

Escola de Sociologia e Políticas Públicas

O jornalismo *online* em Portugal e o caso dos Instant Articles:
as alterações e o consumo através do *mobile*

Daniela Carreira Peralta

Dissertação submetida como requisito parcial para a obtenção do grau de
Mestre em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação

Orientador

Doutor Gustavo Alberto Guerreiro Seabra Leitão Cardoso,
Professor Catedrático do Departamento de Sociologia,
ISCTE- Instituto Universitário de Lisboa

Coorientador

Mestre Miguel Ângelo Sousa Crespo,
Investigador assistente,
CIES - Instituto Universitário de Lisboa

Outubro, 2017

Escola de Sociologia e Políticas Públicas

O jornalismo *online* em Portugal e o caso dos Instant Articles:
as alterações e o consumo através do *mobile*

Daniela Carreira Peralta

Dissertação submetida como requisito parcial para a obtenção do grau de
Mestre em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação

Orientador

Doutor Gustavo Alberto Guerreiro Seabra Leitão Cardoso,
Professor Catedrático do Departamento de Sociologia,
ISCTE- Instituto Universitário de Lisboa

Coorientador

Mestre Miguel Ângelo Sousa Crespo,
Investigador assistente,
CIES - Instituto Universitário de Lisboa

Outubro, 2017

“Your work is going to fill a large part of your life, and the only way to be truly satisfied is to do what you believe is great work. And the only way to do great work is to love what you do. If you haven’t found it yet, keep looking. Don’t settle. As with all matters of the heart, you’ll know when you find it.”

Steve Jobs

Agradecimentos

Quando esta aventura começou, não fazia ideia de quanto tempo ia durar nem de quantas noites ficaria sem dormir. Papéis rabiscados e pesquisas à parte, fico-me com esta sensação maravilhosa de sentir o peito leve ao ver que estas páginas estão finalmente pintadas com letras que ilustram o meu objectivo e o meu trabalho.

Mas nem sempre estive sol nestes meus dias de trabalho. A quem conviveu comigo nesses dias mais cansativos e cinzentos, obrigada. Obrigada à minha mãe por acreditar sempre. Obrigada aos meus avós por me compreenderem. Obrigada à Cátia pelas horas na sala de estudo. Obrigada a todos quantos souberam ter paciência para a resposta “hoje tenho de fazer a dissertação” quando ousavam fazer-me convites. Obrigada ao professor Miguel pela paciência e orientação.

Fecho esta etapa com a certeza absoluta de que há uma beleza singular nesta “coisa” de alcançar objectivos.

Qual será o próximo?

Resumo

O termo “redes sociais” tornou-se obrigatório no vocabulário dos mais novos, dos mais velhos, das empresas e das marcas no decorrer dos últimos anos. Ter uma presença *online* passou a ser imperativo, promovendo, assim, uma ligação entre utilizadores e uma interactividade cada vez mais significativa em termos de crescimento.

Também o jornalismo e os jornalistas adotaram as redes sociais, de forma a introduzir nas suas rotinas a interatividade que faltava ao jornalismo impresso. Com isto, o jornalismo ganhou uma nova dimensão: a dimensão do mundo *online* e da informação sempre atualizada e consumida em tempo real, independentemente da distância a que o leitor se encontra.

Muito se tem falado de uma geração cada vez mais tecnológica que dá maior importância à rapidez com que os conteúdos lhe são entregues. É nesse seguimento que surge a ferramenta Instant Articles do Facebook. Uma extensão que traz aos editores uma opção para que os conteúdos noticiosos cheguem aos dispositivos móveis com uma maior rapidez.

A presente dissertação tem um objetivo bidirecional. Por um lado, visa compreender qual o impacto que a ferramenta Instant Articles teve na forma como se pratica o jornalismo *online* em Portugal; por outro lado, procurará perceber o impacto que esta mesma ferramenta tem junto do consumo que os utilizadores fazem dos conteúdos gerados pelos órgãos de comunicação social portugueses no Facebook.

Palavras-chave: redes sociais, jornalismo *online*, Facebook, Instant Articles, Internet.

Abstract

The term “social network” has become a mandatory one in the vocabulary of young and older people, companies and brands over the last few years. Having an online presence became imperative, thus promoting a connection between users and an increasingly significant interactivity in terms of growth.

Journalism and journalists also adopted social networks in order to introduce in their routines the interactivity missing in printed journalism. Here with, journalism gained a new dimension: The online world dimension with continuously updated information and real time consumption regardless of distance of the reader.

Much has been said of an increasingly technological generation, the millennials, which gives greater importance to the speed with which the contents are delivered. It is in this follow up that the tool Instant Articles of Facebook appears. An extension that gives publishers an option to get news content in mobile devices faster.

