

Escola de Sociologia e Políticas Públicas

Jornalismo Televisivo: Influência da Internet na produção e consumo

Ana Raquel Rodrigues Figueira

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de

Mestre em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação

Orientador:

Professor Doutor Gustavo Alberto Guerreiro Seabra Leitão Cardoso,  
Departamento de Sociologia

Co-orientador:

Mestre Miguel Ângelo Sousa Crespo, Investigador Assistente, CIES-IUL

Ambos pertencem a instituição ISCTE-Instituto Universitário de Lisboa

Lisboa, Setembro de 2016

Escola de Sociologia e Políticas Públicas

Jornalismo Televisivo: Influência da Internet na produção e consumo

Ana Raquel Rodrigues Figueira

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de

Mestre em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação

Orientador:

Professor Doutor Gustavo Alberto Guerreiro Seabra Leitão Cardoso,  
Departamento de Sociologia

Co-orientador:

Mestre Miguel Ângelo Sousa Crespo, Investigador Assistente, CIES-IUL

Ambos pertencem a instituição ISCTE-Instituto Universitário de Lisboa

Lisboa, Setembro de 2016

## Agradecimentos

Quero agradecer inicialmente a todos os que ao longo do meu percurso no mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação apoiaram-me em todos os momentos enquanto aluna do ISCTE-IUL.

Agradecer aos meus colegas e professores do ramo Media e Jornalismo pela contribuição de ideias, sugestões e conversas que de alguma forma ajudaram na minha dissertação.

Agradecer ao professor Miguel Crespo pela orientação da minha dissertação pois esteve sempre disponível para me ajudar em todas as fases do trabalho.

Finalmente um agradecimento especial aos meus pais que mesmo longe, apoiaram-me de todas as formas possíveis ao longo do percurso académico.

## Resumo

A evolução da sociedade fez com que os meios de comunicação sofressem alterações ao longo do tempo. Nomeadamente o aparecimento da Internet revolucionou a área da Televisão e do jornalismo, levando a novas adaptações em vários sentidos. O aparecimento das plataformas online e das redes sociais veiculou a informação televisiva para qualquer aparelho de acesso à informação, o que melhorou assim a rapidez e qualidade da informação.

Esta é uma constante modificação no século XXI devido ao investimento tecnológico que se tem desenvolvido actualmente. No caso particular do jornalismo, as modificações são visíveis tanto a nível material como imaterial a partir da opinião dos próprios jornalistas, que para além de jornalistas são também consumidores de informação televisiva. Estes são certamente o melhor exemplo a evidenciar através de dados, o impacto das redes sociais da Internet tanto no jornalismo como na informação televisiva.

**Palavras-chave:** Jornalismo, Internet, Comunicação, televisão, informação, redes sociais.

## Abstract

The society's evolution made that the Media suffer changes over time. Namely the emergence of the Internet has revolutionized the field of television and journalism, leading a new adaptations in several directions. The emergence of online platforms and social networks aired a television information to any gadget to access to information, what has improved so a rapidity and quality of information.

This is a constant modification at the XXI century due to technological investment that has been developed currently. In particular case of journalism, the changes are visible in both the level material as immaterial from the own journalists of view, beyond journalists are also television information consumers. These are certainly the best example to show through data, the impact of social networking sites both in journalism as in the television information.

**Keywords:** journalism, internet, communication, television, information, social networking.

## Índice

Introdução .....	1
1 - As redes sociais, as práticas televisivas e a informação televisiva.....	2
2 - A televisão e a transição para o digital .....	3
3 - As práticas televisivas no jornalismo .....	6
4 - Os ‘meios online’ de acesso à informação .....	8
5 - Metodologia de análise.....	12
6.1 - Análise e resultados do inquérito por questionário .....	14
6.2 - Novos dados do inquérito por questionário.....	27
7 - Considerações finais .....	36
Referências Bibliográficas .....	40
Anexos .....	I
Currículo .....	V

## Índice de Figuras

Figura 6.1.1 Sexo.....	14
Figura 6.1.2 Idade.....	14
Figura 6.1.3 Meio de Comunicação.....	14
Figura 6.1.4 Qual das seguintes opções se destaca segundo a transição da sociedade em relação à introdução dos novos ecrãs?.....	15
Figura 6.1.5 Na seguinte escala de Importância, classifique a distribuição digital via internet como uma mais-valia para a informação televisiva .....	15
Figura 6.1.6 Através de uma ordem de Relevância, avalie a qualidade da informação televisiva como meio difusor de informação actual .....	16
Figura 6.1.7 Como jornalista e espectador, em que aspectos acha que as redes sociais estão a ganhar terreno em relação a televisão?.....	17
Figura 6.1.8 Em relação às práticas televisivas, o que mudou em relação ao seu trabalho sobre a passagem da televisão analógica para a digital? .....	19
Figura 6.1.9 A partir da seguinte escala, indique se a Internet teve um grande impacto na sua forma de trabalhar com a informação televisiva. ....	20
Figura 6.1.10 Na sua opinião, o que ainda deve mudar no meio da informação entre a Televisão e as plataformas online/redes sociais? .....	21
Figura 6.1.11 Em relação a aparelhos de acesso a informação, escolha por ordem de preferência o meio que mais utiliza para ter acesso à informação televisiva .....	22
Figura 6.1.12 Através dos aparelhos de comunicação que utiliza, com que frequência vê/lê informação televisiva por dia? .....	23
Figura 6.1.13 Segundo a sua preferência de conteúdos noticiosos, que tipo de informação costuma consultar nas plataformas de informação?.....	24
Figura 6.1.14 Para além da informação, que tipo de conteúdos costuma ver através das plataformas online?.....	25
Figura 6.1.15 Indique por ordem de relevância as seguintes opções sobre a contínua mudança do mundo digital na nossa sociedade .....	26
Figura 6.2.1 Meio de Comunicação por Sexo .....	27
Figura 6.2.2 Idade dos Inquiridos por Sexo.....	27
Figura 6.2.3 Importância da distribuição digital via internet como uma mais-valia para a informação televisiva por Sexo .....	28

Figura 6.2.4 Importância da distribuição digital via internet como uma mais-valia para a informação televisiva por Meio de Comunicação .....	29
Figura 6.2.5 Qualidade da informação televisiva como meio difusor de informação actual por Sexo .....	30
Figura 6.2.6 Qualidade da informação televisiva como meio difusor de informação actual por Meio de Comunicação .....	31
Figura 6.2.7 Impacto da Internet na forma de trabalhar com a informação televisiva por Sexo .....	33
Figura 6.2.8 Impacto da Internet na forma de trabalhar com a informação televisiva por Idades.....	34
Figura 6.2.9 Impacto da Internet na forma de trabalhar com a informação televisiva por Meio de Comunicação.....	35

## INTRODUÇÃO

Esta dissertação foi desenvolvida no âmbito do mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação. Através dos conhecimentos adquiridos ao longo do mestrado, foi possível escolher um tema inicial e desenvolver este trabalho ao longo do presente ano lectivo. O tema escolhido para a dissertação foi o “Jornalismo Televisivo: Influência da Internet na produção e consumo”. Inicialmente é apresentado o enquadramento acerca do tema explorado partindo da questão de partida sobre as redes sociais, o que levou as transformações na área do jornalismo e conseqüentemente à informação televisiva. Verificar ainda o impacto do digital sobre as práticas jornalísticas e as suas mudanças/alterações. Todos estes temas em exploração centrando o tema que será sempre a informação televisiva.

Seguidamente destacar a opção metodológica (análise de dados quantitativa) para realizar o estudo em exploração da dissertação. Evidenciar nesta fase do trabalho, quais os aspectos positivos e os negativos durante a construção e a aplicação do inquérito por questionário.

Posteriormente a fase da análise de dados, onde é necessário um certo cuidado no que concerne à sua verificação, de modo a garantir resultados obtidos e/ou esperados sobre o estudo realizado e explorado no inquérito por questionário. Ainda através dos dados obtidos no inquérito por questionário, foram realizados cruzamentos de alguns dados com objetivo de desconstruir algumas questões e assim especificá-las sobre o inquérito.

Por fim nesta dissertação apresentam-se as considerações finais relativamente aos resultados obtidos através do inquérito por questionário. Este ponto mostra todo o trabalho desenvolvido desde o início até ao fim da dissertação, de forma a esclarecer a linha lógica sobre o tema explorado através das conclusões finais da dissertação.

Para além de todo o desenvolvimento da dissertação, apresento no final em anexo o inquérito por questionário aplicado ao público-alvo.

## **AS REDES SOCIAIS, AS PRÁTICAS TELEVISIVAS E A INFORMAÇÃO TELEVISIVA**

Nesta investigação formulei uma questão de partida com objectivo de iniciar este estudo. Segundo os conceitos base a estudar sobre o fenómeno das redes sociais na informação televisiva, a questão de partida constituiu-se da seguinte forma:

### **➤ Quais os impactos que as redes sociais provocaram no meio da informação televisiva?**

A questão de partida apresentada constitui assim o ponto inicial do estudo. Ao longo do tempo as redes sociais foram-se introduzindo no mundo da televisão, alterando os formatos tradicionais da televisão, passando assim a estar conectada à Internet e ao mundo em tempo real, segundo os acontecimentos ocorridos no globo.

Para desconstruir a pergunta de partida, formulei algumas questões mais específicas de modo a compreender mais exaustivamente a questão inicial. Essas questões são:

- Que adaptações/alterações ocorreram na Televisão em relação às redes sociais?
- As práticas televisivas acompanham o desenvolvimento das redes sociais?
- As plataformas online e redes sociais são uma mais-valia para o mundo da televisão?
- Os meios/aparelhos de acesso à comunicação sofreram alterações devido à TV online?

Estas questões têm como objectivo questionar as alterações no meio da televisão com a difusão das redes sociais, as adaptações/mudanças tomadas na área do jornalismo, e também ainda verificar se as redes sociais são uma componente positiva para o mundo da televisão informativa.

“Estar alerta para um conjunto de outras manifestações dinâmicas, tanto tecnológicas como sociais, que vão florescendo à medida que as inovações vão sendo testadas num mercado cada vez mais preenchido com a revolução da informação e com a sociedade em rede” (Cardoso 2013:251).

## A TELEVISÃO E A TRANSIÇÃO PARA O DIGITAL

Ao longo do tempo a sociedade sofreu alterações conforme os media que também se alteraram e tornaram-se mais complexos com o passar dos anos. Foi a partir dos anos 80, que se deu a grande revolução e aparecimento das redes. “No caso de Portugal, os anos compreendidos entre 1998 e 2001 foram igualmente anos de um tempo marcado pela possibilidade de experimentação e inovação no sector dos media, nomeadamente nas formas como a televisão, a rádio e os jornais se apropriaram da Internet, demonstrando assim a interligação em rede estabelecida entre empresários, profissionais especializados, como jornalistas, sistemas financeiros integrados e uma cultura partilhada em torno do papel central da informação” (Castells 2003, citado por Cardoso 2005:35).

“A Internet surge como um potenciador dos contactos à escala global, intensificando a frequência das comunicações entre indivíduos que vivem, por exemplo, em diferentes locais do mundo. A Internet é assim, tal como noutros locais do mundo, um instrumento da vida e das actividades quotidianas” (Cardoso et al. 2005:196). “No caso de Portugal e com a transição da sociedade, segundo o modelo de desenvolvimento informacional, e com o intuito de posicionar melhor o modelo de sociedade-rede em emergência, podem-se, também, comparar os dados de composição social, em Portugal com o início dos anos noventa num conjunto de economias desenvolvidas” (Cardoso 2005:125).

“Existem vários conceitos de interactividade relacionados com cada tecnologia como também os utilizadores de Internet tendem a escolher tecnologias mais interactivas que os não utilizadores” (Cardoso 2005:9). “Em tempos de mudança profunda no campo mediático e da informação, consideramos ser fundamental cartografar os novos formatos de consumo e partilha informacional nas redes digitais, pois estes comportamentos estarão entre os principais propulsores do processo de definição de novas ofertas televisivas” (Cardoso 2013:245). “A televisão poderá ser definida hoje pelos seus múltiplos ecrãs, por onde, na generalidade, se difundem conteúdos idênticos mas em graus de qualidade e facilidade de acesso diferentes, disponíveis ora por práticas de pesquisa ora por práticas de *zapping*, e onde coabitam de forma generalizada formas legais e ilegais de consumo” (Cardoso 2013:246).

“A transição digital e os comportamentos sociais de rede forçam essa mudança, deixando as estratégias empresariais como uma variável iminentemente reactiva em relação aos modelos de produção e distribuição que vão surgindo. A televisão, mais do que uma plataforma de suporte, pode ser hoje definida como um sistema de experiências onde se articulam três processos em coevolução: inovação tecnológica, criação de conteúdos e criação de novos usos.” “De um modo geral desenha-se uma tendência segundo a qual a televisão está a perder terreno enquanto a Internet vai conquistando novos espaços, pressupondo da parte dos consumidores disponibilidade dedicada para o seu ecrã. É assim que os canais abertos e pré-programados começam a ceder para outros formatos: desde logo o consumo de conteúdos on demand e em streaming ou envolvendo o download na Internet” (Crespo *et al.* 2015:507).

“Derek Thompson (2012) defende que estes cortes nas assinaturas por cabo, para já, representam uma tendência marginal, mas poderão vir a converter-se num registo mainstream, criando um novo problema para a televisão por cabo num futuro próximo.’ ‘As evidências indicam que a televisão, tal como foi concebida até há pouco tempo, está a ceder lugar a novos conceitos, sem que isso signifique a sua morte. (...) Na prática, os públicos continuam a procurar o tipo de conteúdo anteriormente apenas acessível através da televisão; simultaneamente, quem produz publicidade também continua interessado nessas audiências” (Crespo *et al.* 2015:507).

“A experiência televisiva é pensada, cada vez mais, pelos consumidores em função da possibilidade de atingirem uma navegação em rede e se moverem, sem obstáculo, pelas diversas plataformas, conforme a sua conveniência ou preferência. Os ecrãs hoje em dia são para nós o que foram os clássicos televisores para a década de 1980 e 1990, que convivem com os computadores e com os ecrãs móveis no telemóveis e *tablets*, isto é a desintegração organizada dos ecrãs em rede. A televisão é hoje um sistema de ecrãs em rede” (Cardoso 2013:247). A Televisão ou neste caso, “a TV online convoca não só os recursos que desde sempre lhe deram forma e conteúdo, mas passa a incorporar as linguagens do modelo binário e dos diferentes parentes da comunicação social. Os impactos podem ser avaliados na remediação provocada na relação que os indivíduos passam a estabelecer com o renovado suporte comunicacional, sendo possível traçar algumas tendências no universo das TV’s online. É neste sentido que encaminharemos a análise procurando enquadrar a redefinição do conceito de televisão e o papel das várias gerações na construção das experiências emergentes da comunicação digital.” (Nunes 2008:729).

“A apropriação da Internet por parte dos jornalistas remete-nos para a utilização da Rede enquanto ferramenta de pesquisa de informação e de contacto com as fontes e públicos ao serviço da edição tradicional, sendo que a presença dos *mass media* na Rede nos reenvia para o uso da Internet enquanto espaço de edição e de publicação de produtos jornalísticos (mais ou menos) adaptados ao novo suporte tecnológico” (Amaral e Cardoso 2005:1356). “Se, por um lado, a Internet enquanto ferramenta de pesquisa e de contacto já está perfeitamente incorporada na prática da generalidade dos jornalistas e editores afectos à edição tradicional, por outro, as actuais edições online ainda estão longe de traduzir uma apropriação otimizada do conjunto das potencialidades oferecidas pela Internet, considerando o ideário que enforma o jornalismo online” (Amaral e Cardoso 2005:1356).

