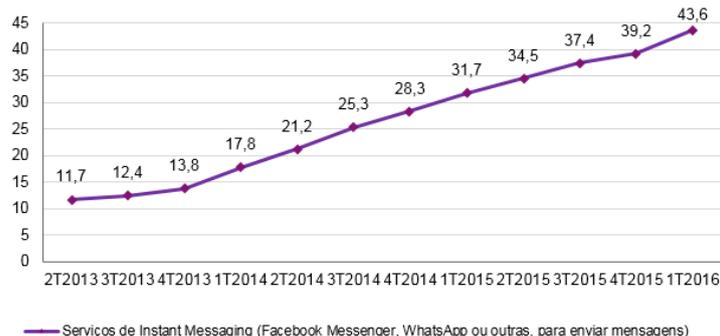


Gráfico 3- Crescimento do serviço de «Instant Messaging» (Fonte: Anacom)

Onde se identifica um ligeiro crescimento, é nos SMS enviados para outras redes. Face ao mesmo período do ano passado houve um aumento 58,1% de SMS enviados para outras redes. Já o envio de SMS dentro da própria rede, tem vindo a cair a pique desde há 11 meses consecutivos, 22,4% face ao período homólogo.

Em média, os portugueses enviam, cada um, cerca de 7 mensagens escritas por dia, o que equivale a 64,7% do total de estações móveis com utilização efetiva.

1.4.3 Internet

Atualmente existem em Portugal cerca de 7,02 milhões de portugueses que acedem diariamente à Internet. Desse número, 5,60 milhões utilizam a Internet para aceder às redes sociais. De acordo com o Barómetro de Telecomunicações da Marktest, o crescimento que se verifica na ascensão das redes 3G/4G deve-se ao aumento significativo de +13,2% face ao primeiro trimestre de 2015, do acesso à Internet via *smartphone*. Segundo um estudo da Marktest, em Março de 2016, Portugal atingiu os 70,1% de inclusão de *smartphones*. Cerca de 75% dos utilizadores de *smartphones* acede à Internet no telemóvel para utilizar as redes sociais e o e-mail. Para além destas duas atualizações habituais, os portugueses também acedem à Internet através do telemóvel para ver vídeos online, ouvir música e realizar chamadas online através de aplicações para o efeito (*Skype, Viber, Whatsapp*).

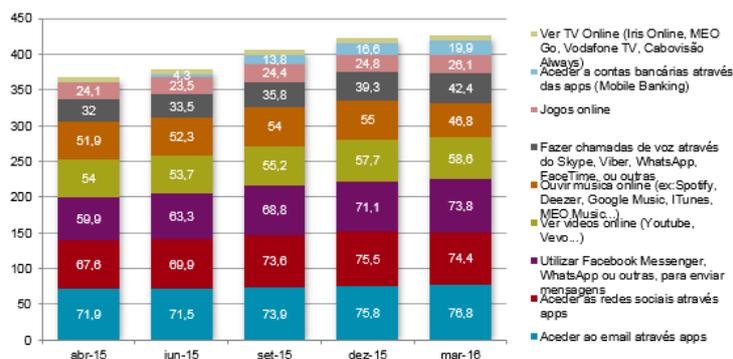


Gráfico 4- Os portugueses utilizaram mais dados móveis para aceder às redes sociais e e-mail (Fonte: Anacom)

Fazendo uma análise conclusiva, quase todos os ramos (Voz e SMS) exceto a Internet estão em declínio. Esta regressão deve-se à ascensão da Internet. Hoje em dia, qualquer pessoa que tem um *smartphone* procura o melhor tarifário que lhe traga um pacote de Internet favorável para os seus gastos diários. Com as chamadas de voz (FaceTime) e com os «*Instant Messaging*» (*IMessage*) os utilizadores deixam de precisar, em grande parte, de utilizar chamadas de voz e SMS das operadoras.

1.5 Como surgiram as apps para o mobile

Tudo se começava a desenvolver em 2005, precisamente quando a marca *Apple* lançava o primeiro *Iphone*. O nascimento da marca, fez com que se iniciasse uma nova era nas comunicações e no modo de vida dos utilizadores móveis. São as chamadas *Apps* (*Applications*), que surgem como forma de simplificar a vida das pessoas. Como forma de resposta à *Apple*, as empresas *Google* e *Microsoft* entram no mercado criando também elas aplicações que pudessem fazer frente à da empresa concorrente.

Com o nascimento das *apps*, a vida dos utilizadores móveis, mudou. Se até 2005 o utilizador móvel precisava de se deslocar a certos sítios para resolver assuntos da vida quotidiana, com o aparecimento das aplicações móveis, o consumidor já conseguia realizar transferências bancárias sem ter que sair de casa e através do seu telemóvel. Passou a ser possível a leitura de jornais através do *smartphone*, efetuar compras em poucos segundos e mesmo à mão, entre outras funcionalidades.

Desde 2009, quatro anos depois de surgirem as aplicações, os utilizadores dos *smartphones* começaram a mudar o seu modo de interação com o telemóvel e por consequência o seu modo de vida. Jakob Nielsen e Raluca Budiu afirmam que «os utilizadores estão cada vez mais familiarizados com os seus telefones. O panorama mudou muito desde 2009» (Nielsen e Budiu: 2013, 33). De acordo com uma investigação feita por Nielsen Company, em Maio de 2012, metade dos Americanos tinham um *smartphone* e só haviam duas plataformas que dominavam o mercado: *Iphone* e *Android*.

Atualmente inúmeras são as aplicações existentes, desde *apps* que permitem ao utilizador o auxílio de cuidados médicos, bancários, livros, redes sociais, música, vídeo, saúde e fitness, compras, jogos, notícias e revistas, viagens, entre outros.

Todas as aplicações existentes no mercado contam com melhorias diárias, cabe ao utilizador atualizar essas mesmas aplicações através das plataformas *App Store* e *GooglePlay*. Jakob Nielsen sustenta que:

Nos estudos de usabilidade que temos realizado com dispositivos móveis mostram que os utilizadores preferem trabalhar com aplicações do que com Web sites móveis. Os resultados mostram que 74% dos utilizadores tem utilizado aplicações móveis, enquanto que 64% prefere utilizar as versões web para telemóveis (Nielsen, 2013:53).

Segundo o autor, as aplicações móveis são mais utilizadas do que os Web sites móveis porque «a otimização do desenho deste último é limitada. As aplicações móveis podem desenhar-se e adaptar-se às limitações e capacidades de cada dispositivo, o nível de adaptação é maior que do que o que se consegue através de um site web móvel» (Nielsen,2013: 53).

No entanto, os utilizadores hoje em dia descarregam mais aplicações do que as que realmente necessitam. Esta ação poderia ser sinónimo de êxito nas aplicações, mas não é assim tão linear, Jakob Nielsen explica que:

Para medir o êxito de uma aplicação, devemos determinar o nível de uso e para garantir que fomos capazes de corresponder às necessidades dos usuários, devemos ir mais além e medir o uso contínuo de uma aplicação. Se uma pessoa utiliza uma aplicação apenas algumas vezes e depois abandona, significa que o projeto da aplicação não foi bem feito, (Nielsen: 2013:60).

Os utilizadores das centenas de aplicações descarregadas diariamente, precisam de ser «lembrados» de que possuem aquela *app*, caso contrário abandonam, um dia mais tarde voltam e em seguida, possivelmente iram desinstalar aquela aplicação. Para que uma *app* não passe por este processo de «abandono» devem ter-se em conta alguns fatores que irei abordar mais em diante neste projeto, tais como o conteúdo ser interessante e chamativo para cada tipo de consumidor, mas um dos fatores mais apelativos é «o ícone que o utilizador tem no seu telemóvel atua como uma lembrança para que utilize a aplicação» (Nielsen: 2013:62) deve ser chamativo e capaz de captar sempre a atenção do usuário. Nielsen explica que «as pessoas desconectam de qualquer coisa a que não queiram prestar atenção. Por isso, os olhos dos usuários passam por alto os ícones das aplicações a que não querem prestar muita atenção» (Nielsen: 2013, 62).

1.6. O que deve conter uma *app* para ter êxito

- | | |
|-----------------------------|--------------------------------|
| → Écran Pequeno; | → Registo (NÃO); |
| → Continuidade Visual; | → Envio de Notificações (NÃO); |
| → Mesmas Propriedades; | → Manual de Utilizador (NÃO); |
| → Consistência dos dados; | → Mesma Linguagem. |
| → Consistência do conteúdo; | |

Tabela 1- O que deve ter uma aplicação para ter êxito (Fonte: «Usabilidad en dispositivos móviles», Jakob Nielsen)

Para que uma aplicação tenha êxito é necessário incidir em vários pontos específicos, de seguida vou abordar quatro pontos base que Jakob Nielsen identifica como «essenciais» para que uma aplicação consiga vingar no mercado.

-Écran Pequeno: Quanto mais pequeno for o écran, mais fácil é para o utilizador encontrar o que precisa sem se dispersar. Jakob Nielsen, afirma que esta estratégia deve ser praticada pois «quando algo é muito valioso, cuidamos. Por isso não devemos desaproveitar o espaço disponível no écran. O espaço está disponível para ser utilizado. Estamos cansados de ver web sites que desperdiçam o espaço e para a navegação utilizam botões minúsculos» (Nielsen: 2013, 70).

Para um écran pequeno, devemos utilizar ícones convencionais próprios do sistema operativo ou incorporar algum texto informativo que possa informar sobre a utilidade de cada um deles. A regra base na altura de construir uma aplicação móvel para um écran pequeno é ter em conta que se está a projetar uma interface para um dispositivo móvel e por este motivo não devemos abusar nos elementos que inserimos no écran.

Jakob Nielsen, apresenta uma hipótese, mas mesmo assim apresenta alguma hesitação no que afirma: «outra solução seria procurar alguma forma de ocultar temporariamente os elementos do écran, e só mostrá-los quando fossem necessários. Este comportamento tem o seu perigo, porque o utilizador pode esquecer-se nos elementos que não estão no écran» (Nielsen: 2013, 204). O autor acrescenta ainda uma sugestão «como os écrans pequenos dificultam a compreensão, é importante utilizar o espaço disponível com inteligência e não enche-lo com informação desnecessária ou repetitiva» (Nielsen, 2013: 127)

-Continuidade Visual: O aspeto das Interfaces deve corresponder ao aspeto dos écrans, mas devem ser sempre idênticos ou familiares a outros sites já existentes do produto em questão. Por exemplo, a aplicação do «Você na Tv» tem que ter em conta o programa e o Site Oficial, para que os usuários identifiquem que pertence ao mesmo produto. Jakob Nielsen defende que «não basta mostrar o mesmo logo e trabalhar com o mesmo padrão de cores, os elementos interativos também devem ser parecidos» (Nielsen: 2013, 205). Assim sendo, é normal que a composição seja diferente mas os utilizadores devem saber onde se dirigir à informação quando se passa de uma plataforma para outra.

-Mesmas Propriedades: Quanto mais pequeno é o dispositivo móvel, mais difícil se torna em oferecer ao utilizador as mesmas propriedades que um web site. No entanto, devemos conseguir que as diferentes versões da aplicação mostrem sempre as mesmas propriedades principais na mesma localização. O mais importante deste ponto, é embora as propriedades estejam dispostas perante o nível de espaço existencial, devem sempre ter um bom funcionamento, mesmo

quando são simplificadas. Assim, os utilizadores têm a sensação de usufruíram de todas as propriedades da aplicação «se o projeto é bom, os utilizadores têm a sensação de que aproveitam as principais vantagens da versão completa do web site, só que está a navegar num telemóvel» (Nielsen: 2013, 205).

-Consistência dos dados: A informação que cada plataforma tem deve ser igual em todos os dispositivos. Os dados a que os utilizadores têm acesso são sempre os mesmos, independentemente de onde se encontrem. De acordo com Nielsen, «não devemos obrigar o utilizador a sincronizar a aplicação para atualizar a informação» (Nielsen: 2013, 205).

- Consistência do conteúdo: A escrita deve ser ainda mais concisa quando se escreve para dispositivos móveis do que quando se escreve para Web Sites. No entanto, a estratégia para desenvolver o conteúdo para ambas as plataformas deve ser consistente. As interfaces dos vários dispositivos devem ser diferentes, mas com um conteúdo parecido. Jakob Nielsen, chega mesmo a afirmar que «devemos utilizar o mesmo tom de voz em todas as plataformas» (Nielsen: 2013, 205).

-Registo (NÃO): Uma das normas mais importantes que se deve evitar é obrigar o utilizador na sua primeira utilização a efetuar um registo. Se um utilizador for forçado a registar-se antes da aplicação lhe mostrar se «vale a pena», certamente que não voltará mais a manter algum contato com a aplicação. Se o objetivo é ter sucesso em todas as plataformas, é necessário dar uma boa impressão à primeira vista, por isso são importantes os ecrãs iniciais, e muito mais nos telemóveis, onde o utilizador não tem nenhum compromisso com a aplicação que acaba de descarregar de forma gratuita. De acordo com os estudos realizados por Jakob Nielsen, o autor explica que «nos nossos estudos, temos visto um sem fim de aplicações que pedem ao utilizador que se registe antes de demonstrar que valem a pena. É uma estratégia errada» (Nielsen: 2013, 102).

Esta forma de usabilidade não é de agora. Desde 1999 que começaram os «registos comerciais». No entanto, os comerciantes do comércio eletrónico que permitiam aos seus utilizadores que completassem as suas compras sem que tivessem que se registar tinham muito mais êxito do que aqueles que solicitavam um nome de usuário e uma *pass* antes de gastarem o seu dinheiro. Para o autor Jakob Nielsen, «as aplicações que pedem ao usuário logo no início um registo, parece que estão mais interessadas em conseguir os seus dados do que o ajudar» (Nielsen: 2013, 103).

-Envio de Notificações (NÃO): Existem muitas aplicações no mercado que pedem ao utilizador, antes do mesmo ainda ter tido oportunidade de experimentar a interface, a permissão do envio de notificações e pedem a sua localização. Uma grande parte dos utilizadores não

querem ler as instruções, nem facultar toda essa informação sem antes experimentar a aplicação, pois não sabem se vão ou não gostar e para que fim se destinam esses dados.

-Manual de Utilizador (NÃO): Apresentar ao utilizador quando abre a aplicação pela primeira vez o manual do utilizador com instruções longas, é querer perder o usuário antes sequer de ter experimentado a aplicação. A grande maioria dos utilizadores não querem ler as instruções antes de ter experimentado a interface.