The present dissertation has a bidirectional objective. On the one hand, it aims to understand the impact that the tool Instant Articles had on the way in which online journalism is practiced in Portugal; on the other hand, it will try to understand the impact that this same tool has on the consumption that users make of the content generated by the Portuguese media on Facebook.

Keywords: social networks, online journalism, Facebook, Instant Articles, Internet.

Índice

Agradecimentos	iv
Resumo	v
Abstract	vi
Índice.....	vii
Índice de Tabelas	ix
Índice de Figuras	ix
Capítulo I.....	1
1. Introdução	1
1.1. Enquadramento e relevância do tema	3
1.2. Principais objetivos a atingir	6
1.3. Hipóteses a testar.....	7
Capítulo 2	9
2. Jornalismo e Facebook.....	9
2.1. A <i>web</i> 2.0	11
2.2. O que são os Instant Articles?	12
2.3 O jornalismo em Portugal, o Facebook e os utilizadores que (também) são leitores.....	14
2.4 O perfil do jornalista da atualidade em Portugal	16
Capítulo 3	19
3. A metodologia da investigação	19
3.1. Métodos de investigação utilizados	19
3.1.1. Métodos qualitativos.....	20
3.1.1.1. Entrevista	20
3.1.2. Métodos quantitativos	23

3.1.2.1. A definição da dimensão da amostra e do método de amostragem utilizado.....	23
3.1.2.2. Inquérito por questionário.....	23
Capítulo 4	27
4. Resultados e discussão	27
4.1. Análise e discussão das entrevistas.....	27
4.2. Análise e discussão dos resultados do questionário <i>online</i>	30
4.3. Caracterização dos utilizadores do Facebook inquiridos	38
Capítulo 5	39
Considerações finais.....	39
Referências bibliográficas	43
ANEXOS.....	48
Índice de anexos	49
<i>Curriculum Vitae</i>	XII

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Explicação da estrutura utilizada nas entrevistas realizadas	22
Tabela 2 - Explicação da estrutura utilizada nos inquéritos	25

Índice de Figuras

Figura 1 – Redes sociais utilizadas para consumir notícias (2 a 3 vezes por semana)	15
Figura 2 - "Através de que dispositivo mais acede à Internet?"	31
Figura 3 – “Tem por hábito aceder a notícias <i>online</i> de que forma?”	32
Figura 4 - Cruzamento de dados entre a utilização diária de Internet e o consumo de notícias através do Facebook	33
Figura 5 - Cruzamento de dados entre os utilizadores que consomem notícias no Facebook e os utilizadores que conhecem o termo "Instant Articles"	34
Figura 6 - Cruzamento entre os utilizadores que sabem o que são Instant Articles e o tipo de conteúdos noticiosos que consomem.....	35
Figura 7 – “Reparou numa maior rapidez no carregamento dos conteúdos?”	36
Figura 8 – “Quando consome esse tipo de conteúdos., gostaria de poder (selecione todas as respostas que se apliquem):”	37

Capítulo I

1. Introdução

Estamos todos conectados através da Internet. Podemos está-lo diretamente, através das redes sociais, grupos de trabalho, fóruns de temáticas específicas, ou podemos está-lo indiretamente, através de contactos em comum, grupos abertos, fóruns públicos, *sites* oficiais. Basta um interesse em comum para que os indivíduos singulares tenham algo a ligá-los entre si.

A Internet tem sido uma das maiores alavancas para o desenvolvimento da informação nos últimos anos. Desde *podcasts* de rádio *online*, *making-ofs* de revistas, compras e vendas *online* até, entre muitos outros exemplos, ao jornalismo *online* e à produção de conteúdos completamente dedicados ao consumo digital. Em suma, “a Internet permitiu a transformação da forma de comunicar” (Cardoso, Costa, & Coelho, 2015, p. 11).

Também a forma como os utilizadores consomem a informação que lhes é disponibilizada é atualmente diferente. Para além da exigência imposta no que diz respeito ao rigor com que as informações são disponibilizadas, o leitor deixa de ser uma audiência passiva (Quintanilha, 2015). Assim, a opinião e a liberdade de expressão dos utilizadores são também mais evidenciadas junto dos espaços reservados à interatividade nas redes sociais (secções de comentários e de partilha).

A tecnologia vem, de certo modo, revolucionar a forma como a informação é produzida. A adesão do jornalismo ao digital traz mudanças a nível não só de produção, como de distribuição e de impacto. Uma notícia que antigamente levava largas horas a ser escrita e que no dia seguinte era impressa no jornal do dia, hoje é produzida num tempo mais reduzido, disseminada numa questão de segundos e provavelmente lida e relida milhares de vezes nos minutos seguintes. Tudo isto acontece devido à facilidade com que o jornalista também consegue aceder a informações relevantes e a ferramentas cruciais para a produção desses mesmos conteúdos. Nesta sociedade em rede, muitas são as novas formas de conexão entre utilizadores e informações, bem como cada vez maior é a influência dos meios (Heinrich, 2011).