Tal como afirma Deuze, “o jornalismo online caracteriza-se, no fundamental, pelo recurso contínuo à interactividade, à hipertextualidade, à multimedialidade e à personalização que o seu suporte a Internet possibilita.” (citado por Amaral & Cardoso 2005:1357).

“Ainda assim, a Internet não é interiorizada como uma descontinuidade tecnológica mas, antes sim, como uma ferramenta ou espaço de trabalho complementar que facilita e enriquece a actividade jornalística – o que, em nosso entender, poderá indiciar que o jornalismo online e o jornalismo tradicional tenderão a coexistir e a moldar-se mutuamente, sem que daí venha «mal ao mundo» a menos que tal se constitua como um factor de acomodamento dos jornalistas afectos às edições tradicionais por conta de considerarem que o seu lugar estará sempre garantido” (Amaral & Cardoso 2005:1366).

## AS PRÁTICAS TELEVISIVAS NO JORNALISMO

Em relação a informação televisiva, “as actividades de informação e comunicação entendidas como a criação de quadros práticos nos quais os sujeitos desenvolvem trocas significantes, mantêm papel estruturante e não acessório (ornamental, suplementar, marginal) na definição da cultura e dos fenómenos sociais” (Marteleteo 2010:38). “As notícias do dia, tal como chegam a uma redacção, são uma mistura incrível de factos, propaganda, rumores, suspeições, chaves de interpretação, esperanças e medos, e o trabalho de seleccionar e ordenar as notícias é uma das tarefas realmente sagradas numa democracia” (Fernandes 2011:95). “O comportamento informacional é caracterizado pela investigação dos problemas, temas e casos relacionados com o fenómeno informacional perceptível e cognoscível através da confirmação, ou não, das propriedades inerentes à génese do fluxo, organização e comportamento informacional (origem, colecta, organização, armazenamento, recuperação, interpretação, transmissão, transformação e utilização da informação)” (Silva e Marcial 2010:106). “Actualmente, a televisão continua a desempenhar um papel essencial como veículo de informação, educação e entretenimento para os seus públicos. Contudo, por detrás do ecrã, o cenário está a ser reinventado” (Crespo *et al.* 2015:504). “Quem esteja envolvido no negócio, ao longo da sua cadeia de valor, sabe que a palavra de ordem é “disrupção”, algo que neste momento envolve produtores de conteúdos, fornecedores de serviços online, canais de televisão tradicionais e operadores de telecomunicações, etc.” (Murdoch *et al.*, 2013), (Crespo *et al.* 2015:504).

No caso de mediação televisiva, esta “implica o investimento num processo de transformação qualitativa de informação, isto é, de construção de acesso exclusivo a matérias-primas informacionais raras e de incorporação de conhecimento crítico na elaboração do produto informacional final. A função do mediador passa pela desambiguação, recombinação, tradução e modificação de informações e significados” (Cardoso 2013:243).

Contudo, partindo da televisão, “o mesmo consumidor poderá assistir alternada e conseqüentemente aos mesmos conteúdos, adaptando diferentes suportes tecnológicos, cada vez mais ancorados à Internet, nas suas circunstâncias de tempo e espaço. Os diversos suportes de consumo mediático estão crescentemente ligados por uma mesma infra-estrutura informacional e permitem uma gestão de dietas audiovisuais trans-

plataforma” (Cardoso 2013:258). Tal como refere o mesmo autor, “à medida que a tecnologia evolui, assistimos a uma sofisticação, quer dos televisores, quer dos computadores ligados em rede. Por um lado, os televisores digitais tradicionais incorporam cada vez mais valências interactivas e ligam-se em rede, parecendo-se cada vez mais como computadores pessoais” (Cardoso 2013:259).

Posto isto, “a difusão aliada ao zapping corresponderá a um nível de interactividade mais baixo e ainda ligado à televisão tradicional com comando, enquanto por seu turno a utilização assente na procura está associada as práticas de consumo mais interactivas, eminentemente ligadas à lógica de pesquisa que têm a sua génese no uso de motores de pesquisa como o Google” (Cardoso 2013:261). É possível deste modo destacar dois tipos de audiências; “Hoje temos: Audiências Push – i.e. as que consomem conteúdos através da radiodifusão em tempo real; e Audiências Pull – i.e. as que pré-escolhem os conteúdos, através de pesquisa complexa e minuciosa, a fim de consumir quando decidem. Muitas vezes estas audiências são as mesmas, diferenciando-se pelas práticas diferentes em momentos diferentes” (Crespo *et al.* 2015:466). Sobre o Público, “Hoje identificam-se também três perfis-tipo de consumidores futuros de televisão: (i) o espectador em rede (que usa as novas tecnologias para aceder aos conteúdos); (ii) o espectador-participante (que interage, recria e adapta experiências nos seus próprios canais de redes sociais online ou blogues); e (iii) o editor-espectador (que ativamente utiliza todas as tecnologias para compor a sua dieta audiovisual individual)” (Crespo *et al.* 2015:466).

“Hoje, a mudança processa-se a um ritmo mais ponderado fazendo-se sentir, sobretudo, ao nível do grafismo e da linha editorial dos respectivos sites, com destaque para as notícias de última hora visto serem consideradas como uma vantagem competitiva e factor positivo de diferenciação” (Amaral e Cardoso 2005:1356). “Mas, se é certo que o jornalismo contemporâneo enfrenta um desafio histórico para se adaptar ao novo meio e que a mudança ao nível do saber fazer e do saber ser e estar se processa a um ritmo muito menos célere do que aquele com que a mudança tecnológica se faz” (Amaral e Cardoso 2005:1357).

## OS ‘MEIOS ONLINE’ DE ACESSO À INFORMAÇÃO

No caso de Portugal, e segundo um estudo realizado por Cardoso e outros autores, verificou-se que ver televisão é ao mesmo tempo a actividade que mais se refere fazer e a que sofre maiores alterações com a introdução do uso da internet. “A hegemonia mediática da televisão confirma-se novamente quando se analisam os principais meios de comunicação utilizados pelos portugueses quando ocorrem acontecimentos locais/nacionais ou internacionais. Uma esmagadora maioria (90,6%) refere utilizar este *media* como principal fonte informativa quando um acontecimento internacional ocorre e 84,5% declaram fazê-lo quando se trata de um acontecimento mais próximo (nacional ou local). A internet (3,3%) e os jornais (2,9%), embora com valores residuais, são os *media* que surgem em segundo e terceiro lugar como meios de comunicação privilegiados para ter informação sobre acontecimentos internacionais. A internet é o meio principal de informação dos cibernautas quando algum acontecimento local/nacional ocorre (80,1%). Contudo, os jornais (7,3%), a internet (4,1%) e as conversas com os amigos (4,1%) surgem também como os outros meios mais utilizados para recolher informação” (Cardoso 2005:205). “Para além da utilização dos diferentes *media*, importa saber que confiança se tem na informação por eles veiculada. Em geral, a confiança nos *media* tradicionais como a televisão, é muito elevada, surgindo em todas elas percentagens aproximadas a  $\frac{3}{4}$  dos portugueses” (Cardoso *et al.* 2005:211). Sobre a Televisão e a TDT, num seminário organizado em Lisboa pela Radiotelevisão Portuguesa, “quanto ao posicionamento dos serviços públicos de televisão, concluiu-se que a televisão pública deve estar presente no maior número de meios de distribuição digital terrestre por permitir uma maior universalidade na difusão de conteúdos. Este novo modelo viria a pôr em crise todos os equilíbrios da televisão tradicional, nomeadamente o equilíbrio difícil entre os operadores públicos e privados” (Cádima 2006:132). “Há de qualquer modo, hoje, uma expectativa favorável neste domínio, sobretudo se se levar em linha de conta os dados de penetração e Internet e da própria Banda Larga. Um exemplo útil é-nos dado pelo *NetPanel – Estudo Sobre a navegação dos portugueses na Internet*<sup>1</sup>, a partir de casa, nomeadamente um estudo divulgado pela Marktest com resultados do NetPanel sobre a navegação dos internautas portugueses

---

<sup>1</sup><http://www.fcsh.unl.pt/cadeiras/httv/artigos/Desafios%20da%20Televisao%20Digital%20da%20TDT%20a%20iTV.pdf>

nas televisões online. O NetPanel<sup>2</sup> permite saber quais os locais da Web mais visitados pelos portugueses, quanto tempo dedicam a navegar pelos sites, a que horas se navega, em que dias da semana, etc” (Cádima 2006:152). “Esse estudo teve como finalidade, sistematizar e actualizar um conjunto de informações e saberes relativos à apropriação das tecnologias interactivas por parte dos públicos. Analisando simultaneamente a experiência portuguesa recentemente e outras experiências relevantes a nível internacional. É um facto, que a televisão digital tem capacidades extraordinárias face ao modelo tradicional analógico que todos conhecemos de há décadas a esta parte” Cádima 2006:154).

De um modo geral, “a mudança no campo da informação televisiva, resulta da passagem da televisão para o online. O facto de a informação se ter fixado na Internet implicou também novas estratégias, algo que para a televisão se traduziu num modelo de *televisão em rede*, no caso do reposicionamento face à televisão desde a sua dimensão de intimidade comunicativa. De igual modo, a Internet trouxe alterações sobre a lógica de contaminar a televisão através da dimensão onde alimentam programas informativos. “Face aos cenários traçados não é difícil antever que o perfil das empresas de televisão do futuro venha a ser bem diferente dos das congéneres atuais.

O principal ponto distintivo, segundo a Accenture (Marshall, 2012), reside na aposta em pertencer a um mundo dominado pelo prefixo “multi”: multiconteúdo, multicanal, multiplataforma, multi ecrãs, multimédia. Nesse contexto em devir, as futuras empresas de televisão preocupar-se-ão em veicular os respetivos conteúdos - facto distintivo e mais-valia decisiva - por diversos ecrãs e dispositivos. Para o conseguirem, terão de orquestrar uma estratégia que reúna uma série de instrumentos à disposição, dinamizadores de experiências multiplataforma, a pensar na variedade de ecrãs a alcançar” (Crespo *et al.* 2015:517). “As notícias a que se assiste são definidas em função das preferências estabelecidas através dos dispositivos móveis de cada utilizador/consumidor. Estes como que assumirão, neste contexto, uma faceta de editores de notícias, na medida em que seleccionam os feed noticiosos que recebem nos vários dispositivos móveis (Marshall, 2012: 2)”, (Crespo *et al.* 2015:517).

“Este é aliás um processo produtivo muito mais caracterizado pela transparência que o processo produtivo clássico do jornalismo. Por outro lado, numa época dominada pelos *social media*, a publicação de uma notícia é o início do processo, não é o final! O que

---

<sup>2</sup> <http://netpanel.marktest.pt/>

obriga a repensar não só as atitudes dos jornalistas face ao processo produtivo, como também as suas competências profissionais para operar essas novas ferramentas comunicativas ao seu dispor. No fundo, todos estes elementos conduzem à conclusão de que o jornalismo precisa de reinventar – e diversificar – o tipo de narrativas que adota na produção noticiosa. Esse é um dos aspetos em que muitas experiências interessantes estão a ser feitas, em contextos e com formatos muito diversificados (Polis, 2013). Nesta altura não sabemos se os vários tipos de narrativas que estão a ser testadas terão sucesso e se o futuro terá poucos ou muitos estilos diferentes de jornalismo, mas que a forma de veicular informação terá que mudar, por pressão das transformações da Sociedade em Rede mediada por tecnologias digitais” (Cardoso e Moreno 2015:553).

“A forte ligação da experiência digital n’Os ecrãs através dos quais ocorrem as diferentes experiências mediáticas estão a mudar depressa, adverte a Accenture (Vernocchi et al., 2012: 10-12). Por um lado assinala-se a tendência para que tudo seja passível de acontecer num só ecrã: nela será possível consumir conteúdos, comunicar e interagir; ou até mesmo fazer jogos. Mas ao mesmo tempo passará a valer a possibilidade de se transitar de um ecrã para outro muito naturalmente. Neste novo contexto, os negócios de media e entretenimento terão de investir na criação de uma presença forte para o ecrã e através de ecrãs, da TV ao tablet e para lá deles. Do mesmo modo será necessário conceber de forma orquestrada serviços capazes de responder a experiências digitais multi ecrãs” (Crespo *et al.* 2015:515).

“Em qualquer dos casos, no futuro existirão apenas instituições que estejam adaptadas às condições de funcionamento do novo paradigma de informação e comunicação da Sociedade em Rede. E, uma vez que as organizações são compostas por pessoas, isso significa que continuarão a trabalhar nesta área aqueles indivíduos – jornalistas ou não – que sejam capazes de se adaptar a essa nova realidade” (Cardoso e Moreno 2015:563).

Sobre as instituições jornalísticas “a própria divisão de tarefas no processo jornalístico é um travão institucional à inovação, uma vez que as pessoas tendem a resistir a fazer tarefas fora do seu programa de trabalho normal, o que está obviamente implicado no comportamento inovador, em particular em organizações – como as organizações jornalísticas - fortemente pressionadas pela convergência tecnológica e pelas linguagens de programação, por exemplo. Dito de outro modo, aos jornalistas e outros intervenientes no processo produtivo das notícias que quiserem participar na inovação em jornalismo será pedido que usem tecnologias e adquiram competências que não são

as que actualmente usam ou possuem. Em muitos casos, as instituições jornalísticas receberão resistência nesse processo” (Cardoso e Moreno 2015:556).

Com este fenómeno que está a ocorrer no Jornalismo em rede, vão se clarificando assim novas formas de produzir e distribuir informação. Essas formas podem ser designadas por “novas atitudes através do Espírito de mudança/ inovação; Networking – usar as redes sociais; Personalizar a presença online; A vida da informação começa no momento da publicação; Usar as tecnologias (“meter as mãos na massa”). Também ainda através de novas competências de como construir narrativas multimédia; Utilizar e manipular dados computadorizados; Compreender a medição de audiências; e compreender o funcionamento das linguagens de programação;” (Cardoso e Moreno 2015:558). “Por outro lado, no seu autoconceito, os jornalistas veem-se como diferentes dos agregadores de informação, sejam eles automáticos ou humanos, pelo facto de produzirem informações novas e não apenas congregarem informações que já existem. Acontece que também aqui há pelo menos duas razões para uma revisão do papel dos jornalistas no contexto da Sociedade em Rede. Primeiro, a abundância de informação e – sobretudo – a diversificação das fontes de informação sugerem uma maior importância da função de agregação de informação, que pode ser valorizada pelo trabalho dos jornalistas. E, segundo, o facto de toda a informação em formato digital ficar permanentemente disponível e referenciável e portanto poder ser usada a qualquer momento significa que as informações novas perdem peso face à informação acumulada e que esta pode sempre ser mais relevante para os indivíduos que a primeira” (Cardoso e Moreno 2015:560).

## **METODOLOGIA DE ANÁLISE**

Esta dissertação realizou-se segundo uma abordagem de análise documental e seguidamente por uma análise de dados quantitativa. Primeiro comecei por uma análise e exploração sobre o tema da dissertação. Seguidamente e para complementar a revisão da literatura, tive algumas conversas informais durante o período em que realizei o estágio curricular na TVI, através da disciplina de Estágios em Comunicação e Cultura. Toda esta análise e exploração inicial serviu para a construção da revisão da literatura e do inquérito por questionário, que é neste caso o foco principal de toda a análise do tema da dissertação.

Relativamente a análise documental comecei por fazer uma pesquisa mais aprofundada sobre as redes e a informação televisiva, pois é importante estar dentro do assunto central que foi abordado tanto nas entrevistas exploratórias como nos inquéritos para uma melhor compreensão.