Jakob Nielsen afirma que «a primeira impressão deve cativar o utilizador, cativá-lo a utilizar a aplicação em vez de pedir coisas. Se a primeira vez que o utilizador experimenta a aplicação não fica convencido, perdemos a sua confiança» (Nielsen, 2013, 103).

-A mesma linguagem: Durante mais de 20 anos uma das várias técnicas que se tem utilizado para atrair os utilizadores, é falar o mesmo idioma que os mesmos. Deve ter-se em conta quando se está a projetar uma aplicação móvel, a introdução de palavras chave que o usuário queira encontrar. Por exemplo, utilizar expressões curtas, concretas e clássicas. Este último tipo, as expressões clássicas, têm algum êxito porque os utilizadores conhecem-nas de forma íntima. O autor Jakob Nielsen, realça que «as palavras com que estamos familiarizados saltam automaticamente ao nosso cérebro» (Nielsen: 2013, 134). Deste modo quando se escreve para uma aplicação móvel devem-se utilizar palavras concretas e familiares, são estas que transmitem ao utilizador seriedade no conteúdo e facilitam a sua compreensão.

1.7. 3 regras básicas de como não perder um utilizador segundo Jakob Nielsen

- 1- Nunca pedir permissões na primeira vez que se abre uma aplicação;
- 2- Caso seja mesmo necessário pedir alguma permissão, explicar sempre ao utilizador qual o motivo para que é necessário conhecer a sua posição de serem enviadas notificações;
- 3- Evitar que o utilizador tenha que ler instruções muito comprimidas ou manuais de instruções.

1.8 Primeiras aplicações que surgiram

Foi a 9 de junho de 2008 no Evento *WWDC 08 Keynote Event* que começaram a surgir as primeiras aplicações móveis. O mercado online começava a mudar.

Steve Jobs o grande impulsionador desta evolução e criador da marca *Apple*, após uma grande entrada, como muitos a caracterizam, uma entrada à Stephen Colbert, começou a desvendar quais iriam ser as primeiras aplicações que iriam modificar o mercado online. Entre várias aplicações, Jobs destacou 6 aplicações na área do lazer que faziam parte da *App Store* com um *download* gratuito:

-Ebay: A aplicação «Ebay», foi criada por Ken Sun. Atualmente conta com cerca de 84 milhões de usuários ativos e trata-se do maior mercado online do mundo. Nesta plataforma são vendidos

todos os tipos de objetos, mercadorias, tecnologias, automóveis, etc, tudo o que o ser humano possa imaginar. O *Iphone 2.0* foi o primeiro dispositivo móvel a aceder à aplicação «*Ebay*».

-Typepad: A aplicação «*Typepad*» foi criada por Michael Sippey e trata-se de uma ferramenta essencial de trabalho para os viciados em blogues. Através dela, os *bloggers* e todos os outros utilizadores podem tirar uma fotografia, de seguida escrever um *post* e enviar de imediato para o blogue que pretendem. O seu núcleo apresenta-se bastante diversificado: podem ser escolhidas as categorias a editar e o texto também ele pode sofrer alterações quando o utilizador assim o pretender. Relativamente ao tipo de publicações, é livre.

-News Network Mobile: A aplicação «*News Network Mobile*» foi criada por Benjamin Mosse. Caracteriza-se por uma *app* em que permite ao utilizador adicionar o local exato em que se encontra e a partir daí ter acesso às notícias locais. A aplicação permite ao utilizador fazer o *download* da notícia em questão para ser lida quando o mesmo pretender. Esta aplicação, também tem disponível a hipótese do utilizador sentir que faz parte da mesma, ou seja, permite a todos os intervenientes que interajam com a aplicação o envio de fotografias e notícias de um assunto de última hora.

-Modalidade: A aplicação «*Modalidade*» foi criada pelo Dr. S. Mark Williams. Caracteriza-se por ser uma *app* que visa ajudar os estudantes de medicina a aprender informações anatómicas. A *app* criada por Mark Williams, possibilita ao estudante fazer «zoom» através de imagens de grande qualidade e ainda cria uma interação maior quando permite que estes através de um «pino» consigam identificar na imagem a parte do corpo que querem estudar.

-MIMVista: A aplicação «*MIMVista*» foi criada por Mark Cain. Caracteriza-se por ser uma *app* que visa desenvolver imagens médicas inovadoras e de grande precisão. Assim sendo, passa a ser possível para o utilizador fundir duas imagens juntas e olhá-las por vários planos (frente, trás, de lado). Para além destas funcionalidades, a *app* conta com o modo «filme» em que possibilita ao usuário visualizar um filme com várias imagens em diferentes perspetivas.

-Loopt: A aplicação «*Loopt*» foi criada por Sam Altman. Caracteriza-se por ser uma *app* que permite a possibilidade de conexão com pessoas em movimento. Ou seja, é uma espécie de rede social que se baseia na localização em que nos encontramos. Permite ao utilizador saber em que sítio estão os seus amigos através de um mapa. O usuário tem ainda a possibilidade de observar todos os *posts* que têm feito aos longo do dia e interagir com o *status* dos mesmos.

Capítulo 2

O Programa «Você na Tv»

2.1 O que é o Programa?

O «Você na Tv» caracteriza-se por ser um programa de entretenimento público, transmitido pela

TVI, que surgiu em 2004. De segunda a sexta-feira muitos são os temas abordados, que vão sempre ao encontro da vontade e do interesse dos telespetadores. É um programa que durante as 3 horas em que está ‘no ar’ tem como missão agarrar o telespetador, tanto pelos temas apresentados, como pelos apresentadores Manuel Luís Goucha e Cristina Ferreira. A organização do programa, cativa o público oferecendo dias específicos para cada tema. Os consumidores do «Você na Tv», já sabem que à segunda-feira há consultório com a nutricionista Iara Rodrigues, à terça-feira podem contar com a Mudança de Visual com a consultora de moda Patrícia Pereira, à quarta-feira com as dicas do Chef Hernâni Hermida, à quinta-feira com a rubrica «Você Vê...Eu Explico» de Quintino Aires e à sexta-feira com o consultório feminino da Dra. Sílvia Roque. Com esta estratégia, é garantido que o telespetador vai criar uma relação com o programa e é também uma forma do programa ter sempre telespetadores garantidos. Caracteriza-se por ser um dos programas mais procurados no mundo digital e como tal o público não aparenta ser muito ‘velho’, mas sim transversal. Após entrevista à Diretora de Conteúdos Não Informativos Digitais da TVI, Margarida Montenegro, e consulta do Painel de Controlo de audiências do programa, é possível verificar que o *target* do programa anda entre os 18 aos 35 anos e dos 35 aos 65 anos. Números que indicam o público que vê o programa todos os dias e 50% destes ainda interagia via aplicação «Você na Tv» 1.0.8 quando a mesma estava disponível. O resto do público, dos 70 aos 85 anos vê o programa cerca de 2 a 3 vezes por semana. Com base neste estudo, é possível afirmar que se trata de um público transversal.

2.2 Os Apresentadores e a sua interação via Mobile

O sucesso do programa «Você na Tv» tudo tem a ver com os apresentadores.

Manuel Luís Goucha de 61 anos e Cristina Ferreira de 38 anos são as delícias do público português. São considerados por muitos, «a dupla imbatível», e a realidade é que sem eles e a boa disposição que os une, o programa não atingiria o nível de audiências que tem. A prova disso mesmo, é quando cada um apresenta o programa sozinho não se consegue atingir o mesmo nível de audiências do que quando estão em dupla. A *share* diminui.

Os dois apresentadores comunicam bastante com o público tanto ao longo da emissão do programa, como após o fecho do programa via redes sociais privadas (*Facebook, Instagram*). Este contato mais próximo, cria uma relação mais próxima entre os apresentadores e o público.



Imagem 3- Interação Apresentador/ Público durante a emissão do programa e após o final da emissão

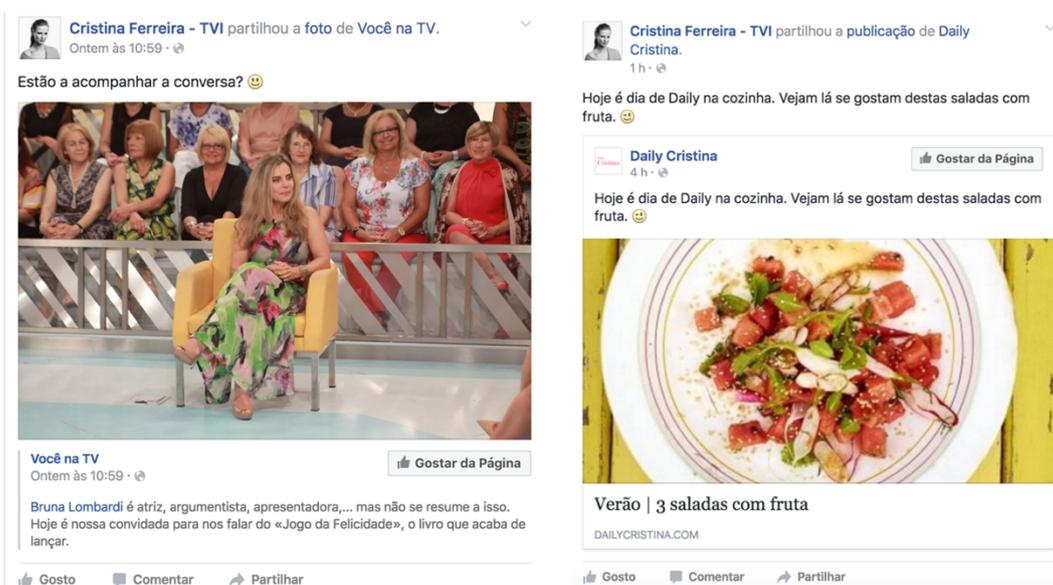


Imagem 4- Interação Apresentadora/Público durante a emissão do programa e após o final da emissão

2.3 A importância de diferentes Plataformas no Programa «Você na Tv»

Hoje em dia é essencial um programa de televisão estar inserido nas mais diversas plataformas online. Segundo Scolari, «devem criar-se dispositivos para aumentar o número de seguidores, e difundir e enriquecer o mundo da narrativa Transmedia» (Scolari, 2014:75). Assim sendo, é importante perceber o conceito associado à necessidade de estar inserido nessas mesmas plataformas. É aqui que entra o termo *Transmedia Storytelling*.

Em 2003, Henry Jenkins define *Transmedia Storytelling* como uma narrativa na qual:

Cada meio faz o seu melhor de forma a que uma história possa ser introduzida num filme, expandida pela televisão, romances e banda desenhada; de forma a que o seu universo possa ser explorado em jogos ou experimentado como atração de um parque de diversões. O acesso a cada uma deve ser autónomo, para que não seja necessário ver o filme para gostar do jogo, e vice-versa (Jenkins, 2003).

Este autor também argumenta que a presença de conteúdo diversificado relativamente à mesma história mas em diversas plataformas, tem um contributo enriquecedor. Com este princípio de «subjetividade», é possível cada plataforma apresentar um conteúdo exclusivo e apelativo.

No início do programa o «Você na Tv», em 2004 a única plataforma que fazia referência ao programa era o site oficial da TVI, não havia site oficial do programa. Em 2009, surge a necessidade de criar uma plataforma oficial para o programa. É aqui que a equipa do «Você na Tv» inicia a sua estratégia de *Transmedia Storytelling*, ao criar diversas plataformas, nomeadamente o site oficial, que permitem ao utilizador visualizar conteúdo sobre diversas abordagens. A necessidade de captar o telespetador para além do que se passava na televisão começava a ser essencial. Jakob Nielsen afirma que «Devemos conservar o aspeto do produto em todos os dispositivos, independentemente da diferença entre as suas interfaces e a sua configuração. Devemos por em marcha uma estratégia de um projeto transmedia», (Nielsen, 2013: 204).

Hoje, o programa conta com Site Oficial, *Facebook* e recentemente com uma Aplicação para *IOS* e *Android*. Todas estas plataformas têm apenas uma coisa em comum: o conteúdo do programa. A abordagem e como cada uma está disposta é completamente oposta. Ou seja, tal como Jenkins enfatiza, a produção tira o melhor partido de cada meio para que cada um «faça o seu melhor» (Jenkins, 2003). O programa está presente em diversos meios e cada plataforma serve para um tipo de interação, o que ajuda a engajar mais telespetadores/utilizadores. Esta estratégia passa por estar presente em diversas redes sociais, de modo a que cada utilizador encontre a plataforma com que melhor se identifica.

A estratégia de *Transmedia Storytelling* torna-se num dos elementos mais importantes na construção/ divulgação de uma história. Cada plataforma, à sua maneira, acrescenta mais um pouco à narrativa. Esta estratégia leva a que o telespetador fique engajado e percorra todas as plataformas disponíveis de forma a saber sempre mais. Todas estas plataformas contemplam dois dos princípios de *Transmedia* estabelecidos por Henry Jenkins: a «serialidade», que consiste em fragmentar a informação e distribuí-la pelas diversas plataformas e a «continuidade», que garante a coerência entre os diferentes conteúdos, ou seja, cada meio contribui para a história mas passa a existir uma linha condutora facilmente identificável.

2.3.1 Facebook «Você na Tv»

O *Facebook* do «Você na Tv» serve como um ‘guia’ para o próprio programa. Durante as 3 horas de emissão, o *Facebook* vai retratando ao minuto os temas, através de uma foto exclusiva e de uma pequena descrição do assunto que está a ser emitido. O telespetador já sabe que pode encontrar no *Facebook* do «Você na Tv» durante o programa, e depois ao longo do dia, informação sobre todos os conteúdos referidos durante a emissão. Embora nunca extensos.

Os fãs já sabem que se perderam algum momento do programa é no *Facebook* que vão encontrar uma breve descrição do assunto, que os possibilita em poucos segundos, perceber todo o conteúdo do que foi referido. Para além desta funcionalidade, o *Facebook* do «Você na Tv» refere diariamente em *Posts*, e hiperligações as paginas oficiais dos apresentadores. Esta estratégia cativa os fãs a visitarem também o conteúdo das redes sociais de Manuel Luís Goucha e Cristina Ferreira tal como já referido em cima no ponto de Interação dos Apresentadores com o Mobile.



Imagem 5- *Facebook* oficial do «Você na Tv» a partilhar um post da página pessoal do apresentador Mas não é no *Facebook* que os fãs procuram durante o dia os conteúdos na integra do programa, mas sim no site oficial do «Você na Tv». Os seguidores do *Facebook* sabem que tipo de conteúdos encontram aqui: posts com informação sucinta à base de imagens exclusivas e de alguns vídeos. Quando a procura que lhes interessa fazer é uma captação através de imagens e pequenas descrições, vão ao *Facebook*.