O inquérito por questionário teve como público-alvo os jornalistas pois só eles é que poderão indicar quais as alterações que ocorreram no meio da informação televisiva devido à introdução e complexidade das redes sociais na sociedade. Também importante evidenciar as alterações que ocorreram no meio do jornalismo devido a este fenómeno. Para além de fazer questões ligadas a práticas no jornalismo, decidi igualmente fazer algumas questões mais ligadas ao consumo de informação televisiva através da Internet, de modo a verificar também a opinião dos jornalistas enquanto consumidores de informação.

Sendo assim foram aplicados 100 inquéritos por questionário através de uma plataforma online, o Survio. A aplicação do inquérito ocorreu durante um mês e uns dias, mais concretamente entre Maio até o mês de Junho. De modo a chegar aos jornalistas para obter as respostas do inquérito, decidi aplicar o mesmo a grupos de jornalistas na rede social Facebook. Os grupos alvo foram os grupos ‘Cenjor - jornalistas sempre em formação’, ‘Jornalismo, inspiração e operação’, ‘Jornalismo e dados’, ‘Comunicação cultura e Tecnologias da Informação’, ‘Comunicação’, ‘Comunicação integrada’, ‘Jornalistas culturais’, ‘Jornalistas’, ‘Jornalismo cultural’ e ‘Jornalismo & comunicação’. Em relação a aspectos negativos sobre a aplicação do inquérito, alguns grupos não aceitaram logo o pedido de acesso para proceder à sua divulgação. Como tinha de aplicar a jornalistas, o meu trabalho acabava por ficar

limitado por ter um público-alvo específico. No entanto a maioria dos grupos aceitou o meu pedido de acesso e a partir desse momento consegui obter gradualmente as respostas do inquérito por questionário.

Seguidamente após obter as respostas, procedi a análise estatística de dados quantitativos através do programa IBM SPSS STATISTICS. Fiz uma análise simples do total de respostas obtidas no inquérito, e utilizei ainda o programa para o cruzamento de algumas variáveis, com o objectivo de encontrar novos dados para acrescentar assim nova informação relativamente a análise de dados do tema em exploração.

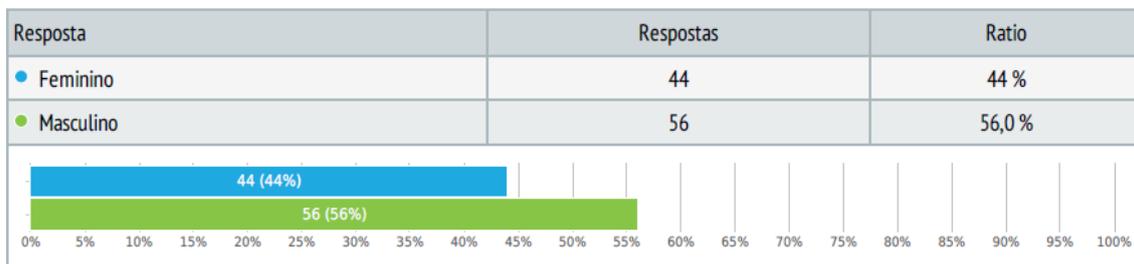
Este é um dos pontos mais importantes da análise de dados quantitativos pois aqui verificamos todos os resultados das respostas que procurava sobre os aspectos em exploração.

Em relação ao inquérito, tal como já referi, não só decidi fazer uma análise enquanto jornalistas mas também como consumidores da informação. Decidi fazer algumas questões relativamente ao consumo de informação televisiva, neste caso ao tipo de conteúdos de informação que costumam consultar nas plataformas de informação, bem como outros tipos de conteúdo televisivo.

O facto de aplicar o inquérito online deu-me vantagens tais como poupança de tempo e de custos por ser um meio mais prático. A passagem dos dados do inquérito da plataforma online para o programa de tratamento estatístico teve custos, no entanto os dados foram exportados de forma correcta de modo a que fosse possível tratar a análise de imediato. Em relação às desvantagens, nem sempre é fácil fazer com que o público-alvo responda ao inquérito. É necessário relembrar aos inquiridos que este continua a decorrer para deste modo obter as respostas necessárias.

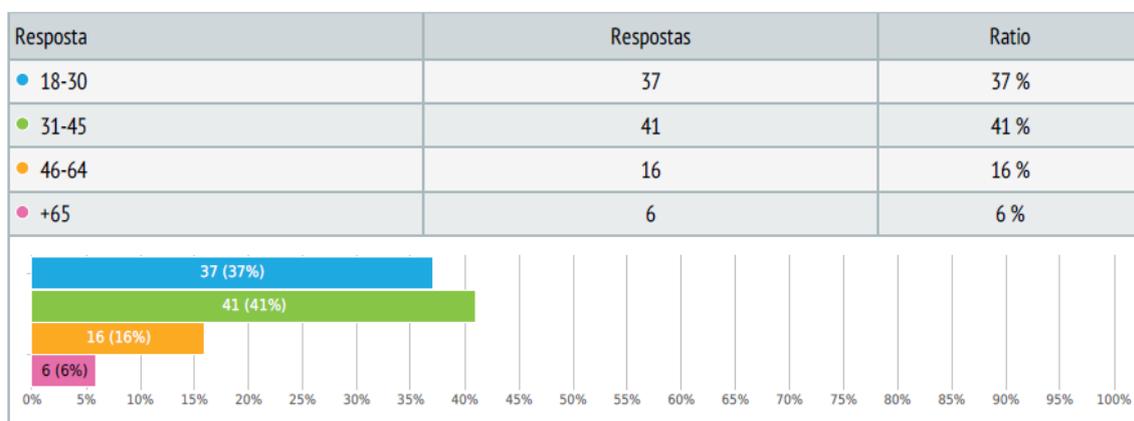
## ANÁLISE E RESULTADOS DO INQUÉRITO POR QUESTIONÁRIO

Figura 6.1.1 Sexo



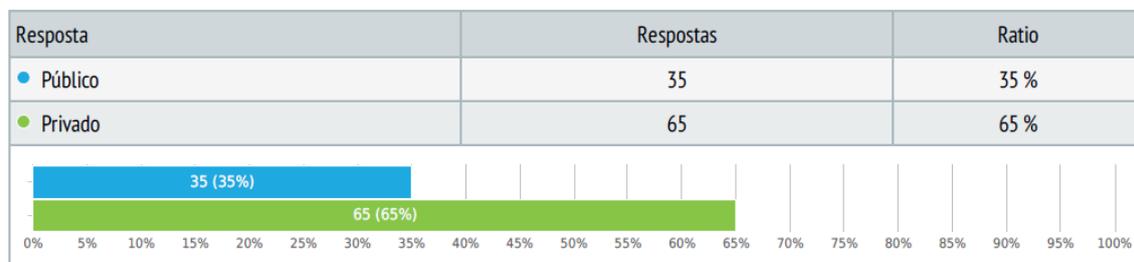
O inquérito por questionário foi aplicado a um total de 100 inquiridos, 44 das pessoas que responderam são mulheres enquanto 56 são homens.

Figura 6.1.2 Idade



Relativamente à idade dos respondentes, a maioria encontra-se entre a faixa dos 31-45 anos com 41%, seguido dos jornalistas mais jovens de 18-30 anos com 37%. Já a faixa etária dos 46-64 anos teve 16% das respostas e os mais de 65 anos foi de 6%.

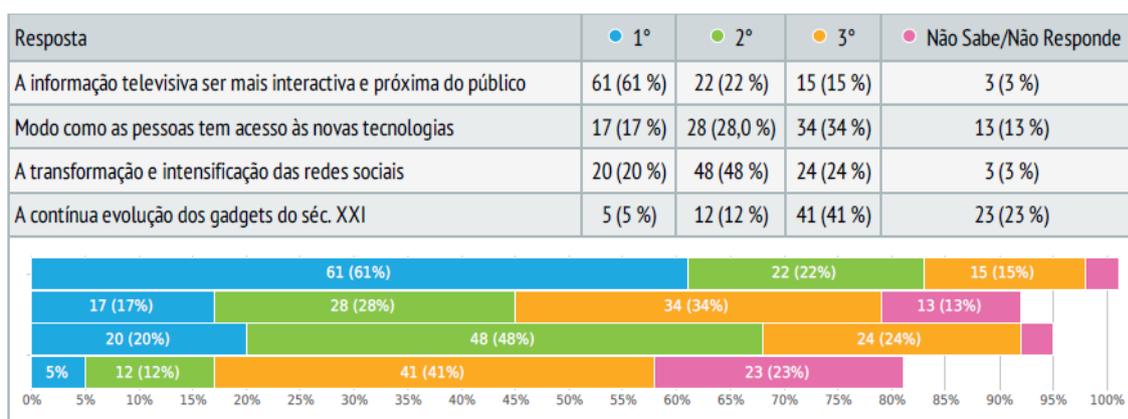
Figura 6.1.3 Meio de Comunicação



No que concerne aos meios de comunicação, a maioria dos inquiridos são do sector privado com 65%, enquanto do sector público são 35% de inquiridos.

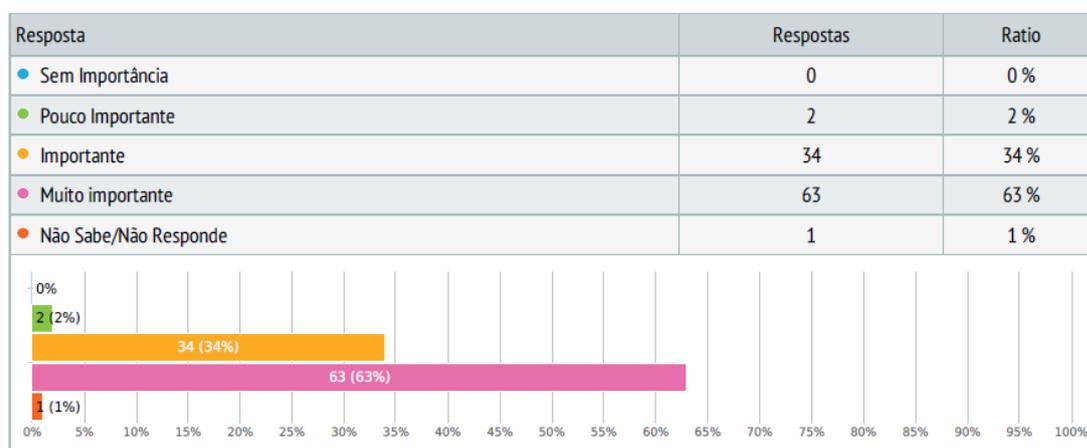
## A televisão e o Digital:

**Figura 6.1.4 Qual das seguintes opções se destaca segundo a transição da sociedade em relação à introdução dos novos ecrãs?**



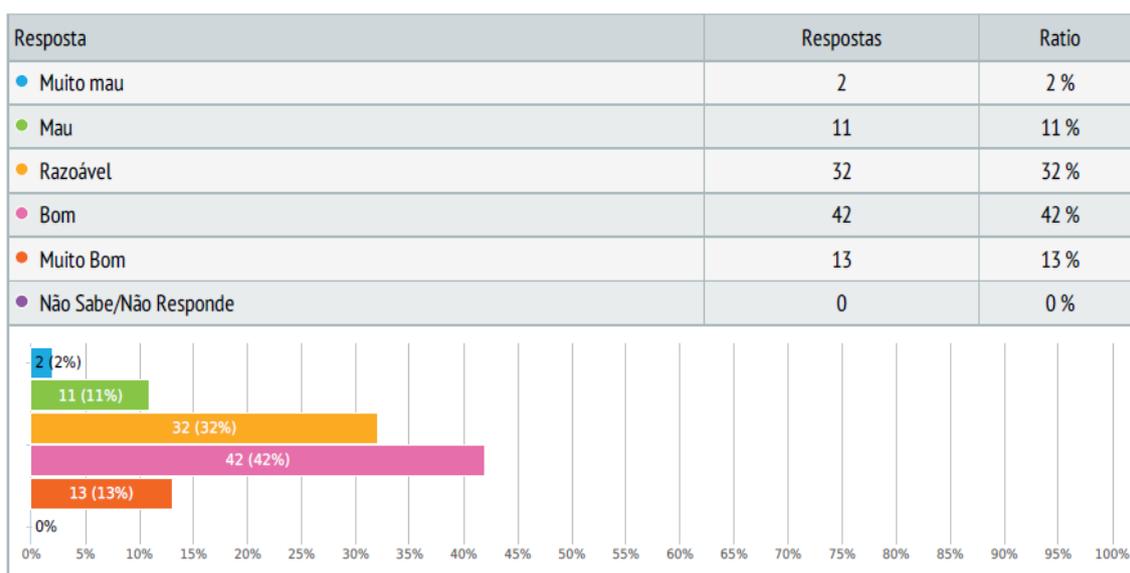
Nesta questão, na opinião dos jornalistas, das seguintes opções a que se destacou mais foi ‘A informação televisiva ser mais interactiva e próxima do público’ com 61%. Em segundo lugar com 48% ficou a opção ‘A transformação e intensificação das redes sociais’, e finalmente em terceiro lugar a maioria optou pela ‘contínua evolução dos gadgets do século XXI’ com 41%. Isto quer dizer que para os jornalistas, o mais importante é o facto de a informação televisiva fazer parte do dia-a-dia do público por ser cada vez mais interactiva e rápida na sua recepção. Tudo isto se deve ao facto de as redes sociais ajudarem a fortalecer a transmissão e partilha de informação na Internet, de igual modo o facto de os aparelhos com acesso à informação serem cada vez mais evoluídos ao longo do tempo tendo em conta a era digital em que estamos presentes. Estes factos relacionam-se como já foi referido por Castells, página 3.

**Figura 6.1.5 Na seguinte escala de Importância, classifique a distribuição digital via internet como uma mais-valia para a informação televisiva**



Nesta questão relativamente à importância da distribuição digital através da internet, nomeadamente se esta é uma mais-valia para a informação televisiva, a maioria dos jornalistas disseram que a distribuição é considerada ‘Muito Importante’ com 63% de respostas, seguido de 34% que classificaram como ‘Importante’. Apenas 2% disse que é ‘Pouco Importante’. Isto quer dizer que para os jornalistas a Internet, e neste caso através das plataformas de informação, a distribuição digital é muito importante para a informação televisiva pois de certa forma a informação acaba por chegar ao público não só pela tradicional televisão, mas também através de outros meios que tenham acesso à internet que dêem acesso a informação televisiva. É uma forma de o público se manter próximo da informação televisiva sem que esta esteja a ser transmitida por exemplo em casa, e assim ‘libertar’ a televisão tal como a conhecemos desde sempre. Estes pontos relacionam-se com o que já foi referido por Cardoso, página 3.