Imagem 6- Posts Informativos acompanhados por fotografia exclusiva no *Facebook* Oficial

2.3.2 Site Oficial «Você na Tv»

É no Site Oficial do programa «Você na Tv» que está disponível toda a informação pormenorizada sobre os temas referidos ao longo da emissão. Os fãs sabem que é no site que encontram tudo sobre o programa, para além de todos os vídeos estarem cortados pelos temas abordados, estão disponíveis galerias de fotos diárias de cada emissão.

É também no site que diariamente está o ‘extra’. Um artigo escrito e escolhido pelo jornalista sobre um tema informativo referido durante o programa. Normalmente é selecionado um tema de carácter saúde ou entretenimento. O tipo de público do site é destinado aos fãs que querem saber tudo, ao pormenor do que se passou durante a emissão. O site está dividido por secções, assim o utilizador pode ir diretamente ao que lhe interessa visionar. As secções estão divididas pelos nomes das crónicas apresentadas semanalmente no programa: «Crónica Criminal», «Os momentos mais divertidos», «Você Vê...Eu Explico», «Consultórios», «Mini-Concertos», «A Vida em Fotos». É ainda disponibilizado no site oficial diariamente, os vídeos da integra de cada programa.



Imagem 7- Página principal do Site Oficial do programa «Você na Tv»

2.3.3 Aplicação (APP) «Você na Tv»

A aplicação do programa televisivo «Você na Tv» 1.0.8 é uma aplicação interativa, criada em Maio de 2015, que permite ao telespetador participar de uma forma ativa diretamente no programa sem quaisquer custos e complicações. Para a utilização da aplicação, basta o utilizador ter um *smartphone* ou *tablet* e aceder à *App Store* e *Google Play* para efetuar a transferência da mesma.

É uma aplicação moderna, destinada ao entretenimento e a atual versão 1.0.8 conta já com 1000 descargas. Aproximar o espetador da televisão e ir para além disso, tornou-se cada vez mais importante. Apesar de já existir o *Facebook* oficial do programa, e este já manter uma relação de proximidade com o telespetador, o público até ao momento não interagiu com o programa, logo não fazia parte do conteúdo do programa, era um espetador passivo. A aplicação surge

nesta necessidade de criar um telespetador ativo. Os fãs, com a aplicação passam a interagir diretamente com o programa nos vários questionários, *quiz*, votações, jogos que a aplicação tem disponível. Esta estratégia de *Transmedia Storytelling* faz com que os mais ‘viciados’ consigam através da aplicação, ir acompanhando em direto o programa enquanto está no ar, após o fim da emissão, têm todos os vídeos do programa disponíveis por temas, e ainda podem interagir com todas as funcionalidades da aplicação (jogos, votações, *quiz*, questionários) quando quiserem. Tudo o que há para saber sobre o programa, está na aplicação. O objetivo da aplicação é este mesmo, fazer com que os fãs sintam que fazem parte do programa e de todas as escolhas que nela são feitas. Durante 24 horas por dia estão informados dos temas e acontecimentos do programa. A aplicação tem como objetivo ‘cativar’ o público mais jovem a interagir com o programa.

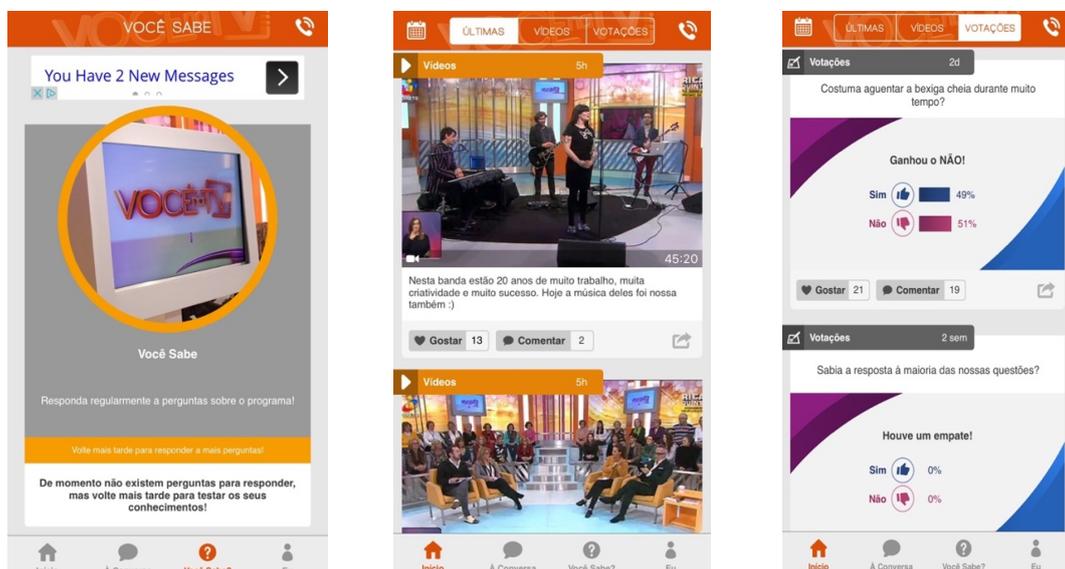


Imagem 8- Aspeto Aplicação móvel 1.0.8 «Você na Tv»

Nos exemplos de cima é possível observar que a aplicação apela ao utilizador a sua interação no programa, obtêm conteúdos exclusivos para os utilizadores participarem. Esta interação utilizador/programa leva a que os telespectadores se sintam «inseridos» no programa. Para além de todas as opções disponíveis de interação, é utilizada uma linguagem que lhes é familiar e os aproxima do conteúdo. Esta interatividade entusiasma os seguidores do programa e pode, em alguns casos, dar-lhes um hábito de interação diária. Este princípio é referido por Henry Jenkins como «extração».

2.4 O envolvimento público

Como já referido no ponto «Os apresentadores e a sua interação via mobile», a interação dos apresentadores com o público são a chave para o sucesso do programa «Você na Tv».

Gambaratto diz que «todas as dimensões de um projeto *Transmedia*, seja num nível maior ou menor, têm implicações na forma como as pessoas se vão engajar com a narrativa» (Gambaratto,2013:93). A apresentadora Cristina Ferreira estabelece com o público em geral uma aproximação «íntima» através da sua rede social *Instagram*. Diariamente, a apresentadora publica uma fotografia, dentro do estúdio do programa, em que dá os bons dias a todos os seus seguidores. Esta aproximação da apresentadora com os fãs cria um engajamento com o público ao publicar diariamente a fotografia com o #vocenatv. Este envolvimento pessoal acaba por ser transmitido para o programa e para as audiências.

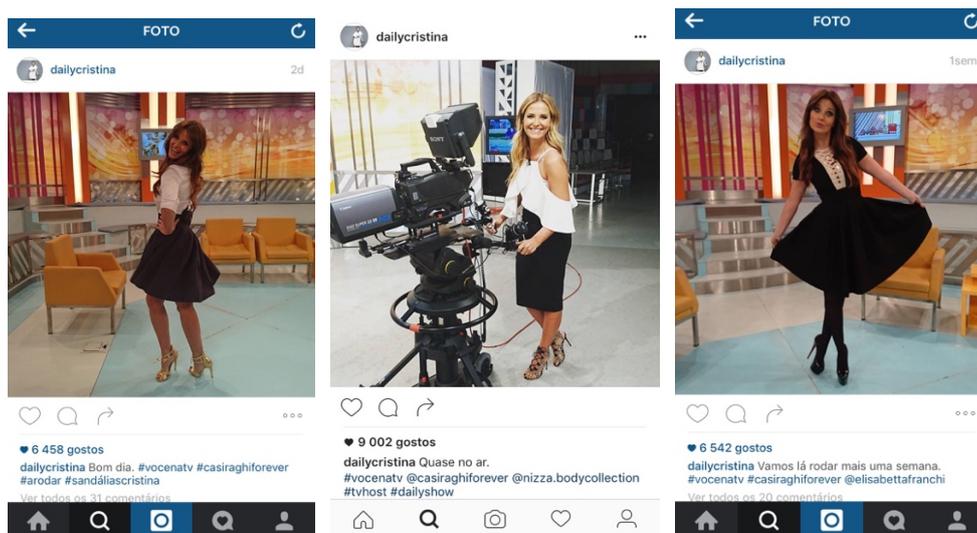


Imagem 9- Cristina Ferreira cativa os fãs a verem o programa através do seu *Instagram*

Já o apresentador Manuel Luís Goucha, utiliza a sua página pessoal de *Facebook* para interagir com o público. Ao longo de todas as emissões do programa, o apresentador vai fazendo referencia e dando a sua opinião pessoal sobre os temas que vão sendo abordados ao longo da emissão. Esta ligação com o público transporta o interesse dos fãs para o próprio programa. O apresentador, chega mesmo a republicar os *posts* que são feitos no *Facebook* do «Você na Tv» e a desvendar alguns temas que irão ser abordados nas próximas emissões.



Imagem 10- Manuel Luís Goucha utiliza o Facebook para cativar os fãs a verem o programa

2.5 A Aplicação «Você na Tv» vs. Critérios de Usabilidade de Nielsen

2.5.1 Quem é Jakob Nielsen?

Jakob Nielsen nasceu em 1957 na Cidade de Copenhaga, Dinamarca. É um consultor, orador e escritor Dinamarquês que durante toda a sua vida trabalhou para várias empresas ligadas ao sector informático, tais como a «Bellcore», a «IBM», e a «Sun Microsystems». Nielsen doutorou-se em Ciências Informáticas e em designer de interfaces na Universidade Técnica da Dinamarca.

Durante a sua vida, Jakob Nielsen lançou várias obras, entre as quais destacam-se duas. Em 1990, Nielsen lança o livro «*Hypertext and Hypermedia*» em que aborda a evolução da Internet num espaço de 3 a 5 anos. Nesta obra, Nielsen expressa a necessidade emergente a curto prazo de um mercado maciço para o hipertexto, que mais tarde se integraria na tecnologia dos computadores, nomeadamente o tipo *IBM PC*.

Cinco anos mais tarde, Nielsen lança o livro «*Multimedia and Hypertext: The Internet Beyond*» que acabaria por apontar o hipertexto como o principal responsável pelo futuro do design e das interfaces do utilizador.

Jakob Nielsen foi, e ainda é, considerado um dos maiores profissionais em usabilidade da web.

2.5.2 As «Heurísticas» de Nielsen

Designa-se por «heurísticas» a inspeção de usabilidade entre o humano e o computador. Em 1994, Jakob Nielsen criou as heurísticas mais usadas para o design de interface dos usuários.

A avaliação heurística de Nielsen, caracteriza-se por ser um método para os *softwares* dos computadores, que ajuda a identificar os problemas de design da usabilidade dos usuários. Com a heurística de Nielsen, passou a ser possível detetar os principais problemas de usabilidade num curto espaço de tempo.

2.5.3 As Heurísticas de Nielsen e a aplicação «Você na Tv»

1. Visibilidade do Status do Sistema	Corresponde
2. Compatibilidade do Sistema com o mundo real	Corresponde
3. Controlo do utilizador e liberdade	Falha
4. Consistência e Padrões	Corresponde
5. Prevenção de Erros	Falha
6. Reconhecimento em vez de memorização	Falha

7.Flexibilidade e Eficiência de uso	Falha
8.Design Estético e Minimalista	Corresponde
9.Ajudar os utilizadores a reconhecer, diagnosticar e a recuperar-se dos erros	Falha
10.Ajuda e Documentação	Falha

Legenda: ■ Corresponde ■ Falha

Tabela 2- As Heurísticas de Nielsen vs. Aplicação «Você na Tv»

1.Visibilidade do Status do Sistema

Segundo Nielsen (1990), o sistema operativo deve sempre manter o utilizador informado sobre a atualidade num prazo razoável. A aplicação do «Você na Tv» informa o utilizador em cima do acontecimento, pois reporta o usuário para o que está a acontecer em direto no programa e após a emissão terminar, continua a informar.

2.Compatibilidade do sistema com o mundo real

Para Nielsen (1990), o sistema deve utilizar a mesma linguagem (palavras, conceitos) que os utilizadores, em vez de termos feitos pelo sistema. As informações devem aparecer de uma forma lógica e natural. Esta heurística de Nielsen, é a que mais se identifica com a aplicação do «Você na Tv», pois o programa é considerado um dos programas de entretenimento mais visto pelos portugueses que residem em Portugal e pelos emigrantes. A linguagem e todos os temas que passam no programa têm em conta o tipo de público que o vê. Contudo, a aplicação é o reflexo do programa. Utiliza uma linguagem bem portuguesa e os temas abordados são escolhidos conforme os interesses do público.

3. Controlo do utilizador e liberdade

Segundo Nielsen (1990), o utilizador deve ter um botão de ‘saída de emergência’ para poder retroceder se necessário. A aplicação «Você na Tv», não dispõe desta funcionalidade, tudo o que o utilizador comentar na secção ‘chat’ ou ‘comentários’ não pode apagar. A liberdade do utilizador na aplicação «VTV» está na vertente em que pode visualizar as vezes que quiser as secções disponíveis, «últimas, vídeos e votações».

4.Consistência e Padrões

Para Nielsen (1990), os utilizadores não se devem interrogar se diferentes palavras, situações ou ações significam a mesma coisa. Para Jakob Nielsen, toda a linguística do site deve estar clara. A *app* do «Você na Tv» tal como já mencionado no ponto 2, caracteriza-se por possuir uma linguagem adaptada ao tipo de público que a utiliza. Uma linguagem descontraída mas ao mesmo tempo informativa. Por ser uma aplicação que mantém contato com os utilizadores residentes no país e emigrantes, a linguagem utilizada é suscetível a todos os tipos de público.

5.Prevenção de Erros

Para Nielsen (1990), não há nada melhor que poder evitar os erros, para isso é necessário construir um projeto (site/aplicação) cuidadoso/a que não origine erros.

Neste ponto, a aplicação do «Você na Tv» apresenta algumas falhas de usabilidade, nomeadamente as mencionadas no ponto 9 «Ajudar os utilizadores a reconhecer, diagnosticar e a recuperar-se dos erros».

6.Reconhecimento em vez de memorização

Jakob Nielsen (1990) salienta que o utilizador deve ter sempre disponível as instruções de utilização do sistema. O modo de utilização deve estar sempre visível ou facilmente recuperável sempre que necessário.