**Figura 6.1.6 Através de uma ordem de Relevância, avalie a qualidade da informação televisiva como meio difusor de informação actual**

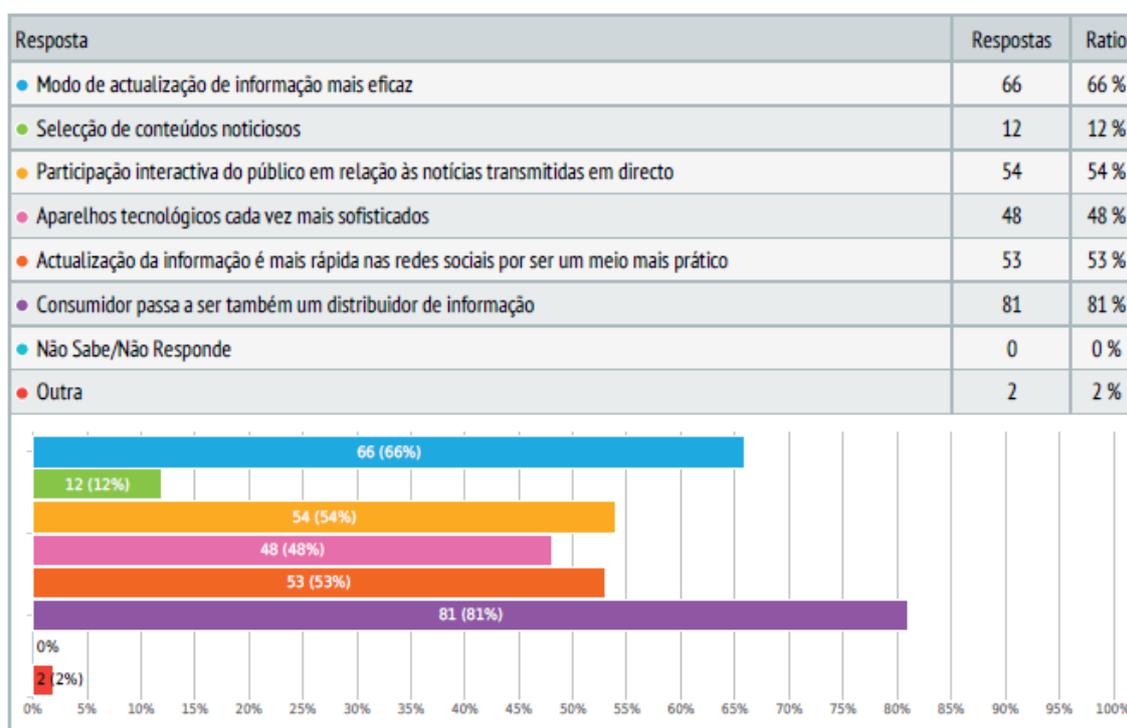


Nesta questão os inquiridos tem diversas opiniões sobre a qualidade da informação televisiva como meio difusor de informação actual. Com maior destaque, 42% considera que a informação televisiva tem boa qualidade, enquanto 32% indica que a informação televisiva tem uma qualidade ‘razoável’. É de evidenciar que 11% dos inquiridos considera que a informação televisiva tem má qualidade e 2% indica que a informação televisiva como meio difusor de informação é considerada muito má. Esta é uma questão importante pois mostra o que os jornalistas pensam em relação às notícias

transmitidas atualmente, tendo em conta que a informação televisiva chega a qualquer meio acesso à informação através das plataformas online e redes sociais. Alguns fatores podem fazer com que os jornalistas tenham uma opinião variada sobre esta questão, como por exemplo a diversidade de conteúdos de informação, técnicas e formas de jornalismo da actualidade. Estes resultados relacionam-se com o já foi referido em Amaral e Cardoso, página 5.

### Práticas Televisivas:

**Figura 6.1.7 Como jornalista e espectador, em que aspectos acha que as redes sociais estão a ganhar terreno em relação a televisão?**



- A ignorância das pessoas. Comunicação não é necessariamente informação noticiosa.
- Não acho que as redes sociais estejam a ganhar terreno à televisão.

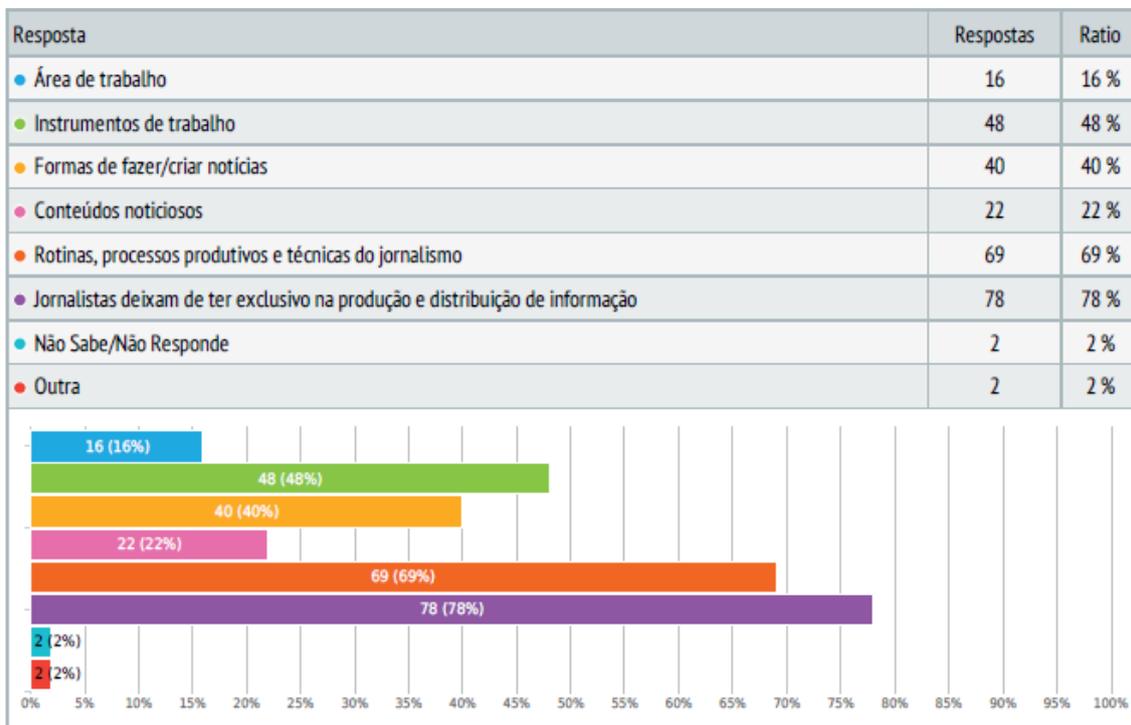
Em relação ao tópico das redes sociais e a televisão, nesta questão a opção que se destaca é a de que ‘O consumidor passa a ser também um distribuidor de informação’ com 81%. Quer dizer que na opinião dos jornalistas, o público está a ganhar um papel importante através das redes sociais, para além de ser o típico consumidor de informação. É um aspecto relevante pois as pessoas na sociedade acabam por ter um duplo papel em relação aos jornalistas que antes só eles tinham o poder de transmitir e distribuir qualquer tipo de informação. Este aspecto relaciona-se com o que já foi

referido por Fernandes, página 7. Outra opção importante a evidenciar é o ‘Modo de actualização de informação mais eficaz’ com 66%. O facto de atualmente as notícias serem divulgadas nas redes sociais e pelas plataformas de informação, faz com que estas cheguem mais rapidamente ao público pelo facto de a Internet ser um meio ‘flexível’ em relação a televisão. Este facto verifica-se como já foi referido por Cardoso, página 8. Seguidamente com 54% a ‘Participação interactiva do público em relação às notícias transmitidas em directo’ foi outra opção em que os inquiridos deram grande relevância. Como cada vez mais as plataformas online permitem a participação dos espectadores, estes acabam por intervir de diversas formas, como por exemplo expressar a sua opinião sobre um determinado tema através destas novas funcionalidades na área da informação televisiva (por exemplo como já foi referido por Crespo e outros autores, página 10).

Já em relação à opção ‘Atualização da informação é mais rápida nas redes sociais por ser um meio mais prático’ com 53%, as redes sociais são grandes difusoras de informação. São vantajosas em relação à televisão no sentido em que mais depressa o público está atento às informação que ‘corre’ nas redes sociais do que propriamente na televisão. Já os ‘Aparelhos tecnológicos cada vez mais sofisticados’, com 48% são considerados outra vantagem no que toca à informação televisiva.

No caso dos *smartphones* e dos *tablets*, estes tem ganho cada vez mais qualidade a nível físico dos aparelhos, o que faz com que seja possível ter acesso à informação televisiva mesmo em direto através destes dispositivos móveis cada vez mais inteligentes e desenvolvidos. A televisão também não fica atrás, pois tem vindo a ficar mais inteligente a nível tecnológico em relação a opções de televisão que permitem por exemplo escolher um programa informativo que já esteve em direto. Aqui é possível falar na opção ‘Seleção de conteúdos noticiosos’ com 12%. Não foi uma opção com destaque pois de um modo geral em qualquer aparelho ou meio de informação, atualmente é possível escolher o tipo de informação que quer ver. Ainda é de salientar a opção de outras respostas, em que com 2% os inquiridos indicaram não achar que as redes sociais não estão a ganhar terreno em relação à televisão. Todos estes pontos relacionam-se com o que foi referido por Cardoso, página 4.

**Figura 6.1.8 Em relação às práticas televisivas, o que mudou em relação ao seu trabalho sobre a passagem da televisão analógica para a digital?**

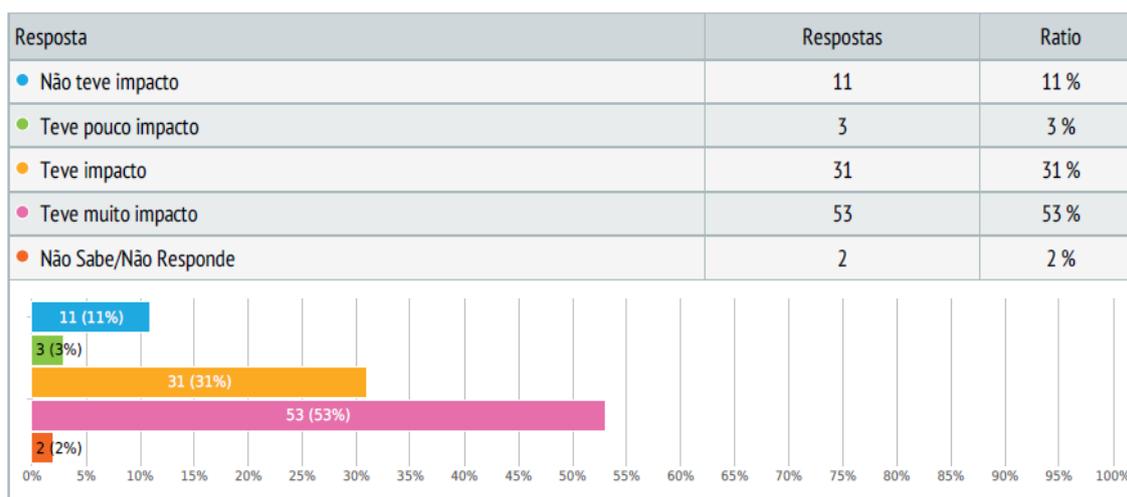


- Levou muitos jornalistas a ignorar a ética e a deontologia da Informação. O resto é treta.
- Até agora não mudou nada

Sobre as mudanças de trabalho na área do jornalismo em relação à transição da televisão analógica para a digital, a maioria dos inquiridos destacou que os ‘Jornalistas deixam de ter exclusivo na produção e distribuição de informação com 78%. Esta questão mostra claramente que os jornalistas de alguma forma perderam a exclusividade de fazer jornalismo em relação ao público que apenas só consumia informação mas que agora também tem um certo poder em fornecer informação através da Internet nas redes sociais. Outra grande alteração que se evidenciou foi sobre as ‘Rotinas, processos produtivos e técnicas do jornalismo’ com 69%. A televisão digital facilitou o jornalismo melhorando assim a sua qualidade de informação através do aperfeiçoamento das técnicas e de novas formas de jornalismo. Da mesma forma com 48%, os ‘instrumentos de trabalho’ sofreram igualmente umas transformação com esta mudança nos media. O ‘ modo de criar/fazer notícias’ foi certamente umas das grandes mudanças no jornalismo. Novas formas de fazer notícia, novas estratégias de cativar mais atenção do público é outro dos pontos em que se destaca com a televisão digital. Já os ‘conteúdos noticiosos’ com 22% e a ‘área de trabalho’ com 16% foram as opções em tiveram menor escolha dos inquiridos. O que quer dizer que de um modo geral os conteúdos das notícias mantiveram-se

com a transição para o digital, da mesma forma que a área de trabalho dos jornalistas não teve grandes alterações. Ainda sobre outras opções de resposta com apenas 2%, é possível destacar que para alguns não houve alterações de trabalho sobre a transição analógica para a digital. Também na opinião de outros essa transição ‘levou muitos jornalistas a ignorar a ética e a deontologia da informação’. Os resultados desta questão podem relacionar-se por exemplo com o que foi referido na página 6 e 7.

**Figura 6.1.9 A partir da seguinte escala, indique se a Internet teve um grande impacto na sua forma de trabalhar com a informação televisiva.**

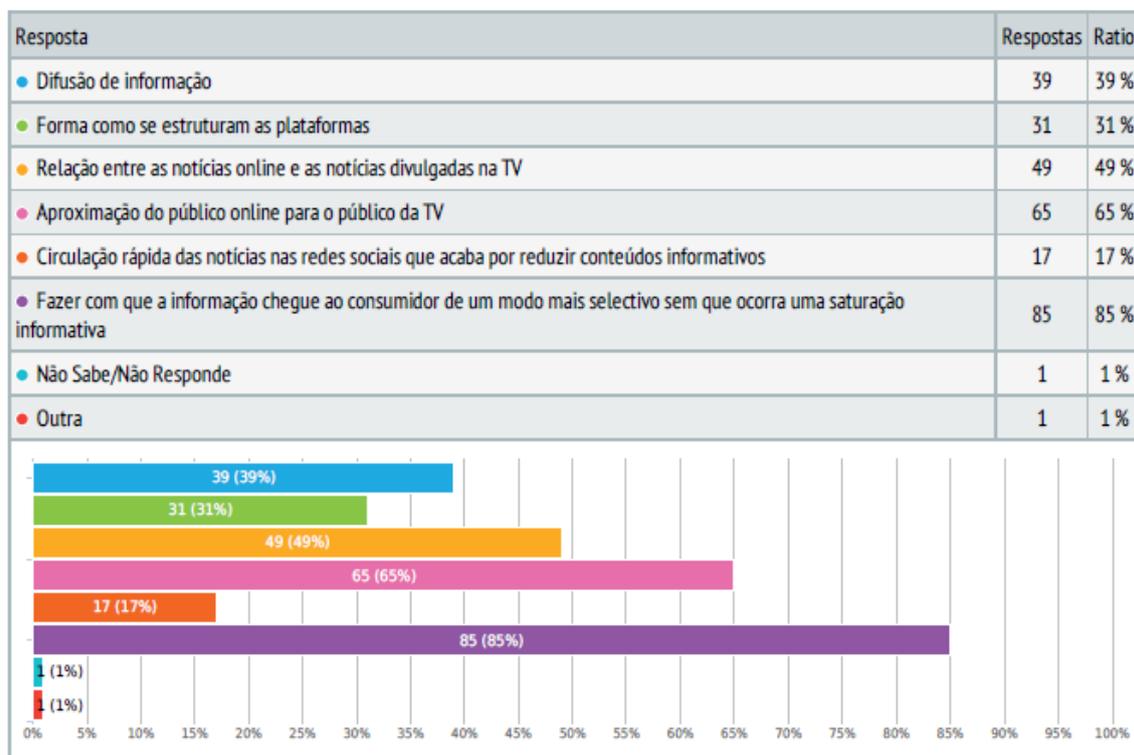


Na opinião dos jornalistas, a Internet ‘teve muito impacto’ (53%) em relação à forma de trabalhar com a informação televisiva. Não só o facto de a internet ser um meio de divulgação de informação, mas também o impacto que teve nas novas formas de transmissão de informação, quer através das redes sociais mas principalmente nas plataformas online, em que os jornalistas utilizam sobretudo para colocar e partilhar a informação na Internet. Com 31% alguns jornalistas indicaram que a Internet ‘teve impacto’, apenas 3% disse que ‘teve pouco impacto’ no seu trabalho. Curiosamente 11% respondeu que a Internet ‘não teve impacto’ na sua forma de trabalhar com a informação televisiva. Na minha perspectiva, certamente as pessoas que indicaram esta opção já estariam habituadas a trabalhar na área do jornalismo através da utilização da Internet, daí indicarem que não teve qualquer tipo de impacto.