Esta heurística de Nielsen, tal como o ponto 9, falha. A aplicação «Você na Tv» não dispõe de nenhum modo de ‘ajuda’ para o utilizador interagir com a aplicação. O utilizador só aprende a interagir com a *app* com o uso, ou então acaba por desistir. Por ser uma aplicação bastante idêntica ao *Facebook* e por não possuir muitos ‘botões’ o utilizador tem a vida facilitada ao nível da compreensão do modo de funcionamento da *app*.

7.Flexibilidade e Eficiência de uso

Para Nielsen (1990), a navegação em sites e aplicações deve ser rápida. Para isto, Jakob Nielsen acha que se deve fornecer aceleradores invisíveis aos utilizadores inexperientes que, no entanto, permitem aos mais experientes realizar as tarefas mais eficazmente.

A aplicação do «Você na Tv» é uma *app* de uso fácil e rápido para quem já está habituado, para quem não mantém contato diretamente com a aplicação, a primeira utilização torna-se confusa e pode deixar o utilizador «perdido» sem saber onde clicar. Tem 3 botões iniciais, «últimas», «vídeos» e «votações», todas as outras funcionalidades estão escondidas. A página inicial da aplicação apresenta-se bem estruturada, com todas as notícias da atualidade, desde a mais recente à mais antiga do dia, que permite ao utilizador ficar informado à distância de um ‘*scroll*’. Caracteriza-se por ser uma *app* flexível para quem já sabe utilizar, mas de difícil utilização para quem nunca a experimentou.

8.Design Estético e Minimalista

Tal como em qualquer meio jornalístico, um site/aplicação deve apenas conter informação credível e necessária. Para Jakob Nielsen (1990), um bom site deve evitar o uso de informações irrelevantes e raramente necessárias.

Esta é mais uma das heurísticas de Nielsen que a *app* do «Você na Tv» se identifica. A *app* apenas contém informação credível sobre os temas que vão sendo apresentados ao longo do programa, acompanhada por imagens e vídeos. Quaisquer temas que não apresentem interesse

para o público não são publicados. Tal como já mencionado anteriormente, a aplicação do «Você na Tv» tem como objetivo informar e surpreender o utilizador pela sua originalidade na forma como são abordados os temas no programa.

9. Ajudar os utilizadores a reconhecer, diagnosticar e a recuperar-se dos erros

Segundo Nielsen (1990), um site/aplicação deve ajudar os utilizadores a reconhecer, diagnosticar e solucionar os erros técnicos que encontrar. Para o bom funcionamento, Jakob Nielsen considera que a utilização de uma linguagem simples para resolver o problema é o indicado.

Neste sentido a *app* «VTV» falha. É uma aplicação que, por vezes, tem alguns problemas técnicos, nomeadamente na reprodução de vídeos bastante lenta, o carregamento lento dos *posts*, e nem sempre o público consegue estabelecer uma ligação telefónica em tempo real, através da aplicação, para os passatempos disponíveis. Por ser uma aplicação nova, possui alguns problemas de usabilidade tanto para os responsáveis da *app* como para os utilizadores. Até ao momento não se encontra disponível nenhuma ‘ajuda’ de funcionamento da aplicação 1.0.8 para os utilizadores.

10. Ajuda e Documentação

A última heurística de Jakob Nielsen (1990) concentra-se na ajuda aos utilizadores. Para Nielsen, é importante que um site/aplicação forneça informação, que seja facilmente encontrada, para que o utilizador possa utilizar caso tenha alguma dúvida de funcionamento da *app*.

A aplicação do «Você na Tv» não possui nenhuma parte informativa do modo de funcionamento teórico da *app*, no entanto, está à disposição do utilizador um botão de ‘Chat’ que permite o contato direto com o responsável da *app*. Assim sendo, o utilizador pode esclarecer em tempo real as suas dúvidas com o responsável da aplicação. Estas mesmas questões podem ser visualizadas por todos os utilizadores da aplicação.

2.5.4 Vantagens e Desvantagens das heurísticas de Jakob Nielsen

Vantagens	Desvantagens
-----------	--------------

-
- | | |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Baixo Custo; • Intuitivo e fácil de ensinar; • Não necessita de Planeamento Avançado; • Utilizadores não precisam de perceber de usabilidade; • Possibilidade de utilização no processo de desenvolvimento de interfaces; • Poupança de tempo. | <ul style="list-style-type: none"> • Um avaliador só consegue detetar uma percentagem de erros de usabilidade; • As avaliações heurísticas não detetam todos os erros de usabilidade; • Os avaliadores não são especialistas; • As análises heurísticas nem sempre funcionam em interfaces complexas; • Possibilidade do avaliador simular que é o utilizador; • Podem incidir em problemas falsos; • Nem sempre existem soluções para os erros de usabilidade. |
|---|--|

Tabela 3- Vantagens e Desvantagens das Heurísticas de Jakob Nielsen

Vantagens

- Baixo Custo relativamente a outros métodos de avaliação;
- É intuitivo e fácil de ensinar a outros possíveis avaliadores;
- Não necessita de um planeamento avançado;
- Os avaliadores não precisam de ser ‘expert’ em usabilidade;
- Pode ser utilizado no início do processo de desenvolvimento das interfaces;
- Poupança de tempo. Passa a não ser necessário recorrer a testes de usabilidade realizados em laboratório;

Desvantagens

- Um único avaliador consegue identificar apenas uma percentagem de erros de usabilidade, ou seja, é recomendado ter vários avaliadores;
- As avaliações heurísticas muitas vezes tendem a não identificar todos os erros de usabilidade. Para uma eficácia precisa recorrer a testes de usabilidade é o mais indicado;
- Em 1910 Nielsen afirmou que os avaliadores não precisavam ser especialistas, deviam apenas ter noções básicas sobre princípios de usabilidade. Com o passar do tempo em 1992, Nielsen modificou a sua teoria. Em testes mais recentes, Nielsen observou que os especialistas em usabilidade tendem a detetar mais problemas do que avaliadores com menos conhecimento;
- As análises heurísticas nem sempre funcionam nas interfaces complexas. Aqui o problema gera-se pois em interfaces complexas, onde existe um pequeno número de avaliadores nem sempre é possível encontrar erros graves de grandes proporções;
- Nas avaliações heurísticas há a possibilidade de o avaliador simular ser o utilizador, enquanto não o é. Assim sendo, só passa a ser possível conhecer o resultado real de utilização através de testes de laboratório ou envolvendo usuários na avaliação heurística;

- As avaliações heurísticas podem incidir em problemas falsos, que podem não ser problemas de usabilidade na prática;
- Nem sempre existem soluções para os erros de usabilidade encontrados.

Capítulo 3

A Aplicação Atual 1.0.8

3.1 Como surgiu?

A aplicação do «Você na Tv», também conhecida como «VTV», surgiu na necessidade de criar uma interação direta com o público 24 horas por dia ao nível nacional e internacional. Esta ligação que é estabelecida com o público dura as 3 horas de emissão e estende-se com informação ao longo do dia. A aplicação surgiu em Maio de 2015. Por ser um programa semanal de Segunda a Sexta-feira, e por os apresentadores serem duas das caras mais famosas da televisão portuguesa, Manuel Luís Goucha e Cristina Ferreira, a necessidade de continuar a informar depois das 13 horas tornou-se essencial.

Os dois apresentadores são ambos muito ligados às redes sociais e o contato com o público numa outra plataforma para além das redes sociais dos próprios, tornou-se importante e também necessário. A Diretora de Conteúdos Digitais de Entretenimento, Margarida Montenegro, afirmou que a ideia de criar a aplicação «partiu da área comercial, queriam acrescentar valor quando pudessem vender as propostas aos clientes, e acabou por acontecer».

3.1.1 Objetivos da App

Aproximar o espetador à ‘caixa preta’ tornou-se cada vez mais importante nos dias de hoje. Criar uma relação próxima entre o programa e o telespetador é essencial para que também o público passe a fazer parte do conteúdo do programa. Chama-se a isto um telespetador ativo. Até há bem pouco tempo, o telespetador tinha uma atitude passiva, não tinha qualquer tipo de interação com o programa em si, hoje em dia, já é possível estabelecer diretamente através das redes sociais, aplicações uma ligação direta com o consumidor.

O objetivo da aplicação passa por este contato direto entre o programa e o público. Entrar em casa das pessoas, e fazer com que as mesmas façam parte do programa e estejam 24 horas por dia informadas dos temas e acontecimentos do programa, é o principal objetivo da aplicação do «Você na Tv».

3.1.2 O Público

A *App* está desenhada para todos os tipos de público. No entanto, a forma como está disposta e organizada leva a que o utilizador, por vezes, se baralhe na sua utilização. A aplicação apresenta

vários «botões» de seleção que estão escondidos. Este método leva a que os utilizadores se esqueçam que têm outras funcionalidades para visualizar. Segundo o autor Jakob Nielsen, este método apresenta-se perigoso «este comportamento tem o seu perigo, porque o utilizador pode esquecer-se nos elementos que não estão no écran» (Nielsen: 2013,76).

Apesar do programa em geral contar com um público mais «velho», a aplicação é em geral mais utilizada pelos jovens. No ponto referido em cima «O que é o Programa?», os números demonstram que o *target* de espetadores que visualizam o «Você na Tv» através da TV estão entre os 18 e os 65 anos, já o público que interage com a aplicação caracteriza-se por ser um público mais jovem entre os 18 e os 24 anos. São mais os rapazes, que as raparigas que interagem com a aplicação. As estatísticas de utilização apontam para 54% os rapazes e 46% as raparigas. A aplicação é visualizada por cerca de 74% Portugueses e 10% de emigrantes na Suíça o que equivale a um total desde o início de 40 mil utilizadores. Até ao fecho da aplicação 1.0.8 foram contabilizados 4 milhões de écrans vistos, em que 3 milhões foram em Portugal. As últimas estatísticas apontam para apenas 128 utilizadores diários que abriam a aplicação, 10% destes interagem.

Após este estudo, André Carvalho, diretor multimédia Média Capital, afirmou que «o facto dos apresentadores contarem com mais de 1 milhão de seguidores no *Facebook* e serem atualmente das figuras mais conhecidas ao nível nacional, levaram a que recrutassem muitas pessoas para o *Facebook* e para a Aplicação que não tinham estas redes sociais», referiu.

3.1.3 Formato

A aplicação 1.0.8 do programa «Você na Tv» distingue-se pela sua originalidade ao nível das *apps*. Tem um formato inspirado na rede social *Facebook*, em que todo o conteúdo novo aparece em forma de *stream*. Está disposta por 3 categorias principais: As «Últimas» e página principal onde o utilizador vê de imediato os últimos *posts* feitos e onde pode visualizar até 1 semana tudo o que se passou, os «Vídeos» onde pode navegar por todas as multimédias até um prazo de 3 semanas e as «Votações» onde visualiza os resultados feitos nas últimas votações do programa.

Assim sendo, a aplicação permite ao utilizador uma navegação de tempo, em vez de uma navegação de tipologia e conteúdo. Esta lógica surgiu por a aplicação possuir um programa em direto e permitir ao utilizador ter os acontecimentos mais em real time, não tanto numa lógica de temática.

3.1.4 A cor

A cor é um dos aspetos mais importantes de qualquer site/*app*. É ela que determina, em parte, se um site é chamativo. Cores alegres e neutras resultam sempre bem.

Neste caso específico, a aplicação do «Você na Tv» segue a cor laranja que é a mesma cor utilizada no próprio programa. André Carvalho afirmou que, a cor escolhida teve que «corresponder à identidade da marca do programa, neste caso não foi mais que uma transposição da identidade da realidade do programa para o universo da *app*».

3.1.5 A equipa da App

A foi criada por duas empresas, a Média Capital Digital (TVI) e a BVIVA Superstar.

Ao todo estiveram envolvidas 6 pessoas, entre as quais 3 da TVI e outras 3 da empresa BVIVA. A construção da *app* teve apenas um layout inicial e com o tempo, em equipa, foi sofrendo alguns ajustes, cerca de «10 a 12 ajustes importantes» referiu Eduardo Dias, responsável pela empresa BViva Superstar. André Carvalho, recorda que «tivemos que alterar algumas vezes as estruturas das áreas, e do design, mas apesar de tudo não foi daquelas *apps* que tivemos uma necessidade muito grande de mudar tudo, iam surgindo ideias e íamos alterando».

Ao longo do ano de funcionamento da aplicação, a *app* teve dois responsáveis, o jornalista de entretenimento João Teixeira e a jornalista Joana Mendes.

Atualmente, a aplicação 1.0.8 fechou.

3.1.6 Razões que levaram ao encerramento da App

Para qualquer aplicação/Web Site ter sucesso é necessário publicitar o produto. Mesmo que se trate de uma marca conhecida, neste caso específico o programa «Você na Tv» é bastante conhecido pelo público em geral, mas a aplicação, que veio dar mais valor ao programa, não. Tratava-se de um produto recente e completamente diferente do que os telespetadores estão habituados a ter contato. A necessidade de comunicação e divulgação era bastante necessária e falhou por parte dos apresentadores. Os apresentadores do programa, tal como já referido no ponto «Os apresentadores e a sua interação via mobile» eram quem cativava os utilizadores a aceder a aplicação, a partir do momento em que os mesmos deixaram de fazer referencia à aplicação, esta entrou em declínio. Durante 6 meses houve uma vasta adesão à aplicação, havia publicidade, e incentivo do apresentador Manuel Luís Goucha para que existisse uma interatividade entre o telespetador e a aplicação. Quando esse «incentivo» deixou de existir, a aplicação começou a cair a pique, o nível de interatividade já era tão baixo que não valia a pena

continuar aberta. Os utilizadores deixaram de contribuir, esqueceram-se que a aplicação existia por falta de comunicação. Tal como o autor Manuel Castells afirma «a história da tecnologia demonstra claramente que a contribuição dos utilizadores é crucial para a sua produção, e que a adaptam aos seus próprios usos e valores e, finalmente, transformam a própria tecnologia» (Castells:2007, 46).

3.1.7 Abordagem da App na ótica do responsável da app

A aplicação do «Você na Tv» é uma *app* fácil de mexer e sem grandes complicações face àquela que é apresentada ao público. Apresenta um écran bem definido e de fácil perceção quando se está à pressa e se quer encontrar a funcionalidade pretendida. Por exemplo, se estiver a dar um tema em direto e eu quiser escrever um *post* sobre o mesmo, eu já sei que tenho que ir à função ‘*Posts*’, ‘*Acções*’ e de seguida ‘*Adicionar Novo*’ e fica pronto para começar a ser escrito e publicado.

No entanto, nesta versão 1.0.8 ainda não há uma grande forma do público comunicar com a equipa do programa a partir da aplicação. Algo que João Teixeira, primeiro responsável pela aplicação se questiona, para o jornalista a «aplicação tem como objetivo a aproximação do público com o programa, a interação deveria ser maior. Um chat aberto para todos, em que não existe a opção específica de responder um por um, acaba por não corresponder aos objetivos de aproximação que pretendemos da aplicação». O ambiente de trabalho está dividido em 8 opções:

1. «*Timeline*» que se subdivide em «*Categorias de Posts*» sitio que permite classificar qual o tipo de tema do que esteja a ser falado, como por exemplo a ‘*Crónica Criminal, Você Vê...Eu Explico, Dica do Chefe*’. «*Posts*» botão principal da *app*, é esta funcionalidade que permite a publicação de tudo o que entra na *app*. E por última subcategoria os «*Posts de Facebook*», esta funcionalidade permite ao responsável da *app* ir buscar *posts* do *Facebook* da página oficial do «Você na Tv» e partilhá-los na aplicação.
2. «*Eventos*» que se subdivide em «*Eventos*» sitio que permite ao responsável da *app* enviar *push* ao utilizador do tema que vai ser falado de seguida. «*Votações*» esta opção permite criar *votações* de sim ou não e onde são as respostas do público que determinam a *votação* final em %.
3. «*Chat*» que se caracteriza pelas «*Mensagens de Chat*» sitio em que o responsável da *app* responde às mensagens do público, não individualmente, mas uma resposta que toda a gente pode visualizar.

4. «Trivias» que se subdivide em «Trivias» sitio em que o responsável pela app lança um conjunto de ‘quiz’ sobre um tema que esteja a ser falado no programa. «Perguntas» esta funcionalidade permite em que o responsável da *app* lance uma pergunta e que mais tarde desvende a resposta.
5. «Notificações» este ‘botão’ permite que o responsável pela *app* envie ao utilizador uma notificação de algo que acabou de ser publicado na *app*.
6. «Media» é aqui que estão algumas das fotos de ‘arquivo’ que podem ser utilizadas quando não existe nenhuma foto adequada ao tema a que nos estamos a referir.
7. «Email» funcionalidade nunca usada na aplicação.
8. «Administração» opção que permite ao utilizador da *app* regular o passatempo diário do programa, modificar números de telefone e valores monetários dos passatempos.

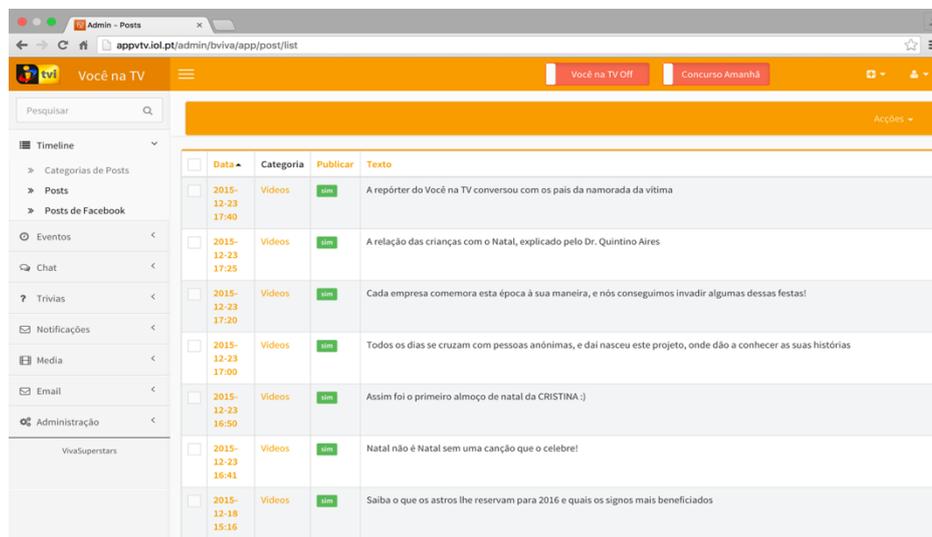


Imagem 11- Base de trabalho da *app* por parte do responsável da aplicação

3.1.8 Vantagens e Desvantagens da App 1.0.8

Vantagens	Desvantagens
<ul style="list-style-type: none"> • Linguagem familiar e adequada; • Passatempos interativos; • Cativa o telespectador/utilizador. 	<ul style="list-style-type: none"> • Pouco intuitiva; • Botões de utilização escondidos; • Não possui botão de «ajuda»; • Informação apenas do programa; • Chat Público para dúvidas/perguntas; • Impossibilidade de retroceder; • Díficil de manusear; • Votações de resposta fechada (s/n); • Impossibilidade de Partilha; • Pouca publicidade Apresentadores; • Registo Obrigatório p/ utilização da <i>app</i>;

- Mais intuitiva p/ responsável da *app* do que para os utilizadores.

Tabela 4- Vantagens e Desvantagens da Aplicação 1.0.8 «VTV»

Para uma aplicação ter sucesso deve seguir à regra as 10 heurísticas de Jakob Nielsen, identificadas no ponto em cima. O criador da aplicação deve sempre ter em conta que o conteúdo para um dispositivo móvel deve ser ainda mais conciso do que para um Web site. As aplicações móveis têm desvantagens quando comparadas com os Web sites. É mais difícil de descobrir para que serve uma aplicação, do que a utilidade de um Web site, é também mais difícil de pesquisar informação dentro de uma aplicação. Jakob Nielsen salienta que «de facto, não conhecemos nenhuma aplicação capaz de pesquisar informação dentro de outras aplicações e de mostrar uma única página de resultados ao utilizador» (Nielsen: 2013,55). É mais fácil para o utilizador, procurar a informação que procura num Web site do que encontrar uma aplicação móvel adequada que lhe forneça a informação que necessita.

O desafio é criar uma aplicação móvel eliminando propriedades e reduzindo a quantidade de palavras, tendo sempre em atenção de nunca limitar a diversidade de produtos. Um site desenhado para o mobile, irá ter menos informação sobre os produtos, mas terá a mesma quantidade de matérias primas que a versão Web site, o que não acontece neste caso específico do «Você na Tv». Para o autor, Jakob Nielsen, é importante, para o sucesso do site móvel, que se incorpore na aplicação o link do Web site oficial. Nielsen acrescenta ainda que, para uma aplicação ter êxito «só deve incorporar aquelas propriedades que façam sentido estar num dispositivo móvel» (Nielsen: 2013,45).

O utilizador nunca se pode sentir desorientado pois isso será o primeiro passo para nunca mais voltar a interagir com a aplicação. Nielsen refere que «devemos reduzir as opções de navegação porque é impossível mostrar toda a informação em cada um dos écrans» (Nielsen: 2013,45).

A personalização é o lado secreto do êxito das aplicações. Basta que tenham uma, ou duas funcionalidades. Quanto mais opções tiver, mais completa será a sua interface e isto poderá levar ao fracasso.

Após um estudo realizado por Jakob Nielsen em 2011, constatou-se que a percentagem de êxito dos sites móveis era de 64% enquanto que a percentagem dos Web sites tinha crescido para cima de 60%. Assim sendo, é possível concluir que os utilizadores disfrutam mais quando navegam em sites que foram desenhados especificamente para dispositivos móveis.

Um exemplo de uma aplicação móvel que não seguiu à regra todos os processos de êxito

determinados por Jakob Nielsen, foi a aplicação do *Wall Street Journal*. Para além de pedir aos utilizadores que se registassem, e divulgassem os seus dados pessoais para poderem utilizar a aplicação na totalidade, exigia aos usuários que pagassem mais 1,99\$ por semana, para além do que já pagavam para ter acesso às notícias no site oficial. Os utilizadores pagavam duas vezes pelo mesmo conteúdo. O aspeto do écran inicial após a subscrição obrigatória, era confuso, tinha vários botões inseridos apenas na parte superior do écran. Esta atitude, levava a que os utilizadores apenas se fixassem na parte superior e não olhassem para mais lado nenhum da aplicação. Para Nielsen, a melhor forma de um utilizador conhecer uma aplicação móvel, e ficar convencido é «viajar pelo conteúdo da página, movendo-se de um lado para o outro para compreender as referências cruzadas do texto» (Nielsen, 2013:126).

Capítulo 4

4.1 Proposta de Nova Aplicação 2.0 programa «Você na Tv»

Depois de vários estudos à aplicação 1.0.8 e das várias entrevistas realizadas aos intervenientes, cheguei à conclusão de que a aplicação do «Você na Tv» apresentava várias anomalias, ao nível de conteúdos e de disposição física, que a limitaram no seu sucesso. Assim sendo, apresento uma proposta para uma nova aplicação do programa, a «Aplicação 2.0» destinada à interação do público.

4.1.1 Conteúdo Interno da Aplicação

-Sem Obrigatoriedade de Registo: Tal como Jakob Nielsen afirma, qualquer plataforma que possua uma obrigatoriedade de registo inicial potencia a possibilidade de fracasso. «Se forcarmos um utilizador a registar-se antes de lhe demonstrarmos que a aplicação vale a pena, irá dar meia volta e desaparecerá para sempre» (Nielsen: 2013, 102). Os utilizadores quando descarregam uma aplicação querem experimentar aquela plataforma e inteirar-se com a mesma, a partir do momento que lhe pedem um registo obrigatório dá a sensação ao utilizador de que estão mais interessados nos dados pessoais do que na experiência que o usuário possa ter com a plataforma. A aplicação 1.0.8 do «Você na Tv» obrigava o utilizador a disponibilizar dados pessoais, tinha que se registar ou a cadastrar-se através do *Facebook*. Esta obrigação levou a que muitos utilizadores abandonassem a aplicação.

-Público passa a ter poder de decisão em Imagens e Vídeos: Durante todo o processo de utilização da aplicação 1.0.8 o público/utilizadores nunca tiveram uma interação direta, incluindo poder de decisão, em qualquer aspeto da aplicação. Hoje em dia, com todas as plataformas existentes torna-se essencial estabelecer uma relação entre utilizador/público em que a audiência sinta que tem algum poder de decisão no conteúdo do programa. Segundo

Buckingham & Scanlon existem diferentes níveis de interação entre os apresentadores e a audiência, dos quais o recurso a aplicações móveis se configura como um nível de interação maior. Assim sendo, existe uma possibilidade de conexão mais direta entre as duas partes, e estamos a dar ao público a possibilidade de escolher o seu nível de compromisso.

-Múltipla Resposta: Até ao momento, na aplicação 1.0.8, todas as votações eram de resposta fechada «sim ou não», esta limitada opção levava a que os utilizadores não pudessem expressar o seu contentamento ou desagrado. Segundo o Wellens (1979), este tipo de aplicações deve permitir aos utilizadores o acesso a diferentes modalidades de comunicação interpessoal, tais como: mensagens instantâneas, respostas múltiplas, *emojis*, etc. Por este motivo a aplicação 2.0 iria permitir ao utilizador ter uma resposta aberta com inúmeras opções.

-Público passa a poder ter poder de decisão através de uma votação em que escolhe quais as perguntas que quer que os apresentadores façam aos convidados: Mais uma vez, tal como no ponto indicado em cima, a interação do público surge como fator determinante para o sucesso de qualquer plataforma multimédia. Numa altura em que cada vez mais se valorizam os serviços centrados nos clientes, cabe a toda a equipa do programa encontrar soluções adaptadas que façam face às preferências dos utilizadores, tal como referencia Antikainen, Kangas & Vainikainen (2004). Neste caso específico, caberia ao público escolher, através de uma votação de hipóteses, quais as perguntas que os apresentadores deveriam fazer aos convidados, sobre o assunto em discussão no programa.

-Partilha de fotos, vídeos ou mini-reportagens baseadas em desafios temporais sobre um tema proposto pelos apresentadores: Cativar um público jovem a desenvolver qualquer tipo de conteúdo que não seja recompensado nunca foi uma tarefa fácil. No entanto, uma aplicação interativa como é a do «Você na Tv» precisa de cativar os utilizadores para que os mesmos tenham uma boa participação. Como tal, a aplicação 2.0 iria ter uma secção de «Desafio», que consistiria na partilha de fotos, vídeos ou mini reportagens sobre um tema lançado pelos apresentadores. Já que a literatura mostra que é na oferta de serviços de valor acrescentado que está o maior potencial de angariação de novos utilizadores, na aplicação 2.0 os melhores projetos feitos pelo público ganhariam prémios escolhidos pelos apresentadores, e entradas diretas para a plateia do programa. Esta estratégia de interação iria cativar a audiência a aceder mais à aplicação, pois receberiam algo em troca pela sua participação tal como referencia Antikainen, Kangas & Vainikainen (2004) e A.Taylor and R. Harper (2002).

-Pergunta/Resposta: Durante 15, 20 minutos, num dia específico da semana os apresentadores comunicam através do chat direto com o público: Comunicar com os apresentadores é o maior desejo do público do «Você na Tv», no entanto, a grande maioria dos

utilizadores sabe que quando interage nas múltiplas plataformas do programa não comunica diretamente com os apresentadores. Muitos deles acabam mesmo por desistir de manter algum contato porque não têm a certeza se as suas palavras chegam ao destino que pretendem: os apresentadores. Para ultrapassar esta “barreira”, a aplicação 2.0 iria ter um «Espaço Conversa» em que uma vez por semana, durante 15, 20 minutos os apresentadores abririam o *chat* para falarem com os utilizadores da aplicação. Esta estratégia de interação iria acrescentar muitos mais utilizadores à *app*, no mesmo sentido da sustentação teórica apresentada no ponto anterior por Antikainen, Kangas & Vainikainen (2004).

-Lançamento de desafios sobre *looks*, o utilizador passa a ter poder de decisão em decidir o que vai vestir Cristina Ferreira e Manuel Luís Goucha: Novamente o poder de decisão do público torna-se muito importante, cabe ao utilizador decidir qual o *look* que a apresentadora Cristina Ferreira e o apresentador Manuel Luís Goucha irão vestir no programa seguinte. Através de imagens «A ou B» cabe ao espetador da aplicação decidir qual gosta mais, promovendo uma representação visual dos apresentadores que será importante no processo de apresentação do público aos mesmos tal como referencia A.R.Wellens (1979). Qualquer utilizador ao ver que as suas opiniões estão a ser tidas em conta, quer participar mais e nunca abandona a aplicação. Assim sendo, uma maior interação com o programa em tempo real, aumenta progressivamente a vontade dos utilizadores em manterem-se ativos. Quanto maior for a audiência, maior será o retorno ao nível publicitário, tal como sustenta Antikainen, Kangas & Vainikainen (2004), na sua literatura.