Contudo, como a maioria dos inquiridos indica que a internet teve muito impacto na sua forma de trabalhar com a informação televisiva, esta situação pode verificar-se no caso de jornalistas que exercem a sua profissão há mais anos. Neste caso houve adaptações

nas suas áreas de trabalho com a utilização da Internet. Estes aspetos relacionam-se assim com o que foi referido por Cardoso, página 6.

**Figura 6.1.10 Na sua opinião, o que ainda deve mudar no meio da informação entre a Televisão e as plataformas online/redes sociais?**



- Convencer o jornalista de que, sem respeito pela ética e a deontologia, não é jornalista.

Sobre o que ainda deve mudar no meio da informação entre a Televisão e as plataformas online/redes sociais, os inquiridos deram maior opção de resposta sobre ‘Fazer com que a informação chegue ao consumidor de um modo mais selectivo sem que ocorra uma saturação informativa’ com 85% de respostas. O que os dados mostram é que os jornalistas sentem que a informação tem de chegar de forma simples ao público, de modo que a informação seja compreendida de forma correcta sem que haja exagero de informação ao nível de conteúdos.

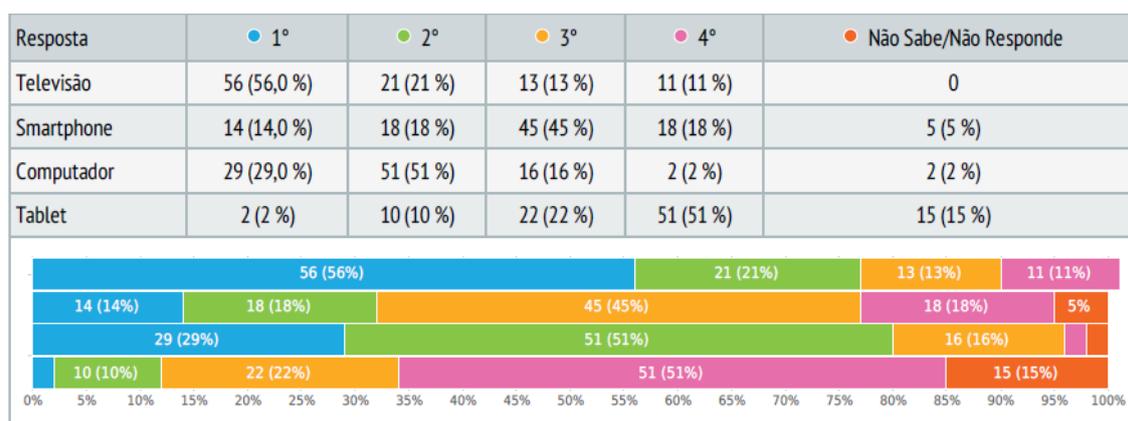
Seguidamente outras duas opções que se destacaram foram a ‘aproximação do público online para o público da TV’ com 65%, e com 69% a ‘relação entre as notícias online e as notícias divulgadas na TV’. Hoje em dia como tudo é mais prático em relação a meios de acesso à informação, o público acaba por recorrer mais às redes sociais para ver informação, seja através de *smartphones* ou *tablets*. Esta situação faz com que algum público se afaste das notícias que são divulgadas pela televisão. Sobre a relação de notí-

cias divulgadas online e as notícias divulgadas na televisão, como as notícias são muito mais fluidas na Internet ao nível da atualização, por vezes os dois meios de acesso não estão em sintonia sobre a mesma informação a ser transmitida.

A 'Difusão de informação' teve 39% de respostas, a 'forma como se estruturam as plataformas' teve 31%, e com menos percentagem a 'Circulação rápida das notícias que acaba por reduzir conteúdos informativos com 17%. Ainda com apenas 1% mais uma vez a questão da ética e da deontologia em que refere que o jornalista não tem respeito por estas duas questões não é na verdade jornalista. Esta questão e os seus resultados relacionam-se com o que foi referido anteriormente nas páginas 9 e 10.

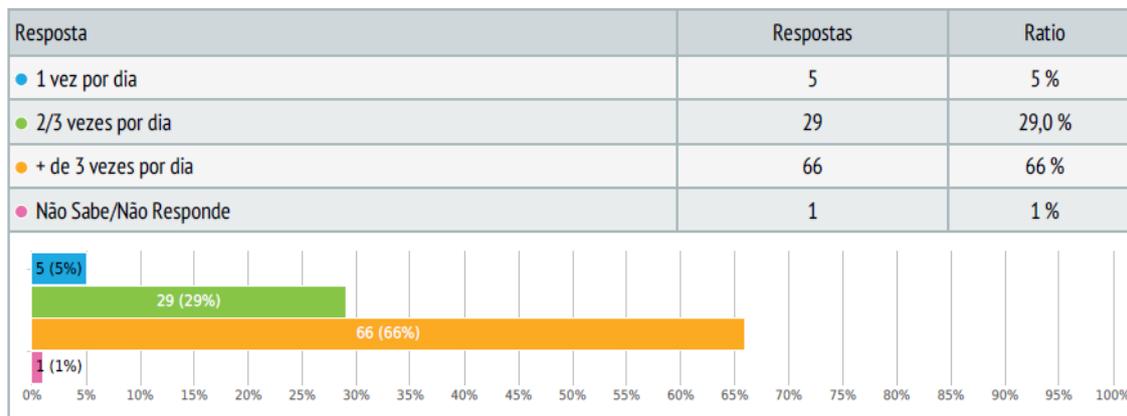
### Meios de acesso à informação:

**Figura 6.1.11 Em relação a aparelhos de acesso a informação, escolha por ordem de preferência o meio que mais utiliza para ter acesso à informação televisiva**



Curiosamente com um grande destaque para a Televisão, 56% dos inquiridos tem como preferência o tradicional aparelho para ver informação televisiva. Seguidamente o computador com 51%, talvez por ser um dos aparelhos de trabalho dos jornalistas, acaba por ser a segunda preferência para consultar informação televisiva. Já o *smartphone* teve apenas 45% de preferência enquanto o *tablet* teve 22%. Este valor do *tablet* indica que de certa forma é um aparelho que tanto pode substituir o computador ou o *smartphone* em relação à preferência de acesso à informação por ser um aparelho de utilização prática. Talvez porque este tenha a vantagem de actualmente ser um dos instrumentos de trabalho para os jornalistas, acaba por ser mais vantajoso e prático em relação ao *smartphone*. O resultado desta questão pode relacionar-se com a informação já anteriormente referida na página 8.

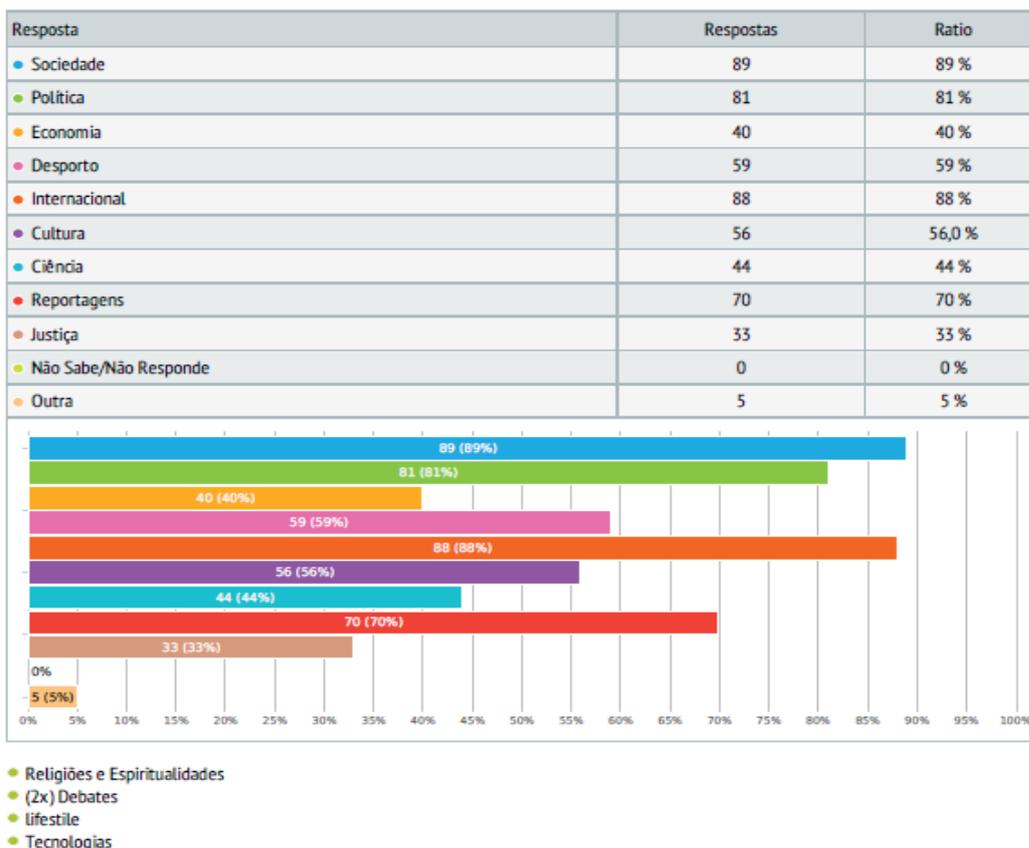
**Figura 6.1.12** Através dos aparelhos de comunicação que utiliza, com que frequência vê/lê informação televisiva por dia?



A frequência que mais se destacou sobre o número de vezes que os jornalistas vêem/lêem informação televisiva tem um valor de 66% na opção ‘mais de 3 vezes por dia’. Seguidamente em ‘2/3 vezes por dia’, 29% indica ver informação televisiva, e apenas 5% uma vez por dia. Estes valores variam dependendo dos aparelhos que mais utilizam diariamente para consultar informação.

Os aparelhos de acesso a informação ajudam as pessoas, quer sejam jornalistas ou não a estar perto da informação que é transmitida ao longo do dia. Em qualquer parte que estejam, seja na rua, em casa ou no trabalho, os aparelhos considerados mais independentes como o telemóvel ou o *tablet* são sempre uma boa opção para consultar informação desde que tenha uma ligação à Internet. É por este motivo que as pessoas acabam por consultar a informação várias vezes ao longo do dia. Esta análise remete para o que já foi referido nas páginas 3 e 4.

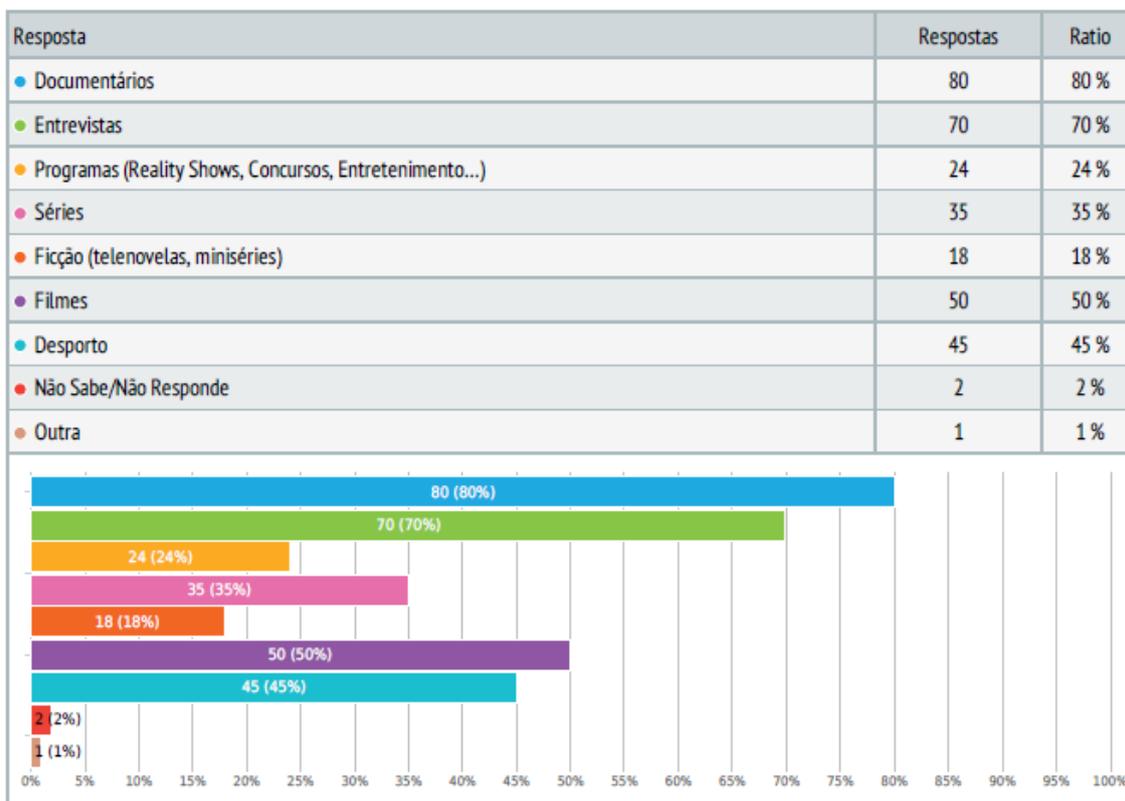
**Figura 6.1.13 Segundo a sua preferência de conteúdos noticiosos, que tipo de informação costuma consultar nas plataformas de informação?**



Com 89% o tipo de conteúdo mais visto nas plataformas de informação são as notícias de ‘Sociedade’, seguindo-se as notícias a nível ‘Internacional’ com 88%. Já a secção de ‘Política’ teve 81%, e a área das ‘Reportagens’ teve 70%.

O ‘Desporto’ com 59% foi também um dos tipos de conteúdos com destaque, seguido de ‘Cultura’ com 56%, ‘Ciência’ com 44%, ‘Economia’ com 40% e finalmente a ‘Justiça’ com 33%. É de evidenciar ainda outros tipos de notícia que os inquiridos consultam nas plataformas tais como, ‘Religiões e Espiritualidades’, ‘Debates’, ‘Lifestyle’, ‘Debates’ e ‘Tecnologias’. Estes dados mostram que a maioria dos inquiridos tem como preferência as notícias que se passam na sociedade em geral, desde o que ocorre no país em relação a acontecimentos e ocorrências locais tal como o que se passa a nível Internacional. Ainda em relação à política, este é fortemente um dos tipos de informação consultada nas plataformas de informação, visto que a política é um dos temas que tem sempre grande destaque na área da informação televisiva. Esta análise relaciona-se com o que foi referido na página 9.