-Extensão de Conteúdos: abordagem mais alargada de conteúdos superficialmente transmitidos durante a emissão do programa: Durante as 3 horas de emissão cada tema abordado no decorrer do programa, conta apenas com 10 minutos de audiência. Existem certos temas, tais como a saúde, o entretenimento, casos policiais que exigem mais tempo de emissão, para combater a falta de tempo e manter o público informado e esclarecido, a aplicação 2.0 iria contar com a abordagem mais detalhada desses mesmos casos. Após o programa, seriam divulgados na aplicação, vídeos, fotos e mais informação sobre os casos comentados durante a emissão. Assim, o telespetador se sentisse que gostaria de saber mais pormenores sobre um determinado assunto iria direccionar-se para a aplicação. Segundo Cesar & Chorianopoulos (2009), os utilizadores nem sempre têm oportunidade de aceder aos conteúdos em tempo real, por este motivo os autores sugerem a criação de *podcasts* de conteúdo em que o utilizador pode aceder no momento mais conveniente para si.

-Permissão de resposta por parte do responsável da App a comentários efetuados na página principal em fotografias ou vídeos: A aplicação 1.0.8 não possibilitava ao responsável

da aplicação a resposta direta a comentários feitos pelos utilizadores. Caso o público fizesse algum comentário a questionar o responsável sobre um determinado assunto não havia como responder. A relação de proximidade entre o responsável da aplicação e o utilizador da *app* torna-se essencial para que o usuário sinta que ali é ouvido e obtém uma resposta, tal como sugere a literatura (Antikainen, Kangas & Vainikainen (2004)). A aplicação 2.0 iria permitir ao responsável da *app* responder a todos os comentários feitos pelos utilizadores.

-Espaço Conversa: Interação direta e pessoal entre utilizador e responsável da App: Tal como no ponto indicado em cima «Permissão de resposta por parte do responsável da *app* a comentários efetuados na página principal em fotografias ou vídeos» na aplicação 1.0.8 «Você na Tv» não era possível estabelecer uma interação direta com o utilizador. Existia apenas um «*Chat*» público em que todos os utilizadores poderiam participar. Criar um «Espaço Conversa» mais reservado em que o usuário pode esclarecer dúvidas e efetuar questões diretamente com o responsável da aplicação torna-se essencial, bem como poderia facilitar a sua participação ativa na produção de conteúdos tal como refere Antikainen, Kangas & Vainikainen (2004), na sua literatura. Esta ação de possuir apenas um «*Chat*» público poderia levar muitos utilizadores a retraírem-se e a não participarem. A aplicação «Você na Tv» 2.0 iria possuir um «Espaço Conversa» em que qualquer utilizador poderia participar sem ver o seu assunto exposto aos restantes utilizadores.

-Opção botão «gosto» e «não gosto» em fotografias, vídeos e comentários: A aplicação 1.0.8 foi inspirada no *Facebook* mas em muito falhou. Uma das características principais da rede social é a permissão de inserir «gosto» ou «não gosto» através de ícones desenhados para o efeito. Até ao momento essa possibilidade não estava disponível. A aplicação 2.0 «Você na Tv» iria disponibilizar essa funcionalidade. Hoje em dia, os utilizadores já não têm tanto o hábito de comentar uma fotografia, ou um vídeo, optam por uma ação mais imediata onde expressam a sua opinião, tal como refere Cesar & Chorianopoulos (2009).

-Espaço Galeria: Divulgação das melhores fotos e vídeos da semana e looks: Ao longo de 5 dias semanais muitos são os convidados e temas que vão sendo abordados, entre eles «mini-concertos», «a minha vida em fotos» e o retrato das muitas figuras cómicas por parte dos apresentadores. Assim sendo, torna-se importante criar um «Espaço Galeria/Melhores da Semana» em que estejam retratados todos os melhores momentos da semana através de fotos e vídeos. Serão também divulgados os melhores «*Looks* da Semana» dos apresentadores, no espaço «Galeria». Esta estratégia permite ao utilizador rever o que mais gostou de durante a semana. Permite ainda aos convidados do programa a possibilidade de visualizar as fotografias da sua participação. Esta abordagem centrada na partilha de conteúdos visuais que potencia a

identificação e comprometimento da audiência, tal como refere Wellens (1979), ao mesmo tempo que promove uma interação dinâmica entre os utilizadores e a *app* tal como referência (Antikainen, Kangas & Vainikainen (2004)).

- **«Botão» de Ajuda: Permite ao utilizador esclarecer dúvidas frequentes da utilização da *App*:** Tal como Jakob Nielsen (1990) salienta na sua 10ª Heurística «Ajuda e Documentação», é importante que uma aplicação contenha um «botão» de «ajuda» para o caso do utilizador necessitar de esclarecer alguma dúvida relativamente ao funcionamento da aplicação. A aplicação 2.0 «Você na Tv» iria ter a funcionalidade de «ajuda» pois é importante para o utilizador sentir-se amparado quando inicia o contato com uma nova plataforma.

-**Um écran em vez de dois: o responsável da *app* pode visualizar através da sua plataforma de trabalho a aplicação móvel sem ter que recorrer a um *smartphone*:** Utilizar 2 écrans enquanto se está a trabalhar numa aplicação deste género pode tornar-se confuso e desestabilizar o foco de atenção do responsável da aplicação. Para que o responsável da *app* saiba sempre o que está a fazer e consiga controlar todos os *posts* que entram, e ainda dar atenção aos seus utilizadores torna-se funcional ter apenas um écran em que consiga controlar o servidor de *backoffice* e a tela móvel.

4.1.2 Protótipo da Aplicação «Você na Tv» 2.0

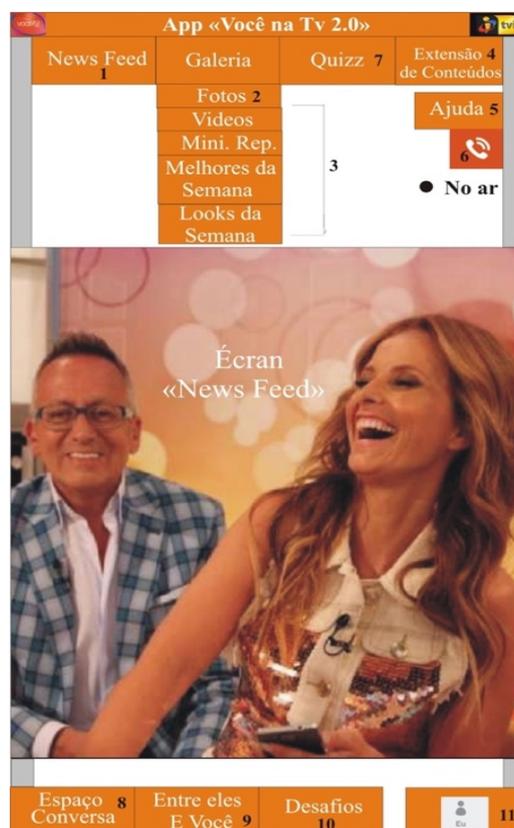


Imagem 12- Protótipo da Aplicação 2.0 «Você na Tv»

Legenda:

1- «News Feed»: Écran Principal da Aplicação, onde serão reportadas as novidades inseridas na aplicação/destaques.

2- «Fotos»: São apresentadas fotografias que são tiradas e inseridas no decorrer do programa. Nesta secção já existe a funcionalidade de «gosto» ou «não gosto».

3- Ao carregar em «Galeria» aparecem de imediato todas as opções existentes nesta janelas «Fotos», «Vídeos», «Mini Reportagens», «Melhores da Semana» e «Looks da Semana». Esta tática possibilita ao utilizador escolher o que quer ver bastando clicar em «Galeria» e de seguida seleccionar a temática que mais lhe interessa. Para níveis de organização na aplicação, esta funcionalidade funciona bastante bem, o conteúdo está «escondido» na aplicação, mas possibilita ao utilizador chegar de imediato ao que pretende sem causar esquecimento da existência daquelas funcionalidades na *app*.

4-«Extensão de Conteúdos»: Permite ao utilizador visionar conteúdos mais extensivos retratados no programa.

5-Secção de «Ajuda»: Permite dar resposta ao utilizador às perguntas mais frequentes de funcionamento da aplicação.

6-«Telefone»: Através de um simples click, permite ao utilizador participar nos passatempos telefónicos do programa.

7-«Quiz»: Esta secção subdivide-se em passatempos de *quiz* com possibilidade de múltiplas respostas e é também aqui que o utilizador passa a ter poder de decisão. O público escolhe, através de uma votação, quais as perguntas que os apresentadores devem fazer aos convidados do programa sobre um determinado assunto.

8- «Espaço Conversa»: É nesta secção que o utilizador estabelece uma relação direta através de um chat privado, com o responsável da aplicação para tirar dúvidas ou efetuar questões sobre algum assunto direcionado com a aplicação ou com o programa .

9- «Entre eles e Você»: Provavelmente a secção mais desejada pelos utilizadores, um *chat* semanal em que os apresentadores mantêm o contato direto com os utilizadores/espetadores durante um período de 15, 20 minutos.

10-«Desafios»: É nesta secção que serão apresentados todos os desafios aos utilizadores da *app*. Aqui terão lugar as votações para as escolhas dos looks dos apresentadores e onde serão lançados os desafios em que o tema é dado e os utilizadores têm que elaborar uma mini reportagem, ou vídeos, ou fotografias sobre um determinado tema proposto por Manuel Luís Goucha e Cristina Ferreira.

11-«Perfil do Utilizador»: (opcional, não obrigatório para a utilização da aplicação).

Conclusão

«A cultura da Internet é a cultura dos seus criadores», (Castells, 2007: 55)

O nascimento da Internet veio revolucionar o mundo e a forma comportamental dos indivíduos. A era digital iniciou-se nos computadores, de seguida nos telemóveis e mais recentemente nos *smartphones* e *tablets*.

Deste modo, ao longo deste trabalho de projeto o meu elemento de estudo incidiu no mais recente membro das novas tecnologias: as aplicações móveis e conseqüentemente na minha interação direta com a primeira aplicação móvel de entretenimento a surgir em Portugal, a *app* «Você na Tv» 1.0.8. No contato direto com esta aplicação, e após alguns estudos foi-me possível detetar algumas anomalias que dificultavam o seu sucesso. Como tal, surgiu um protótipo/projeto da aplicação «Você na Tv» 2.0.

Após a realização deste trabalho, consigo concluir que atualmente ainda existe um elevado grau de escassez ao nível literário, de informação sobre aplicações móveis.

Tanto ao nível nacional, como internacional ainda não estão disponíveis informações sobre aplicações móveis de entretenimento. Esta falta de informação dificultou em vários momentos a minha sustentação teórica para a construção da nova aplicação «Você na Tv» 2.0.

Atualmente, como referi neste trabalho de projeto, existem cerca de 75% de utilizadores que acedem à Internet através do *smartphone*. Estes utilizadores, para além da utilização do e-mail e das redes sociais, utilizam aplicações móveis de entretenimento. Ou seja, cada vez mais as *apps* móveis estão a começar a fazer parte do dia a dia dos utilizadores. Assim sendo, torna-se necessário que mais autores comecem a investigar e investir nesta área.

A interação dos utilizadores com qualquer *app* hoje em dia, torna-se essencial para o seu sucesso. A criação da nova aplicação «Você na Tv» 2.0 surgiu nesta vertente de relacionar o público com os apresentadores, de criar interação entre ambas as partes e com o programa. A interatividade dos utilizadores gera o sucesso de qualquer aplicação, seja ela de que cariz for.

Consigno concluir, após a concretização deste trabalho de projeto, e como resposta à minha pergunta de partida, que para o sucesso de qualquer aplicação deste género tem que haver interatividade por parte dos utilizadores, organização na forma como se apresenta, dinamismo, publicidade e estar dentro das características de construção apresentadas pelo autor Jakob Nielsen. Dentro desta área, apresento propostas para a realização de novos projetos: O que deve conter uma aplicação de cariz informativo; Como deve estar desenhada uma aplicação que contenha jogos; música; imprensa cor de rosa ou de cariz desportivo.

Bibliografia

Livros

Antikainen, H., Kangas, S., & Vainikainen, S. (2004). Three views on mobile cross media entertainment. Finland: *VTT Information Technology*. Consultado em: 2 de Setembro de 2016.

Buckingham, D. & Scanlon, M (2003). Education, Entertainment and Learning in the Home. *Open University Press*. Consultado em: 2 de Setembro de 2016.

Castells, Manuel (2007). A Galáxia Internet: Reflexões sobre Internet, Negócios e Sociedade. *Fundação Calouste Gulbenkian, Lisboa*.

Cesar, P., & Chorianopoulos, K. (2009). The evolution of TV systems, content, and users toward interactivity. *Foundations and Trends in Human-Computer Interaction*, 2(4), 373-95. Consultado em: 3 de Setembro de 2016.

Gambaratto, Renira Rampazzo (2013). Transmedia Project Design: Theoretical and Analytical Considerations. *National Research University Higher*.

Ito, Misuko, OKABE, Daisuke & MATSUDA, Misa (2005). Personal Portable Pedestrian: Mobile phones in Japanese life. *Massachusetts Institute of Technology. Cambridge, Massachusetts / London, England*.

Jenkins, Henry (2009). Cultura da convergência. *Editora Aleph*.

Molich, R. & Nielsen, J. (1990). Improving a human computer dialogue. Consultado em: 6 de Agosto de 2016.

Nielsen, J. & Molich, R. (1990). Heuristic evaluation of user interfaces. Consultado em: 6 de Agosto de 2016.

Nielsen, J. (1992). Finding usability problems through heuristic evaluation. Consultado em: 6 de Agosto de 2016.

Nielsen, Jakob & Budiu, Raluca (2013). Usabilidade em dispositivos móveis. *New Riders, Anaya Multimedia*.

Artigos Online

Andrade, Antonio. (2007). Usabilidade de Interfaces Web- *Avaliação heurística no Jornalismo Online*. Consultado em: 6 de Agosto de 2016. Disponível em:
https://books.google.pt/books?id=wiF1jPaV8_IC&pg=PA52&lpg=PA52&dq=vantagens+e+desvantagens+das+heurísticas+de+nielsen&source=bl&ots=hpP3AZOhH8&sig=x0wHoIHV6xTad2OCFUPA0RR3o_E&hl=pt-

Digital in 2016 (2016): Digital in 2016: *We are Social*. Consultado a: 26 de julho de 2016. Disponível em:
<http://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-in-2016>

Dumas, Véronique: A Origem da Internet, *Jornal História Viva*. Consultado a: 7 de julho de 2016. Disponível em:
http://www2.uol.com.br/historiaviva/reportagens/o_nascimento_da_internet.html

«Hugo» Série: Definição do Programa. Consultado a: 12 de julho de 2016. Disponível em:
<http://desenhosanimadospt.blogspot.pt/2010/01/hugo.html>

Jenkins, H. (2007). *Transmedia Storytelling 101*. Consultado em: 20 de maio 2016: Confessions of an Aca-Fan - *The Official Weblog of Henry Jenkins*. Disponível em: http://henryjenkins.org/2007/03/transmedia_storytelling_101.html

Jenkins, H. (2011). *Transmedia 202: Further Reflections*. Consultado em: 20 de maio de 2016: Confessions of an Aca-Fan - *The Official Weblog of Henry Jenkins*. Disponível em: http://henryjenkins.org/2011/08/defining_transmedia_further_re.html

Krazit, Tom (2008): Live blog: Steve Jobs at WWDC 2008, *CNet*. Consultado a: 25 de julho de 2016. Disponível em:

<http://www.cnet.com/news/live-blog-steve-jobs-at-wwdc-2008/>

Lourenço, Ana: A Grande Expansão da Televisão, *Instituto Politécnico de Viseu*. Consultado a 11 de julho de 2016. Disponível em: <http://www.ipv.pt/forumedia/5/24.htm>

Minho, Universidade: «Breve História da Internet». Consultado a: 7 de julho de 2016. Disponível em: <http://piano.dsi.uminho.pt/museuv/INTERNET.PDF>

Moren, Dan e Snell, Jason (2008): WWDC 2008 Keynote - Live Update, *Macworld*. Consultado a: 25 de julho de 2016. Disponível em : <http://www.macworld.com/article/1133798/wwdckeynote.html>

Morgan, Tom (2014): The first ever apps on the App Store: Gone but not forgotten, *Phone Cruncher*. Consultado a: 25 de julho de 2016. Disponível em:

<http://www.phonecruncher.com/features/00942/the-first-ever-apps-on-the-app-store-gone-but-not-forgotten/>

Niselsen, J. (2013). 10 Usability Heuristics for User Interface Design. Consultado em: 8 de Agosto de 2016. Disponível em:

<http://www.designprinciplesftw.com/collections/10-usability-heuristics-for-user-interface-design.>

Pereira, Jonathan: Você Escolhe o Final... Você Decide!, consultado a 13 de julho de 2016. Disponível em:

<http://oplanetatv.clickgratis.com.br/colunas/bau-da-tv/voce-escolhe-o-final-voce-decide.html>

Ramos, João (2015): A invasão das aplicações móveis, *Jornal Expresso*. Consultado a: 18 de julho de 2016. Disponível em:

<http://expresso.sapo.pt/iniciativaseprodutos/2015-05-06-A-invasao-das-aplicacoes-moveis>

Ronaldo, Cristiano: Ronaldo recorda programa de infância, *Flash Vidas*. Consultado a: 12 de julho de 2016. Disponível em:

http://www.flashvidas.pt/a_ferver/detalhe/ronaldo_recorda_programa_de_infancia.html

Serviços móveis/ Informação Estatística (2016), *Anacom*. Consultado a: 26 de julho de 2016. Disponível em:

http://www.anacom.pt/streaming/STMoveis1T16.pdf?contentId=1387359&field=ATTACHED_FILE

Scolari, C.A (2014) Narrativas transmedia: nuevas formas de comunicar en la era digital. Consultado em: 28 maio 2016. Disponível em: <http://www.accioncultural.es/media/DefaultFiles/activ/2014/Adj/Anuario ACE 20 14/6Transmedia CScolari.pdf>

Taylor, A. S., & Harper, R. (2002, April). Age-old practices in the 'new world': a study of gift-giving between teenage mobile phone users. In *Proceedings of the SIGCHI conference on Human factors in computing systems* (pp. 439-446). ACM.

Wellens, A. R. (1979). An interactive television laboratory for the study of social interaction. *Journal of Nonverbal Behavior*, 4(2), 119-122.

Anexos

Entrevistas:

Margarida Montenegro – Diretora de Conteúdos Digitais de Entretenimento TVI

Como nasceu a ideia de criar a app do «VTV»?

A ideia partiu da área comercial, queriam acrescentar valor quando pudessem vender as propostas aos clientes, e acabou por acontecer. Fizeram-nos uma proposta (a nós Digital) para desenvolvermos a aplicação, nós contratámos a empresa «BViva» e a aplicação nasceu.

A aplicação já sofreu alterações?

A aplicação não mudou nada, ela está exatamente igual desde de quando foi composta.

O que vos levou a acreditar que a aplicação poderia ter sucesso?

O programa tem muita audiência, a Cristina e o Manuel são as duas figuras principais do programa, trabalham muito bem em conjunto, o papel deles é fundamental na apresentação do programa e achamos assim que a aplicação poderia ser um sucesso tão grande tal como o programa e como as páginas das redes sociais do mesmo. Na minha opinião inicial, a aplicação iria sempre acrescentar valor ao programa, as pessoas iriam interagir mais, seria mais uma forma do público participar, mas de uma forma digital.

Porquê que achas que a app falhou?

A app está a falhar porque era necessário um acompanhamento e uma divulgação maior por parte do programa, que neste momento não existe.

O facebook é que acabou por ser o principal meio de comunicação digital do programa, tem muita gente, as aplicações hoje em dia ainda não têm o mesmo impacto que a rede social facebook tem. Com toda a certeza, consigo afirmar que o facebook do programa tem sucesso porque os próprios apresentadores citam nos seus facebook pessoais, a página do Você na Tv, o que já não acontece com a aplicação.

Como é mais um meio de comunicação do programa, os apresentadores acabaram por ver a app como uma “afrota” às páginas pessoais deles, o público poderia começar a dispersar-se e deste modo, nunca apostaram na aplicação.

Sendo o público do programa um público mais velho, na tua opinião porquê que achas que a app iria funcionar?

Na tentativa de tentar alcançar outros públicos, para ver o programa ou para seguir digitalmente o programa. Por exemplo, a Cristina tem muitos seguidores novos e acabaria por chamar esse público para a área digital.

Atualmente achas que a app está longe das expectativas iniciais?

Deve bastante às expectativas que tínhamos inicialmente. Na minha opinião acho que poderia ter sido feito uma melhor divulgação daquilo que foi sendo publicado, por isso falhou ali um pouco.

Porquê que escolheram elaborar uma app para o programa Você na Tv e não para outro programa de entretenimento?

Por ser um programa de mais audiência e de entretenimento puro e duro. O programa «A Tarde é Sua» por exemplo, não tem tanto público é mais um talkshow, as pessoas vão lá, contam as suas histórias e acaba por não ter um engagement tão grande. Por isso, decidimos arriscar no nosso programa de entretenimento que tem mais audiência televisiva e uma diversidade de conteúdos que são mais apelativos ao público e que incentiva à participação do público.

Na tua opinião o que mudarias na aplicação neste momento?

Neste momento já não sei (risos). Era preciso um acompanhamento grande e uma maior divulgação. Fisicamente, acho que não precisaria de mudar nada, tinha jogos, quizzes, opinião, tinha um bocadinho de tudo que criasse interação.

João Teixeira – Primeiro responsável pela App

Quais foram as tuas primeiras impressões de quando começaste a utilizar a app?

Eu achei que era tudo muito intuitivo, o backoffice era bastante simples de trabalhar e com a formação que tive anteriormente, foi fácil de apanhar o ritmo. No entanto, acho que é mais fácil de trabalhar na app do que funcionar com ela como utilizador.

Na tua opinião, atualmente o que é que falha para ti na app?

Na minha opinião o que falha não é bem a aplicação em si, é a forma como a aplicação foi recebida por parte da produção e dos apresentadores. A aplicação não é divulgada no programa, portanto é como se não existisse e não foi muito bem recebida, logo assim sendo, não há milagres. No início os apresentadores já estavam reticentes em usar as redes sociais, foram aderindo aos poucos e atualmente já não vivem sem elas, mas foi uma coisa que levou tempo

até assimilarem, portanto a aplicação também seria uma coisa que iria levar o seu tempo, o problema foi que a aplicação foi vista como uma “afronta” às próprias páginas pessoais dos apresentadores.

O que mudavas na app em si?

Mudava o conteúdo, ou seja, faria um conteúdo exclusivo para a aplicação, por exemplo vídeos com os colaboradores, dicas, entrevistas exclusivas, etc. Este tipo de conteúdo só deveria ser divulgado na app e não em todas as plataformas do programa, como acontecesse atualmente com os vídeos e posts que são feitos. Como o mesmo tipo de conteúdo é divulgado em todas as plataformas do Você na TV, isso também não ajuda para que a app tenha sucesso.

As pessoas gostam de ver bastidores, é um mundo que desconhecem e por este motivo acho que incorporar informação sobre os apresentadores e o que se passa para além da tv traria mais público à app.

Apesar do público alvo do programa não ser um público jovem, acaba por ser o público mais jovem a utilizar a aplicação e deste modo é um público que está mais habituado às novas tecnologias, não tem medo de descobrir, e por isso acho que fisicamente a app está bem disposta.

Achas que a aplicação foi desenhada em função do público que a visita?

O público do «Você na Tv» é um público bastante abrangente, apesar de ser mais visto por pessoas de meia idade. Neste caso, poderia haver aqui uma contradição, mas cada vez mais o público mais velho está a aderir às novas tecnologias, quase toda a gente tem um smartphone e interagem. Quanto aos mais novos, a aplicação era utilizada por eles para verem o programa quando voltam da escola ou até do trabalho. Por isso, na minha opinião, acho que sim, que foi desenhada para todos os tipos de público.

A interação do público com a app foi em algum momento positivo?

No início as pessoas aderiram e estavam entusiasmadas com a aplicação e aderiram, mas com o passar do tempo como não houve divulgação no programa acabou por cair no esquecimento. Resultava bastante bem a app quando fazíamos divulgação de questões feitas pelo público, as pessoas viam que a app era um bom meio de comunicação para o outro lado porque viam as suas questões respondidas. No início o público da app era um público mais novo e também bastante visitada por emigrantes.

Eduardo Dias-Responsável pela construção física da App

Papel na Construção da aplicação

A ideia foi nossa originalmente de criar uma forma de interação para o programa. Havia o desejo da TVI de o fazer e nós fizemos com que fosse possível. O «Você na Tv» foi um desafio interessante, porque tínhamos vários problemas para resolver. O público alvo de uma aplicação móvel não é propriamente a audiência do «Você na Tv», mas o nosso objetivo era tentar perceber se mesmo com este tipo de público era usada e se pode vir a atrair outro tipo de público. A partir daqui, eu tive a tentar perceber o que é que dentro do programa seria mais apetecível para haver alguma interatividade, resolvemos inserir a parte do chat, as pessoas gostam de interagir com os apresentadores.

Quantos layouts teve a app desde o início?

Geral houve apenas um, as ideias iniciais foram as que ficaram. Mudanças em aspetos da app tivemos alguns ajustes. Assim importantes umas 10 ou 12 alterações. A parte que sofreu mais alterações foi a parte das votações.

Como é que surgiu a ideia da aplicação nas vossas mãos e como foi recebida?

Foi recebida por nós com bastante animo e como um grande desafio. No início nos propusemos monitorizar a aplicação e isso esteve na proposta final e tudo, mas foi retirado porque tivemos medo de estar a cobrar por um programa que já tinha interação. Nós inicialmente tínhamos a ideia de votações que não fossem «concorda com isto? Concorda com aquilo?» que tivessem uma liberdade enorme com imagens, vídeos, etc mas isso não chegou a acontecer porque a Média Capital aí teria que ultrapassar o budget que já tínhamos estipulado.

Quais as ideias que o Eduardo achou necessário mudar?

Como funcionamos sempre num processo de criação em conjunto, somos criativos e desenvolvemos os projetos em sintonia com o cliente, não houve assim ideias que quisesse modificar. O processo é assim: as ideias são discutidas num primeiro breafing em que avaliamos e conhecemos o programa, a seguir reunimos e pomos as nossas ideias em cima da mesa e de seguida mudamos e escolhemos em sintonia com o cliente o projeto final. O «Você na Tv» surgiu de uma forma muito suave, muito natural. Nós propusemos uma área de notícias do programa (feed) com tudo o que está a acontecer, o chat, os quizz e os vídeos.

Desde o início que acreditou no sucesso da aplicação?

No sucesso tendo em conta o programa que era, sim. Mas visto que a aplicação vai fechar eu penso que houve um desajuste em o público alvo desta aplicação. Tem que haver sempre uma promoção do conteúdo que as pessoa querem estar próximas, só assim vai funcionar.

Então neste caso a vossa ideia inicial de construir uma aplicação para um público mais jovem falhou? Visto que ela funcionou enquanto houve comunicação por parte dos apresentadores, acho que não falhou. Um programa que não era inicialmente para um target com uma coisa deste estilo, a divulgação devia ter continuado. Na minha opinião a app falhou por esta razão e não por falha nossa. Uma aplicação destas sem a colaboração dos apresentadores nunca iria funcionar.

Na sua opinião o que acha que está atualmente a falhar na app?

A aplicação é uma aplicação bastante simples, destinada ao tipo de programa que é, no entanto, para ter um nível de audiências maior talvez devesse ter um conteúdo exclusivo. Porque em termos de estrutura a aplicação está bem estruturada. Podíamos inserir fitchers engraçados para dar mais valor à aplicação, mas isto já requeria um investimento maior da Média Capital.

Se construísse neste momento uma nova aplicação para o programa, como a estruturava?

Isso é uma pergunta complicada, demora vários dias a analisar e projetar uma coisa deste género. Mas se construísse neste momento uma nova app, iria à procura de construir algo que não dependesse tanto dos apresentadores. Agora o quê, não sei precisar.

(Contra resposta) Seria idêntica há que existe?

Não sei, mas provavelmente não. Quando soube que a app estava a falhar pensei que os apresentadores estavam à espera que a aplicação tivesse mais downloads do que teve e tivessem ficado desiludidos e por este motivo tivessem deixado de falar, nunca pensei que fosse propositado.

Foi difícil chegar ao produto final?