**Figura 6.1.14 Para além da informação, que tipo de conteúdos costuma ver através das plataformas online?**

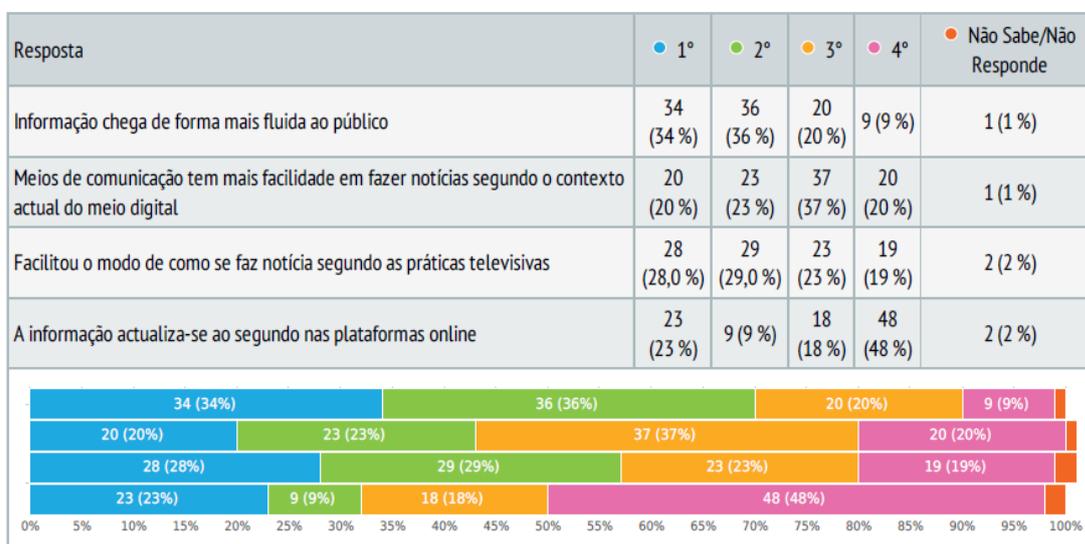


● Debates

Os jornalistas para além de jornalistas são também consumidores, seja de informação ou outro tipo de conteúdos. Sobre esta questão, o maior destaque sobre o tipo de conteúdos que mais vêm nas plataformas online são ‘Documentários’ com 80% de respostas, ‘entrevistas’ com 70% e filmes com 50%. Seguidamente o ‘desporto’ com 45%, ‘séries’ com 35%, programas diversos com 24% e ficção com apenas 18%. É de evidenciar ainda que 1% vê debates considerando assim outro tipo de conteúdo nesta questão. Visto que o inquérito teve como público-alvo os jornalistas, é claro que a maioria utiliza as plataformas online para ver documentários ou entrevistas por estar tudo ligado ao jornalismo e aos média. Tudo isto será certamente uma forma de se manter atualizado sobre os assuntos do momento, que de alguma forma podem estar ligados ou não à área da informação. Em relação a outros conteúdos como os filmes, séries ou até mesmo a ficção, este tipo de conteúdos estão mais ligados ao entretenimento. Os jornalistas nesta parte acabam por mostrar as suas preferências em relação a estes tipos de conteúdo enquanto consumidores de outros tipos de conteúdos que não sejam a informação. Um

aspecto a verificar é que a maioria dos inquiridos são homens, a maioria nesta questão deu preferência no ‘Desporto’.

**Figura 6.1.15 Indique por ordem de relevância as seguintes opções sobre a contínua mudança do mundo digital na nossa sociedade**



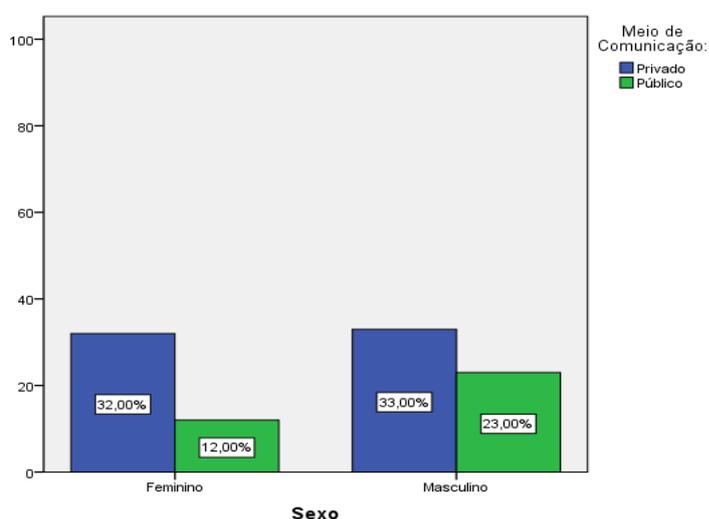
Na opinião dos inquiridos, a grande preferência sobre a contínua mudança do mundo digital na nossa sociedade recai como primeira opção na ‘informação que chega de forma mais fluida ao público’ com 34%. Este será o principal objectivo em relação aos consumidores de informação que é a rapidez como a informação chega até ao público. Como segunda preferência com 29%, esta mudança contínua ‘facilitou o modo como se faz notícia segundo as práticas televisivas’. Isto quer dizer que esta ‘revolução digital’ na área da informação televisiva ajudou a melhorar o modo como atualmente se faz notícia, nomeadamente através do ponto de vista dos jornalistas. Como terceiro classificado e com 23% ficou a opção ‘ Meios de comunicação têm mais facilidade em fazer notícias segundo o contexto actual do meio digital. Aqui podemos englobar desde as práticas televisivas, às rotinas, formas de fazer notícias, entre muitos mais aspectos. Na última e quarta preferência destaca-se, ‘A informação actualiza-se ao segundo nas plataformas online’ com 48%. O aspecto importante a referenciar nesta opção de resposta é sobre o facto de por exemplo, o desenvolvimento de uma determinada notícia ter atualizações ao longo do tempo como se comporta-se numa linha cronológica. Neste aspecto as plataformas online são bons meios de consulta de atualização de informação pois com se ligam as redes sociais através de ligações, é fácil e prático estar a par de novos conteúdos e notícias de um determinado momento ou assunto. A análise a esta questão relaciona-se com o que foi referido na página 11.

## NOVOS DADOS DO INQUÉRITO POR QUESTIONÁRIO

Com o objectivo de gerar novos dados e resultados de análise, através dos dados obtidos no inquérito por questionário, foram cruzados alguns dados estatísticos de modo a especificar algumas questões.

**Figura 6.2.1 Meio de Comunicação por Sexo**

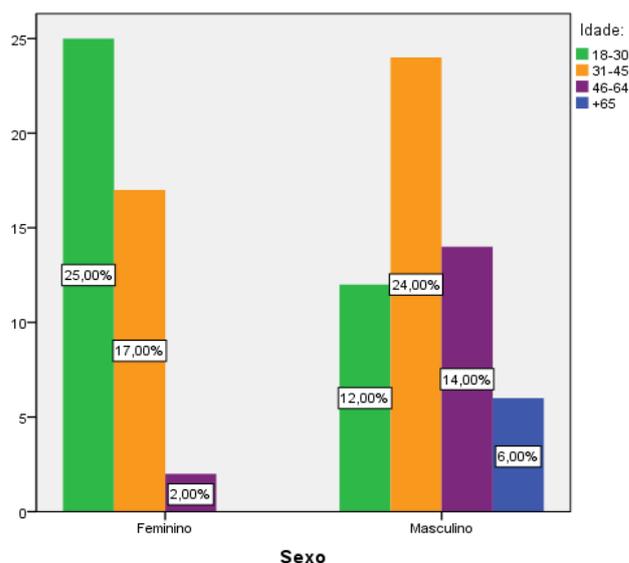
		Meio de Comunicação:		
		Privado	Público	Total
Sexo:	Feminino	32	12	44
	Masculino	33	23	56
	Total	65	35	100



Segundo o total de inquiridos, 65 pessoas são do setor Privado, sendo 32% mulheres e 33% homens. Já no setor Público, com um total de 35 inquiridos, 12% são mulheres e 23% são homens.

**Figura 6.2.2 Idade dos Inquiridos por Sexo**

		Idade:				Total
		18-30	31-45	46-64	+65	
Sexo:	Feminino	25	17	2	0	44
	Masculino	12	24	14	6	56
	Total	37	41	16	6	100



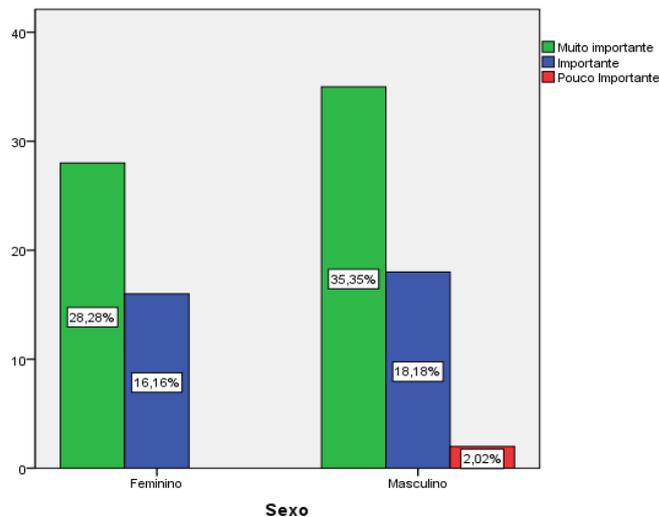
Relativamente ao cruzamento entre o Sexo e a Idade dos inquiridos, na faixa etária dos 18 aos 30 anos 25% são mulheres e 12% são homens num total de 37 inquiridos desta faixa etária. Na faixa etária dos 31 aos 45 anos, 17% são mulheres enquanto 24% são homens de um total de 41 pessoas. Entre os 46 aos 64 anos de um total de 16 inquiridos nesta faixa etária, 2% das inquiridas são mulheres e homens são 14%. Finalmente na faixa etária dos mais de 65 anos, apenas se destacam os homens com um total de 6% de inquiridos.

Contudo, a faixa etária que teve um maior número de respostas no inquérito foi a faixa dos 31-45 anos com 41%. De igual forma a faixa etária dos 18-30 anos obteve igualmente uma percentagem elevada de respostas (37%). Isto significa que para além de jornalistas, as pessoas consideradas mais novas lideram os grupos dos jornalistas na rede social Facebook, visto que a maioria integra este tipo de grupos.

**Figura 6.2.3 Importância da distribuição digital via internet como uma mais-valia para a informação televisiva por Sexo**

Na seguinte escala de Importância, classifique a distribuição digital via internet como uma mais-valia para a informação televisiva:

	Pouco Importante	Importante	Muito importante	Total
Sexo: Feminino	0	16	28	44
Masculino	2	18	35	56
Total	2	34	63	100



Sobre a Importância da distribuição digital via Internet como uma mais-valia para a informação televisiva em relação ao sexo dos inquiridos, a percentagem que se destaca mais é no sexo masculino com 35,35% na opção ‘Muito Importante’. 18,18% indicou que essa mesma distribuição é considerada ‘importante’, enquanto apenas 2,02% disse ser ‘pouco importante’.

Relativamente ao sexo feminino, foi possível obter apenas duas opiniões. Com 28,28% as mulheres indicaram que a distribuição digital via Internet é considerada ‘Muito Importante’ e 16,16% indicou ser ‘Importante’. Tanto os homens como as mulheres tem a mesma opinião, sobre a distribuição digital da informação televisiva via Internet, considerando-a muito importante (Como já foi referido nas páginas 3 e 4).

**Figura 6.2.4 Importância da distribuição digital via internet como uma mais-valia para a informação televisiva por Meio de Comunicação**

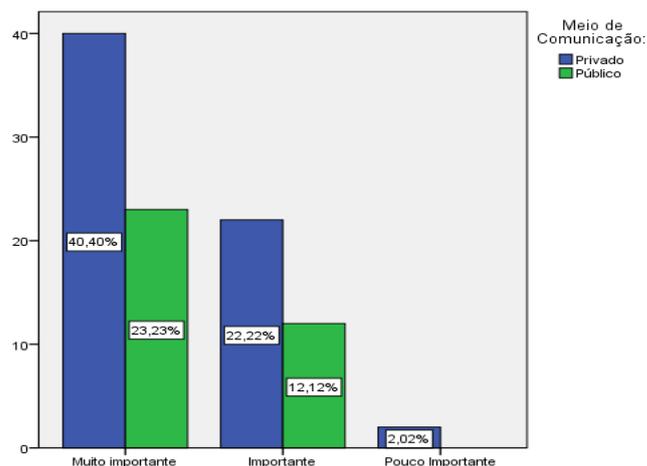
---

Na seguinte escala de Importância, classifique a distribuição digital via internet como uma mais-valia para a informação televisiva:

---

		Pouco importante	Importante	Muito importante	Total
Meio de Comunicação:	Privado	2	22	40	65
	Público	0	12	23	35
Total		2	34	63	100

---

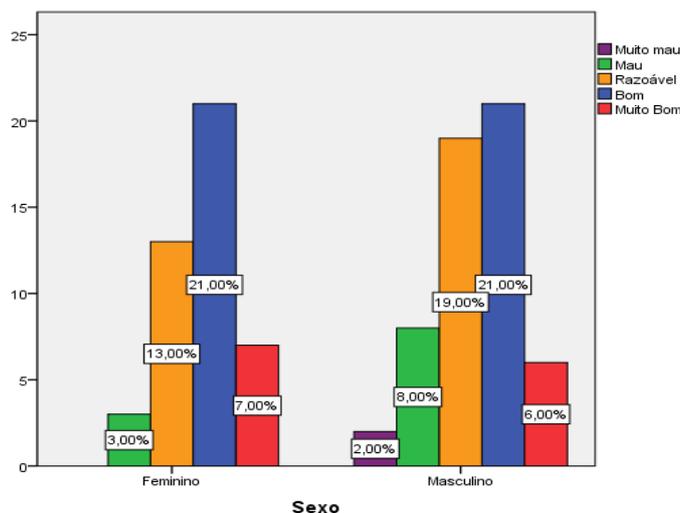


Seguindo a mesma análise sobre a importância da distribuição digital via Internet como uma mais-valia para a informação televisiva relativamente aos meios de Comunicação, no caso da opção ‘Muito Importante’, o setor Privado destacou-se mais nesta opção com 40,40%. Em contrapartida o setor Público obteve 23,23%. Já na opção ‘Importante’ mais uma vez o setor Privado tem a maioria da preferência com 22,22% enquanto o setor público teve apenas 12,12%.

Ainda na última opção ‘Pouco Importante’ apenas o setor Privado teve opinião com 2,02%. De um modo geral, tanto o setor Privado como Público consideram muito importante a distribuição digital via Internet como uma mais-valia para a informação televisiva (Como já foi referido nas páginas 3 e 4).

**Figura 6.2.5 Qualidade da informação televisiva como meio difusor de informação actual por Sexo**

Através de uma ordem de Relevância, avalie a qualidade da informação televisiva como meio difusor de informação actual:						
	Muito mau	Mau	Razoável	Bom	Muito Bom	Total
Sexo: Feminino	0	3	13	21	7	44
Masculino	2	8	19	21	6	56
<b>Total</b>	<b>2</b>	<b>11</b>	<b>32</b>	<b>42</b>	<b>13</b>	<b>100</b>

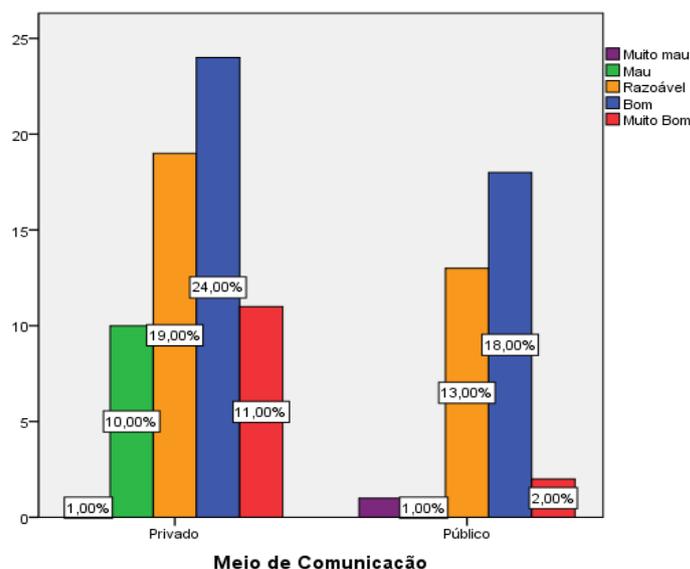


Sobre a qualidade da informação televisiva como meio difusor atual segundo a opinião do sexo masculino e feminino, a categoria que mais se destaca sobre a qualidade da informação televisiva por ambos os sexos é a categoria ‘Bom’. Tanto o sexo masculino como o feminino teve o mesmo nível de opinião (21%), (Este resultado complementa-se com o que já foi referido na página 8). Seguidamente na categoria de ‘Razoável’, os homens tiveram 19% enquanto as mulheres mantiveram mais ou menos a mesma opinião com 13%.