Não, não foi difícil porque nós já tínhamos trabalhado na aplicação do «Viva o Ronaldo» que tinha cerca de 300 mil utilizadores e já estávamos habituados a criar aplicações para o público interagir. Quando se trabalha com comunidades muito grandes, pensamos «temos que criar agora uma coisa interessante para uma micro comunidade». Não foi um desafio gigantesco, o programa em si não tinha muitos pontos de contato com a interatividade. A margem de manobra

não era muito grande, eu não podia pensar em muita coisa sem a obrigatoriedade dos apresentadores contribuírem. O desenho da app em si não foi difícil, o desafio foi o conteúdo («O que é que a gente vai mostrar às pessoas para além do que já existe nas outras plataformas?») Para nós o desafio maior foi o timing de fazer as coisas para a altura que eles queriam.

(Contra resposta) Quanto tempo demoraram a construir a app?

3 meses, talvez.

Assim sendo, consegue afirmar que foi buscar inspiração para a construção desta aplicação aos vossos trabalhos anteriores?

Sim, claro. Aos trabalhos anteriores e à pesquisa e investigação que fazemos sempre antes de nos metermos num projeto.

O que tem que ter uma aplicação na sua opinião, para ter sucesso?

Tem que ter muita promoção, não tem que ser propriamente de anúncio, mas sim uma promoção orgânica dentro dos meios todos que estejam disponíveis para o público, tem que ter conteúdos que as pessoas realmente queiram e tem que estar estipulada de forma intuitiva, simples de utilizar, em que as pessoas tenham prazer de utilizar e participar nas coisas, que haja contato com outros utilizadores de uma forma simples também.

André Carvalho- Diretor multimédia Media Capital

Porquê que a App está disposta da forma que está?

A página principal da app tem como objetivo ter um encadeamento de conteúdo novo, ou seja, tudo o que é novo vai entrando, uma espécie de stream de conteúdo. Um bocadinho à la facebook. Não é uma aplicação com um formato tradicional de app, com áreas por exemplo, onde a pessoa vai à procura das áreas e tem lá conteúdo nessas mesmas áreas, tem um modelo diferente, onde as coisas vão entrando conforme a novidade. O conteúdo é infinito, a pessoa pode navegar por tudo o que já foi escrito e publicado anteriormente com a limitação de 1 semana. O utilizador passa assim a fazer uma navegação de tempo, em vez de uma navegação de tipologia e conteúdo.

Esta lógica surgiu por a app possuir um programa em direto, ou seja, complementar o programa, ter os acontecimentos mais em real time, não tanto numa lógica de temática.

Por ter um formato parecido com o Facebook assumiram à partida que iria ter sucesso?

Sim, quisemos experimentar. Hoje em dia as pessoas estão muito habituadas aquela lógica de navegação de Facebook e de redes sociais e permite um contato mais eficaz com o público.

Porquê a cor laranja como cor principal da app?

A cor do logo do programa «Você na Tv» é laranja, por isso a aplicação não poderia ter outra cor principal. A app tem que corresponder à identidade da marca do programa e neste caso não foi mais que uma transposição da identidade do programa para o universo da app.

Como é que surgiu a ideia ou a necessidade de criar uma app VTV?

A app do VTV surgiu um bocadinho na lógica dos programas que podem permitir ter mais conteúdo. O VTV permite estabelecer uma relação com quem está em casa e uma interação real, por isso nada melhor que um programa em direto para estabelecer esta relação. O «Você na Tv» é um programa que está de segunda a sexta feira no ar, os apresentadores são duas pessoas muito ligadas às redes sociais, são as pessoas que têm mais seguidores nas redes sociais e que têm mais contato com o público. Por esta razão fazia todo o sentido casar esta relação normal que eles já têm, com uma app que no fundo funciona como complemento dessa relação entre o público, que está em casa, e o programa.

A aplicação foi desenhada para que tipo de público?

O Programa do «Você na Tv» foi um programa que desde sempre contou com mais procura no mundo digital. Por esta razão, o público não aparenta ser muito ‘velho’, talvez transversal. Para além disso, o facto dos apresentadores contarem com mais de 1 milhão de seguidores no Facebook e serem atualmente das figuras mais conhecidas ao nível nacional, mas a realidade é que foram eles que recrutaram muitas pessoas para o facebook que não tinha esta rede social. Ou seja, eles fizeram este papel de recrutamento de uma série de pessoas que possivelmente não eram o Target e passaram a ser e usuários. A app está desenhada para todos os tipos de público, é uma aplicação de fácil utilização para que todas as pessoas consigam interagir, mesmo as que não estão habituadas ao universo digital e às tecnologias.

A app foi bem conseguida até agora?

Na minha opinião, a app foi uma das apps do grupo a melhor conseguida até agora do ponto de vista de desenvolvimento. O que pode faltar na app é o próprio programa não estar a utilizar tanto a app como deveria estar. Sempre foi previsto a app ter uma relação muito mais real com

questões, votações que resulte no próprio programa e isso não tem acontecido diariamente. Talvez por aí a nossa expectativa esteja um pouco mais baixa, mas no geral o resultado é positivo, foi a primeira app que existiu no mercado nacional para um programa em direto, surgiu um pouco como forma de experimentação.

A app foi pensada por quantas pessoas?

A app surgiu a meias entre quem a desenvolveu, uma empresa externa e a media capital. Eu diria que a app foi desenvolvida por cerca de 6 pessoas, mais ou menos.

Quantos layouts fizeram da app?

Talvez uns 5, risos. Tivemos que alterar algumas vezes as estruturas das áreas, e do design, mas apesar de tudo não foi daquelas apps que tivemos uma necessidade muito grande de mudar tudo, iam surgindo ideias e nós íamos alterando.

Qual o objetivo da app:

A base disto é aproximar o espetador. O espetador em casa tem uma atitude passiva, está a ver um programa de televisão mas não tem qualquer relação com o programa. O desenvolvimento desta app é para criar um telespetador ativo, ele passa a estar envolvido no programa através do smartphone ou tablett por comentários e pode participar numa votação que vai ter reflexos no programa, pode votar em direto nos passatempos, pode ver conteúdo que não consiga visualizar no momento na televisão, etc. Tem imensas funcionalidades que o fazem estar mais perto do programa.

Currículo

PERSONAL INFORMATION

Joana Pereira de Carvalho Nunes Mendes



📍 Rua do Mato da Mina, Casas do Golf, N°12 - Quinta da Beloura, 2710-069 Sintra (Portugal)

📞 919777413

✉ joanadecarvalhomendes@gmail.com

Sex Female | Date of birth 06/08/1993 | Nationality Portuguese

WORK EXPERIENCE

04/2013–Present

Modelo Fotográfico
Go Model's Lisbon, Lisboa (Portugal)

05/2015–28/05/2015

Estágio Curricular em Jornalismo Radiofónico
Média Capital Rádios (Portugal)

28/09/2014–31/07/2015

Estágio Curricular em Jornalismo
Média Capital (TVI), Queluz de Baixo (Portugal)

Funções Desempenhadas na Redação:

-Desk

-Agenda

-Maisfutebol

-TVI Digital

[Related document\(s\):](#)

Declaração de Estágios Curriculare

04/05/2015–10/05/2015

Estágio Curricular em Jornalismo
Grupo Prisa (El País), Madrid (Spain)

29/06/2015–31/12/2015

Estágio Curricular em Jornalismo
Média Capital (TVI), Queluz de Baixo (Portugal)

Funções Desempenhadas na Redação:

- Gestora de conteúdos Online: Produção Nacional Digital;

-Gestora da Aplicação Móvel do programa televisivo «Você na Tv».

[Related document\(s\):](#) Declaração Oficial: Estágio Curricular TVI, Carta de Recomendação

08/01/2016–Present

Comunicação, Publicidade e Marketing Empresarial
Vértice Internacional,Lda., Sintra (Portugal)

-Gestão de todas as redes sociais da empresa e site oficial;

-Dinamização da empresa através da área da comunicação;

-Construção do site oficial da empresa;

-Construção de projetos inovadores para divulgação de produtos;

-Implementação de estratégias de Marketing e Publicidade;

- Gestora da plataforma pessoal Google Adwords da empresa.
- Gestão de todas as redes sociais da empresa e site oficial;
- Dinamização da empresa através da área da comunicação;
- Construção do site oficial da empresa;
- Construção de projetos inovadores para divulgação de produtos;
- Implementação de estratégias de Marketing e Publicidade;
- Gestora da plataforma pessoal Google Adwords da empresa.

EDUCATION AND TRAINING

- 2008–2011 Ensino Secundário
Escola Secundária de Santa Maria de Sintra, Sintra (Portugal)
Línguas e Humanidades
- 2011–2014 Licenciatura em Comunicação e Jornalismo
Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, Lisboa (Portugal)
Disciplinas concluídas:
Géneros Jornalísticos, Métodos de pesquisa e investigação, Computação de imagem digital, Direito da Comunicação e Informação, História Contemporânea Geral, Inglês II, História Contemporânea de Portugal, Redacção Jornalística, Introdução à Computação, Técnicas de Expressão Escrita I, Inglês I, Técnicas de Expressão Escrita II.
- Jornalismo Cultural, Técnicas de Expressão Radiofónicas, Investigação Jornalística, História do Jornalismo, Metodologias de Análise do Texto e do Discurso, Técnicas de Expressão Televisivas, Jornalismo e Instituições Europeias, Jornalismo Económico, Jornalismo Político, Inglês III, Inglês IV, Metodologias de Análise de Imagem.
- Jornalismo Desportivo, Inglês V, Teorias do Jornalismo, Jornalismo Digital, Computação Multimédia e Interactividade, Jornalismo Radiofónico, Comunicazione di Massas - Teoria e Sociologia, Storia e Critica della Televisione, Metodie e Tecniche per la Produzione della Media Education, Teorie e Tecnica dei Media Multimedia, Lingue Italiane.
- 18/09/2014–18/08/2015 Pós-Graduação em Jornalismo
ISCTE-IUL/ MÉDIA CAPITAL, Lisboa (Portugal)
Disciplinas Concluídas:
Estudo Crítico e Deontologia dos Média;
Géneros Digitais, Alinhamento e Fontes Jornalísticas;
Jornalismo em Rede, Internet e Sociedade;
Narrativas Multimédia;
Reportagem, Entrevista e Investigação em Rede;
Estágio em Jornalismo;
Gestão e Produção dos Media;
Linguagens Digitais;
Jornalismo de Cultura, Sociedade e Ciência;
Tecnologia, Jornalismo e Criatividade.

- 22/09/2015–Present Mestrado em Comunicação Cultura e Tecnologias da Informação
ISCTE-IUL, Lisboa (Portugal)
- 02/2013–07/2013 Diploma de Fotojornalismo
Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, Lisboa (Portugal)
- 02/2014 Diploma de Língua Italiana
Università Degli Studi di Torino, Turim (Italy)
- 02/2014–07/2014 Erasmus
Università Degli Studi di Torino, Turim (Italia)

PERSONAL SKILLS

Mother tongue(s) Portuguese

Other language(s)

	UNDERSTANDING		SPEAKING		WRITING
	Listening	Reading	Spoken interaction	Spoken production	
Italian	C1	B2	B2	B2	B2
Diploma de Língua Italiana - Università Degli Studi di Torino					
ingles	B1	B1	B1	B1	A2
German	A2	A2	A2	A2	A2
Spanish	B1	A2	B1	A2	A2

Levels: A1 and A2: Basic user - B1 and B2: Independent user - C1 and C2: Proficient user
[Common European Framework of Reference for Languages](#)

Digital competence

SELF-ASSESSMENT				
Information processing	Communication	Content creation	Safety	Problem solving
Proficient user	Proficient user	Proficient user	Independent user	Independent user

[Digital competences - Self-assessment grid](#)

Windows vista e Windows 8 - Office na optica do utilizador, Photoshop, Idesign, Adobe, Audacity, Adobe Premiere, Corel.

Software Macintosh na optica do utilizador.

Driving licence B1, B

ANNEXES

- Declaração Oficial: Estágio Curricular TVI
- Declaração de Estágios Curriculares

- Carta de Recomendação

Declaração Oficial: Estágio Curricular TVI 



DECLARAÇÃO

Para os devidos efeitos, declaramos que, **Joana Pereira Carvalho Nunes Mendes** realizou um estágio na Direção de Informação da TVI, ao abrigo da parceria com o ISCTE e no âmbito da Pós graduação em jornalismo, no período de 29 de junho a 29 de dezembro de 2015.



Departamento de Recursos Humanos



DECLARAÇÃO

Declara-se para os devidos efeitos que Joana Pereira de Carvalho Nunes Mendes, cartão cidadão nº14377884 válido até 06/01/2018, residente na Rua do Mato da Mina, Casas do Golf, nº12, Quinta da Beloura, 2710-069 Sintra, inscrito (e) na 2ª Edição do Curso de Pós Graduação em Jornalismo, que decorreu de 28 de setembro a 31 de julho de 2015, teve 4 momentos de estágios que decorreram nas seguintes datas:

Realização do 1º estágio:

Data de início: 05 de janeiro 2015

Data de fim: 16 de janeiro 2015

Realização do 2º estágio:

Data de início: 02 de fevereiro 2015

Data de fim: 13 de fevereiro 2015

Realização do 3º estágio:

Data de início: 27 de abril 2015

Data de fim: 03 de maio 2015

Realização do 4º estágio:

Data de início: 01 de junho 2015

Data de fim: 12 de junho 2015

Lisboa, 11 de fevereiro de 2016

A Direção do Curso



Professor Doutor Gustavo Alberto Guerreiro Seabra Leitão Cardoso

Assunto: Carta de Recomendação para Joana de Carvalho Mendes

Exmo.(a) Sr.(a),

Tive o prazer de trabalhar diretamente com a Joana Mendes durante o período de estágio académico de junho a dezembro de 2015. Durante o período em que estagiei como gestora de conteúdos online, mostrou ser aplicada no trabalho proposto. Sendo eu sua supervisora direta, trabalhamos em estreita colaboração, por isso, tenho a perfeita noção dessas capacidades profissionais.

Ao longo da sua colaboração mostrou também ser capaz de trabalhar de forma eficaz com outros colegas de trabalho.

Sendo assim, é com satisfação que a recomendamos como sendo uma ótima contratação.

Se necessitar de mais algum esclarecimento ou tiver alguma dúvida, não hesite em contactar-me.

Atenciosamente,

Mª Margarida Montenegro

25/1/2016

Mª Margarida Montenegro
Coordenadora equipa TVI Digital
919795723