Já na categoria ‘Muito bom’ no geral não houve uma grande percentagem de respostas, o sexo feminino obteve 7% e o masculino obteve 6%. Ainda na categoria da informação televisiva ser considerada ‘Má’, é curioso como os homens se destacam com uma percentagem de 8%, sendo que as mulheres não consideraram ser tão negativa (3%). Na categoria ‘Muito mau’ apenas o sexo masculino evidenciou esta opção com apenas 2%.

**Figura 6.2.6 Qualidade da informação televisiva como meio difusor de informação actual por Meio de Comunicação**

		Muito mau	Mau	Razoável	Bom	Muito Bom	Total
Meio de Comunicação:	Privado	1	10	19	24	11	65
	Público	1	1	13	18	2	35
Total		2	11	32	42	13	100



No caso da qualidade da informação televisiva como meio de informação atual por meio de comunicação, há claramente um grande destaque para o setor Privado. Também o facto de a maioria deste setor ter respondido ao inquérito, deve ter influenciado os resultados deste quadro. Com 24% o setor privado dá um grande destaque sobre a qualidade da informação televisiva, em contrapartida, o setor Público também teve algum destaque, mas com apenas 18% na categoria de ‘Bom’. Em relação à categoria ‘Razoável’, ambos os setores também obtiveram uma opinião parecida, o setor privado com 19% e o setor público com 13%.

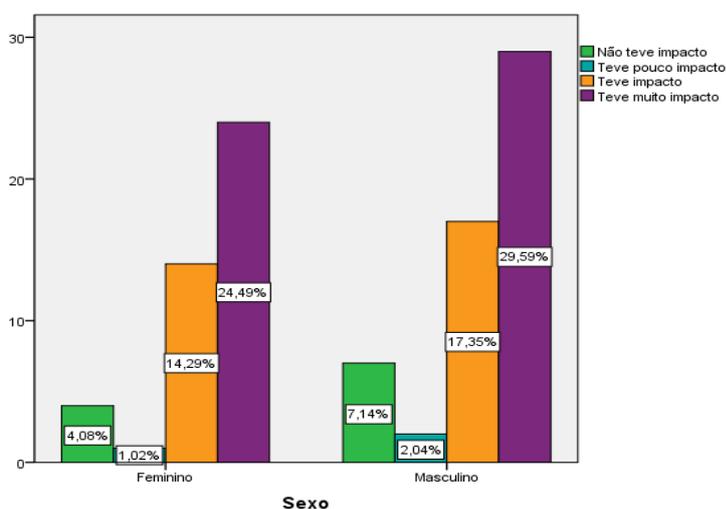
Seguidamente na categoria de ‘má’ qualidade de informação, mais uma vez, apenas o setor privado indica que a qualidade da informação televisiva é má com 10%, já o setor público indicou apenas com 1%. Na categoria de ‘Muito mau’ ambos os setores obtiveram 1%, o que não é relevante em relação às outras categorias com maior destaque. No entanto e com alguma discrepância de resposta, o setor privado considera a qualidade da informação ‘Muito boa’ com 11%, e com menos percentagem o setor público indicou esta categoria com apenas 2%.

De um modo geral tanto o setor público como o privado tem o mesmo tipo de opinião (opinião positiva), acerca da qualidade da informação televisiva como meio de informação atual, variando apenas no nível de percentagem de respostas (Por exemplo como já foi referido por Cádima, nas páginas 8 e 9.

**Figura 6.2.7 Impacto da Internet na forma de trabalhar com a informação televisiva por Sexo**

A partir da seguinte escala, indique se a Internet teve um grande impacto na sua forma de trabalhar com a informação televisiva.

		Teve pouco impacto		Teve muito impacto		Total
		Não teve impacto	Teve impacto	Teve impacto	Teve muito impacto	
Sexo:	Feminino	4	1	14	24	44
	Masculino	7	2	17	29	56
Total		11	3	31	53	100

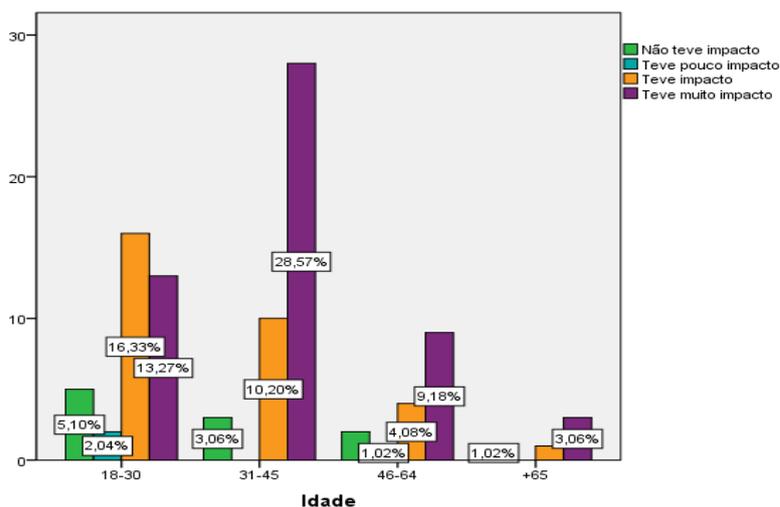


Relativamente ao impacto da Internet na forma de trabalhar com a informação televisiva por sexo, tanto o sexo masculino como o feminino tem a mesma opinião sobre esta questão, classificando de forma destacada a Internet com tendo ‘Muito Impacto’ (Por exemplo como já foi referido na página 6). O sexo masculino teve 29,59% e o sexo feminino teve 24,49%. Já os que indicaram que a internet ‘teve impacto’ na sua forma de trabalhar, os homens destacam-se mais uma vez com 17,35% e as mulheres com 14,29%. Outra categoria que curiosamente se destaca em ambos os sexos é a categoria que ‘não teve impacto’. Nesta parte os homens obtiveram 7,14% e as mulheres 5,08%, o que significa que para alguns inquiridos a Internet não teve qualquer tipo de impacto no seu trabalho. Ainda na categoria com menor percentagem de resposta, com 2,04% no sexo masculino e 1,02% no sexo feminino, este indicaram que a Internet ‘teve pouco impacto’ na sua forma de trabalhar com a informação televisiva.

**Figura 6.2.8 Impacto da Internet na forma de trabalhar com a informação televisiva por Idades**

A partir da seguinte escala, indique se a Internet teve um grande impacto na sua forma de trabalhar com a informação televisiva.

	Idade:	Teve pouco		Teve muito		Total
		Não teve impacto	Impacto	Teve impacto	Impacto	
	18-30	5	2	16	13	37
	31-45	3	0	10	28	41
	46-64	2	1	4	9	16
	+65	1	0	1	3	6
<b>Total</b>		<b>11</b>	<b>3</b>	<b>31</b>	<b>53</b>	<b>100</b>



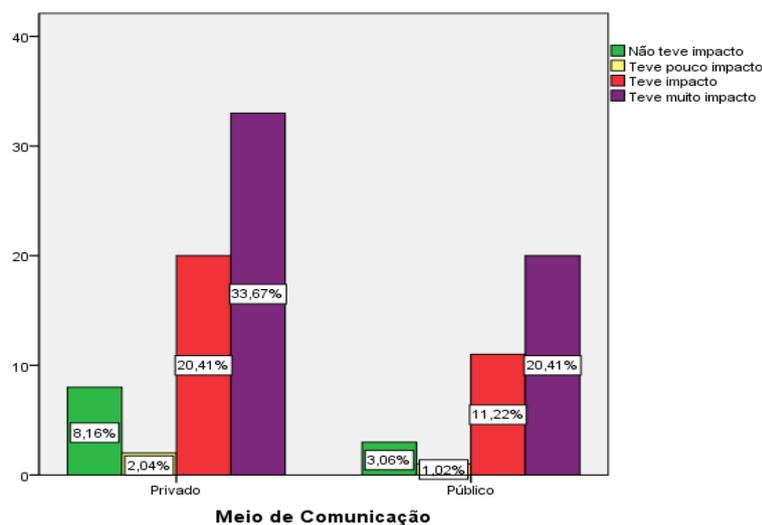
Em relação ao impacto da Internet na forma de trabalhar com a informação televisiva por idades, o maior destaque vai para a faixa etária dos 31 aos 34 anos, em que a Internet ‘teve muito impacto’ com o valor de 23%. Na faixa etária do 18-30 a categoria que se evidenciou mais foi a opção ‘teve impacto’ com 16,33%. É de referir ainda que 13,27% indicou que a ‘teve muito impacto’ com 13,27%.

Na faixa etária dos 46 aos 64 anos, a opção com mais percentagem foi a de que a Internet ‘teve muito impacto’ com 9,16%. Da mesma forma os mais de 65 anos obtiveram 3,06% de respostas nesta categoria. Como a maioria dos inquiridos encontra-se nas faixas etárias entre os 18-30 anos e 31-45 anos (ver figura 6.2.2 Idade dos inquiridos por Sexo, página 27), é natural que a maioria das respostas se concentre entre estas duas faixas etárias.

A partir da seguinte escala, indique se a Internet teve um grande impacto na sua forma de trabalhar com a informação televisiva.

		Não teve impacto	Teve pouco impacto	Teve impacto	Teve muito impacto	Total
Meio de Comunicação:	Privado	8	2	20	33	65
	Público	3	1	11	20	35
Total		11	3	31	53	100

**Figura 6.2.9 Impacto da Internet na forma de trabalhar com a informação televisiva por Meio de Comunicação**



Ainda sobre o impacto da Internet na forma de trabalhar com informação televisiva em relação aos meios de comunicação, mais uma vez o setor com maior percentagem de respostas foi o setor Privado. Com 33,67% os inquiridos do setor privado indicaram que a Internet ‘teve muito impacto’ na forma de trabalhar com a informação televisiva, e 20,41% disse que ‘teve muito impacto’. Já 8,16% disse que a Internet ‘não teve impacto’, e 2,04% indicou que ‘teve pouco impacto’.

Relativamente ao setor Público, a maioria das respostas também se destacam na categoria de que a Internet ‘teve muito impacto’ com 20,41%. Já 11,22% disse que ‘teve impacto’, 3,06% indicou que ‘não teve impacto’ e apenas 1,02% disse que teve ‘pouco impacto’. Mais uma vez na opinião de ambos os setores a Internet deu impacto na forma de trabalhar com a informação televisiva (Esta análise complementa-se com o que já foi referido por Amaral e Cardoso, na página 7).

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nesta dissertação foi possível verificar qual a influência da Internet sobre o meio da informação e jornalismo televisivo, através dos resultados do inquérito por questionário desenvolvido neste trabalho. Partindo da questão de partida, ‘Quais os impactos que as redes sociais provocaram no meio da informação televisiva?’ foi possível corroborar que a Televisão afinal de contas não perdeu literalmente terreno em relação às redes sociais. Apenas se interligou de forma interativa para outros ecrãs de modo a simplificar a forma como temos acesso a informação televisiva. Sobre este ponto responde-se à hipótese sobre se a Televisão alterou a sua estratégia televisiva em relação às redes. Segundo os jornalistas a questão importante sobre este tema centra-se sobretudo em facilitar o acesso à informação de modo a estar mais próxima do público (Figura 6.1.15, página 26).

O facto de as plataformas online e as próprias redes sociais serem cada vez mais apelativas aos consumidores de informação, faz com que estes se mantenham frequentemente activos no que toca a atualização constante de informação diária (Figura 6.1.12, página 23). Obviamente que toda esta situação ocorreu devido à evolução tecnológica dos aparelhos de acesso à informação, tal como a complexidade das redes sociais na Internet. Esta conclusão permite confirmar a tese de Cardoso anteriormente referida. Foi tudo uma questão de aproximação entre o público e as suas formas de acesso. E neste aspecto responde-se à hipótese em que a Televisão mantém a mesma forma de transmissão da informação televisiva.

É evidente, e como se verificou através dos dados, a distribuição digital via Internet teve uma grande importância considerando-se uma mais-valia para a informação televisiva (Figura 6.1.5, página 15). Este é um facto relevante pois a Internet ajudou e por motivos positivos, na distribuição de informação, seja ela através das plataformas online ou pelas redes sociais.

No entanto a informação televisiva nem sempre será considerada com boa qualidade. Atualmente como as notícias são cada vez mais permeáveis à manipulação de uma dada notícia através do modo como é construída, seja através da imagem ou do próprio conteúdo da notícia, nem sempre a qualidade da notícia televisiva é a melhor. É por esse motivo que na opinião de alguns jornalistas a qualidade da informação televisiva como meio difusor de informação nem sempre é fidedigna. Relativamente a este assunto, a

maioria dos inquiridos dividiu-se maioritariamente entre a qualidade da informação televisiva como meio difusor que foi classificada entre razoável a boa informação (Figura 6.1.6, página 16).

Em relação às práticas televisivas, e segundo os jornalistas, as redes sociais estão a ter mais destaque em relação à Televisão no sentido em que, o público para além de consumidor passa também a distribuir informação (Figura 6.1.7, página 17). Este será certamente o aspecto mais importante e desafiante em relação ao papel principal dos jornalistas. Neste ponto responde-se à hipótese sobre se as práticas televisivas se adaptam à nova realidade das redes sociais. Como os internautas e consumidores de informação passam também a publicar e divulgar informação através das redes sociais, os jornalistas têm de ser sempre mais rápidos e cuidadosos sobre a informação televisiva que vão transmitir ao público. Assim a informação televisiva será sempre mais confiável em relação ao que alguns consumidores de informação querem e pretendem transmitir para o público a que estão ligados.

O facto de a informação circular rapidamente através das redes sociais faz com que o consumidor tenha de seleccionar o tipo de informação que quer ver sem que ocorra assim uma saturação e repetição de informação, algo que se verifica muito nas redes sociais. Esta situação acontece porque as redes são atualmente o meio mais prático de consultar qualquer tipo de informação. Estes dados permitem assim chegar a conclusão que confirma a tese de Crespo e outros autores anteriormente referidos (página 9).

A grande vantagem das redes sociais e das plataformas online permitem que o público, na opinião dos jornalistas, tenha uma participação interactiva em relação aos programas ou temas transmitidos em directo.

Através dos aparelhos de comunicação, sejam eles *smartphones* ou *tablets*, são cada vez mais adaptados para a utilização de aplicações. Estes ajudam o público a interagir e manifestar por exemplo a sua opinião em relação a uma informação televisiva a ser transmitida em directo. Este será considerado um dos grandes passos entre a tecnologia e a área da informação televisiva na era em que vivemos (Figura 6.1.4, página 15).

Ainda a nível do trabalho no jornalismo, o que mudou no trabalho com a transição da televisão analógica para a digital, um dos aspectos mais apontados dos jornalistas é sobre o facto de estes deixarem de ter exclusivo na produção e distribuição de informação. Atualmente existe várias formas e meios de informação, e como o mundo está cada vez mais conectado sabe-se tudo o que acontece ao segundo. A Internet destaca-se muito nesta parte, logo o jornalismo teve de se adaptar a estas mudanças da

Era digital. De um modo geral, os jornalistas referem que ocorreu uma alteração nas suas rotinas de trabalho, processos de produção e técnicas de jornalismo, adaptações e interiorizações a nível dos instrumentos de trabalho em relação, por exemplo, às formas de fazer notícia. Houve ainda mudanças e estratégias a nível dos conteúdos de informação de modo a se adaptar a forma como se transmite a informação actualmente (Figura 6.1.8, página 19). Sobre a conclusão destes dados é possível confirmar a tese de Castells anteriormente referida (página 3).

No entanto os jornalistas destacam a saturação informativa vista como um aspecto negativo da circulação da informação tanto nas redes sociais como nas plataformas sociais (Figura 6.1.10, página 21). Esta situação não é vantajosa para a notícia que é transmitida, pois como chega ao ponto de ter muita informação sobre um dado acontecimento, essa mesma notícia acaba por perder o essencial a nível do seu conteúdo.

Ainda na opinião dos jornalistas, é importante a aproximação do público ‘online’ para o Público da Televisão (Figura 6.1.10, página 21). Este foi mais um ponto em que se destacou no inquérito, pois de certa forma e apesar de a informação televisiva circular na Internet, foi possível ver que os jornalistas sentem que se está a perder os espectadores da Televisão para as redes sociais ou neste caso para o ‘mundo online’.

Relativamente à utilização dos aparelhos de acesso à informação, foi interessante verificar que a maioria dos jornalistas continuam a ter como preferência a televisão como meio de acesso à informação televisiva (Figura 6.1.11, página 22). Seguidamente e talvez o computador como é um dos instrumentos de trabalho no jornalismo, foi classificado como segunda preferência de acesso à informação da televisão. Ainda assim não descartam a utilização do *smartphone* e do *tablet* por terem igualmente acesso à informação televisiva. São todos estes aparelhos de acesso à informação que permitem, tanto aos jornalistas como ao público em geral, que tenham acesso à informação diariamente.

Para além de saber a opinião enquanto jornalistas, explorei ainda a parte sobre os tipos de conteúdos informativos ou outro tipo de conteúdos que costumam ver nas plataformas online (Figura 6.1.13, página 24). No geral a maioria indicou ver notícias relacionadas com a sociedade, política, economia, internacional ou ainda reportagens. Obviamente que para além de serem jornalistas são consumidores de informação e têm as suas preferências, logo foi possível analisar este aspecto enquanto consumidores de notícias. Em relação a outros tipos de conteúdos, os inquiridos destacaram que

costumam ver mais nas plataformas documentários e entrevistas (Figura 6.1.14, página 25). No entanto alguns dos inquiridos salientaram ainda ver conteúdos mais direccionados ao entretenimento, filmes, e até mesmo desporto. No fundo são questões importantes que permitem ver o que gostam mais de ver nas plataformas online por serem cada vez mais uma opção de visualização, seja de carácter informativo ou de entretenimento. Estes dados permitem assim chegar à conclusão sobre a experiência digital, que confirma a tese de Cádima anteriormente referida (página 8 e 9).

Numa visão mais pormenorizada, foi possível analisar e comparar a opinião dos jornalistas através do cruzamento de alguns dados. A opinião geral tanto entre homens e mulheres como entre os meios de comunicação, foi quase sempre uniforme apenas variando os valores em cada análise. Na minha perspectiva a que se destacou mais foi sobre a relação do impacto da Internet na forma de trabalhar com a informação televisiva. Tanto os homens como mulheres evidenciaram que a Internet teve muito impacto (Figura 6.2.7, página 33), o que remete assim para a relação deste factor na idade dos Inquiridos (Figura 6.2.8, página 34), onde a opinião é igualmente distribuída pelas faixas etárias. Contudo destaca-se a faixa etária dos 31 aos 45 anos, pois para além de serem os inquiridos que têm um maior número de respostas ao inquérito, são também as pessoas que viveram a introdução e evolução da Internet na nossa sociedade, neste caso considerarem que a Internet teve muito Impacto.

É assim que tornamos a Televisão cada vez mais interativa e próxima do público, seja ela vista sempre como o aparelho tradicional, ou através dos seus múltiplos ecrãs que mudaram a forma de olhar para a informação televisiva.

Em virtude dos factos mencionados, as redes sociais são assim o fenómeno actual da difusão de informação, em que é possível afirmar sobre a última hipótese, As redes sociais são uma mais-valia para a distribuição da informação televisiva.

É e será na Era em que vivemos, na forma como olhamos para as redes sociais e plataformas online, como uma grande vantagem para a circulação de informação televisiva. Apesar do impacto e adaptações que provocou no meio do jornalismo e do público, certamente a Televisão acompanhará sempre o contínuo progresso das redes sociais da Internet.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Amaral, Sandra; Cardoso, Gustavo (2005). O impacto da Internet no jornalismo televisivo e radiofónico português: o caso das representações e práticas dos jornalistas da SIC e da TSF. Disponível em: <http://revistas.ua.pt/index.php/sopcom/article/view/3277/3039>

Cádima, Francisco Rui (2006). A televisão 'light' rumo ao digital. Porto: Media XXI.

Cardoso, Gustavo (coord) (2013) A sociedade dos ecrãs. Lisboa. Edições Tinta da China.

Cardoso, Gustavo (2005). Os media na sociedade em rede. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

Cardoso, Gustavo; Costa, António Firmino da; Conceição, Cristina Palma; Gomes, Maria do Carmo (2005). A sociedade em rede em Portugal. Porto: Campo das Letras.

Cardoso, Gustavo; Santos, Susana (2005). Tendências e Contradições no Sistema Televisivo: da Televisão Interactiva à Televisão em Rede. Disponível em: [http://moodle.fct.unl.pt/pluginfile.php/61993/mod\\_page/content/1/analogic\\_digital/gustavo\\_cardoso.pdf](http://moodle.fct.unl.pt/pluginfile.php/61993/mod_page/content/1/analogic_digital/gustavo_cardoso.pdf)

Deuze, M., Online journalism: modelling the first generation of news media on the World Wide Web; in First Monday; [www.firstmonday.dk/issues/issue6\\_10/deuze/](http://www.firstmonday.dk/issues/issue6_10/deuze/), 2001, p.p.45

Fernandes, José Manuel (2011). Liberdade e informação. Lisboa: Fundação Francisco Manuel dos Santos.

Marshall, C., Francesco Venturini (2011), *The Future of Broadcasting, a New Storm is Brewing*, Accenture, disponível em [http://storage03.brainsonic.com/webtv/accenture/contents/pdf/2011\\_The\\_future\\_of\\_broadcasting\\_a\\_new\\_storm\\_is\\_brewing.pdf](http://storage03.brainsonic.com/webtv/accenture/contents/pdf/2011_The_future_of_broadcasting_a_new_storm_is_brewing.pdf).

Marteleteo, Regina Maria (2010). REDES SOCIAIS, MEDIAÇÃO E APROPRIAÇÃO DE INFORMAÇÕES: situando campos, objetos e conceitos na pesquisa em Ciência da Informação. Disponível em: <http://inseer.ibict.br/ancib/index.php/tpbci/article/view/26/56>

Masnick, M. (2010), *Fox News Sued for Copyright Infringement; Complaint Mocks Murdoch's Comments on 'Stealing' Content*, Techdirt, disponível em <http://techdirt.com/articles/20100108/1446417680.shtml>.

Nunes, Ricardo (2008) “TV online-TV biunívoca: modos de ver e interpretar”. Comunicar, nº31, v.XVI, Revista Científica de Educomunicación., Setúbal (Portugal).

(Orgs.) Cardoso, Gustavo; Magno, Carlos; Soares; Tânia de Morais (2015). Modelos de Negócio e Comunicação Social: “TELCOS”, LEGANCY MEDIA, NOVOS MEDIA E START-UP JORNALÍSTICAS EM NAVEGAÇÃO DIGITAL – ESTUDO PROSPECTIVO (2015-2020) ERC- Entidade Reguladora para a Comunicação Social; CIES-IUL - Centro de Investigação e Estudos de Sociologia.

Polis (2013), *New Narratives for the Digital Age (Polis Summer School Guest Blog) #PolisSS*, The London School of Economics and Political Science, disponível em <http://blogs.lse.ac.uk/polis/2013/07/14/new-narratives-for-the-digital-age-polis-summer-school-guest-blog-polisss/>.

Silva, Armando M. Barreiros Malheiro da; Marcial, Viviana Fernández (2010). Novos resultados e elementos para a análise e debate sobre a literacia da informação em Portugal. Disponível em: <http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/informacao/article/view/2907/5881>

Thompson, D. (2012), *What's Going to Kill the TV Business?*, The Atlantic, disponível em <http://www.theatlantic.com/business/archive/2012/11/whats-going-to-kill-the-tv-business/264949/>.

## ANEXOS

### Anexo A- Inquérito por Questionário



O fenómeno das Redes Sociais e a Informação Televisiva

## Apêndice: Inquérito

### O fenómeno das Redes Sociais e a Informação Televisiva

Prezado Sr. / Sra. Jornalista, este inquérito tem como objectivo um estudo para a Dissertação sobre as Redes Sociais e a Informação Televisiva.

O questionário divide-se essencialmente pela televisão e o digital, práticas televisivas, e meios de acesso à informação. O seu preenchimento tem a duração de 5 minutos no máximo, e é totalmente anónimo.

Agradeço desde já a sua colaboração.

(ATENÇÃO: Para facilitar a sua participação, este inquérito pode ser respondido através do computador, tablet ou smartphone.)

#### 1. Sexo:

- Feminino  
 Masculino

#### 2. Idade:

- 18-30  
 31-45  
 46-64  
 +65

#### 3. Meio de Comunicação:

- Público  
 Privado

A Televisão e o Digital:

4. Qual das seguintes opções se destaca segundo a transição da sociedade em relação à introdução dos novos ecrãs? Indique no máximo 3 opções e por ordem de preferência.

	1°	2°	3°	Não Sabe/Não Responde
A informação televisiva ser mais interactiva e próxima do público	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Modo como as pessoas tem acesso às novas tecnologias	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A transformação e intensificação das redes sociais	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A contínua evolução dos gadgets do séc. XXI	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. Na seguinte escala de Importância, classifique a distribuição digital via internet como uma mais-valia para a informação televisiva:

- Sem Importância    Pouco importante    Importante    Muito importante    Não Sabe/Não Responde

6. Através de uma ordem de Relevância, avalie a qualidade da informação televisiva como meio difusor de informação actual:

- Muito mau    Mau    Razoável    Bom    Muito Bom    Não Sabe/Não Responde

Práticas televisivas:

7. Como jornalista e espectador, em que aspectos acha que as redes sociais estão a ganhar terreno em relação a televisão?

- Modo de actualização de informação mais eficaz  
 Selecção de conteúdos noticiosos  
 Participação interactiva do público em relação às notícias transmitidas em directo  
 Aparelhos tecnológicos cada vez mais sofisticados  
 Actualização da informação é mais rápida nas redes sociais por ser um meio mais prático  
 Consumidor passa a ser também um distribuidor de informação  
 Não Sabe/Não Responde  
 Outra

8. Em relação às práticas televisivas, o que mudou em relação ao seu trabalho sobre a passagem da televisão analógica para a digital?

- Área de trabalho  
 Instrumentos de trabalho  
 Formas de fazer/criar notícias  
 Conteúdos noticiosos  
 Rotinas, processos produtivos e técnicas do jornalismo  
 Jornalistas deixam de ter exclusivo na produção e distribuição de informação  
 Não Sabe/Não Responde  
 Outra

9. A partir da seguinte escala, indique se a Internet teve um grande impacto na sua forma de trabalhar com a informação televisiva.

- Não teve impacto    Teve pouco impacto    Teve impacto    Teve muito impacto  
 Não Sabe/Não Responde

10. Na sua opinião, o que ainda deve mudar no meio da informação entre a televisão e as plataformas online/redes sociais?

- Difusão de informação
- Forma como se estruturam as plataformas
- Relação entre as notícias online e as notícias divulgadas na TV
- Aproximação do público online para o público da TV
- Circulação rápida das notícias nas redes sociais que acaba por reduzir conteúdos informativos
- Fazer com que a informação chegue ao consumidor de um modo mais selectivo sem que ocorra uma saturação informativa
- Não Sabe/Não Responde
- Outra

Meios de acesso à informação:

11. Em relação a aparelhos de acesso a informação, escolha por ordem de preferência o meio que mais utiliza para ter acesso à informação televisiva:

	1°	2°	3°	4°	Não Sabe/Não Responde
Televisão	<input type="checkbox"/>				
Smartphone	<input type="checkbox"/>				
Computador	<input type="checkbox"/>				
Tablet	<input type="checkbox"/>				

12. Através do aparelho de comunicação que utiliza, com que frequência vê/lê informação televisiva por dia?

- 1 vez por dia
- 2/3 vezes por dia
- + de 3 vezes por dia
- Não Sabe/Não Responde
-

13. Segundo a sua preferência de conteúdos noticiosos, que tipo de informação costuma consultar nas plataformas de informação?

- Sociedade
- Política
- Economia
- Desporto
- Internacional
- Cultura
- Ciência
- Reportagens
- Justiça
- Não Sabe/Não Responde
- Outra

14. Para além da informação, que tipo de conteúdos costuma ver através das plataformas online?

- Documentários
- Entrevistas
- Programas (Reality Shows, Concursos, Entretenimento...)
- Séries
- Ficção (telenovelas, miniséries)
- Filmes
- Desporto
- Não Sabe/Não Responde
- Outra

15. Para finalizar este inquérito, indique por ordem de relevância (sendo 1 mais relevante e 4 o menos relevante), as seguintes opções sobre a mudança contínua do mundo digital na nossa sociedade:

	1°	2°	3°	4°	Não Sabe/Não Responde
Informação chega de forma mais fluida ao público	<input type="checkbox"/>				
Meios de comunicação tem mais facilidade em fazer notícias segundo o contexto actual do meio digital	<input type="checkbox"/>				
Facilitou o modo de como se faz notícia segundo as práticas televisivas	<input type="checkbox"/>				
A informação actualiza-se ao segundo nas plataformas online	<input type="checkbox"/>				

## **CURRÍCULO**

**Nome:** Ana Raquel Rodrigues Figueira

**Data de nascimento:** 07/10/1992

**E-mail:** rachel7figueira@hotmail.com

### **Graus Académicos**

Desde Julho de 2014: Licenciatura em Sociologia, Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra

\*Projecto de fim de curso intitulado, “As narrativas da auto-identidade e as lógicas de consumo relativo ao bem-estar corporal” com nota final de 15 valores.

Desde Julho de 2015: 1º ano de Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Comunicação concluído com média de 15 valores.

### **Conferências e congressos**

Conferência, “Marisa Matias no Parlamento Europeu”, 18 de Março de 2013

Conferência, “Gente da FEUC – Miguel Amado de estudante da FEUC a Comissário e Crítico de Arte”, 15 de Abril de 2013

Conferência, “Portugal e a crise, que futuro?”, 30 de Outubro de 2013

Seminário: “Os clássicos da Sociologia”, 14 e 15 de Novembro de 2013

Workshop Geração Coop (CASES), 20 de Novembro de 2013

Seminário Sociologia, “Cidades rebeldes: as manifestações de Junho no Brasil”, 20 de Fevereiro de 2014

Debate sobre “A Rússia Pós-Soviética e a crise na Ucrânia”, 29 de Abril de 2014

ENES- Encontro Nacional de Estudantes de Sociologia: “O estado do Estado”, 2 a 4 de Maio de 2014

Conferência Anual ERC – “Novas Fronteiras da Regulação: Media na Era Digital”, 6 de Novembro de 2014

“I Encontro Municipal de Juventude da Calheta” – C.M.Calheta, 26 de Julho de 2015

“II Encontro Municipal de Juventude da Calheta” – C.M.Calheta, 25 de Julho de 2016

## **Outras actividades**

2010/2011: Secretária na Sede do Arco da Calheta PPD/PSD – Madeira

2010 e 2012: Funcionária na Empresa Idelma - Iluminações e Decorações da Madeira, Lda.

2012/2013: Coordenadora de Desporto do NES-AAC (Núcleo de Estudantes de Sociologia da Associação Académica de Coimbra)

Fevereiro de 2016 até Abril de 2016: Estágio Curricular na TVI: Direcção de Informação – Departamento de Agenda e Planeamento. Concluído com 16 valores.