Falamos do aumento do consumo de conteúdos *online* e esse facto guia-nos até ao desenvolvimento da tecnologia. Nos últimos tempos, o crescimento da oferta de dispositivos móveis veio, não só contribuir para que a presença *online* dos portugueses tivesse maior expressão, como criar algumas consequências na vida social e económica (Srivastava *apud*

Katz, 2008, tradução livre) da população. Neste seguimento, a comunicação móvel tornou-se “decididamente uma parte integrante da vida pessoal, nacional e económica, facilitando o crescimento dos negócios e das utilidades do quotidiano” (Srivastava *apud* Katz, 2008, p. 28, tradução livre). Somos uma sociedade cada vez mais dependente de ecrãs, ligações wi-fi e de conteúdos que sejam suficientemente apelativos.

De momento, em Portugal, há mais de 7 milhões de utilizadores *online* (Kemp, 2016). Esse número tenderá a aumentar gradualmente à medida que a tecnologia se desenvolver. Desenvolvimento que será fulcral para que também o nosso quotidiano se transforme num quotidiano com (ainda) mais oportunidades. Harrison e Stephen (1999) argumentam de que forma nos transformaremos num grupo de pessoas comuns com necessidades que só a tecnologia e a Internet conseguirão colmatar:

A maioria dos investigadores considera a Internet e a World Wide Web como tecnologias que estão a transformar o mundo numa "aldeia global". De facto, à medida que dependemos cada vez mais de redes informáticas para comunicarmos no trabalho, pesquisar informações e conversar ou jogar com destinatários distantes, a atenção parece estar focada em novas oportunidades para interagir em diversos locais virtuais e, correspondentemente, desviado da interação social que encontramos no nosso local ou comunidade geográfica. (Harrison & Stephen, 1999, tradução própria).

Em contrapartida, enquanto consequência deste desenvolvimento de que falamos, os hábitos de consumo mudam e “a leitura de suportes impressos (livros, jornais e revistas) debate-se, neste novo século, com uma constante e evidente (exponencial) migração de leitores para os novos *media*” (Lopes, 2011, p. 14) que exploraremos na presente investigação.

Sendo esta uma investigação dividida em dois cenários (que posteriormente se unirão e terão uma conexão coerente), também a recolha de dados será feita em dois momentos distintos. Primeiramente, foram realizadas entrevistas aos gestores de redes sociais e/ou editores da editoria *online* de três órgãos de comunicação social portugueses utilizadores da ferramenta Instant Articles. Seguidamente, a fim de melhor compreender o papel do utilizador da rede social Facebook no processo do consumo de notícias *online* através do *mobile*, foi implementado um inquérito por questionário *online*. O inquérito esteve disponível para acessos durante o período de dois meses (entre 17 de Junho e 26 de Agosto de 2017).

No que se refere à organização do presente estudo, a divisão das etapas de trabalho foram distribuídas da seguinte forma: neste primeiro capítulo será feito um enquadramento do tema, bem como uma explicação da relevância do mesmo, serão registados os principais objetivos da presente pesquisa e quais as hipóteses a testar. O segundo capítulo será dedicado por completo à revisão da literatura, onde serão explorados conceitos como *web 2.0*, *Instant Articles*, jornalismo *online*, hábitos de utilização de consumo e onde será traçado o perfil do jornalista da atualidade. O terceiro capítulo fará um desenho da metodologia adotada para a pesquisa, sendo que serão ilustrados os métodos qualitativos e quantitativos utilizados para obter resultados. Finalmente, o quarto capítulo será dedicado aos resultados obtidos e à discussão dos mesmos, de forma a compreender quais as estratégias adotadas pelos órgãos de comunicação social no processo de disseminação dos conteúdos, o perfil dos inquiridos, quais os níveis de satisfação com os *Instant Articles* e quais os hábitos de consumo dos portugueses através do *mobile*. A conclusão de toda a pesquisa, a bibliografia utilizada e os anexos perfarão o quinto capítulo.

1.1. Enquadramento e relevância do tema

Os *Instant Articles* são uma ferramenta que resulta de uma ramificação da rede social Facebook. Esta ferramenta, tal como a própria rede social e como tantas outras aplicações disponibilizadas aos utilizadores, nasceu para facilitar a vida dos profissionais de comunicação que criam conteúdos diariamente. Todavia, estas formas de facilitar e de automatizar o trabalho devem-se todas à Internet.

O telégrafo, a rádio, o telefone e o computador foram invenções cruciais para o desenvolvimento da sociedade (Serra, 2007). Introduziram diferentes formas de comunicar e trouxeram ao ser humano a ideia de que conversar com alguém não implica que estejamos frente-a-frente entre receptor e destinatário. Estamos interligados virtualmente e digitalmente. Uma mensagem e um meio são dois pontos fundamentais para que uma (ou mais) pessoa(s) chegue(m) até outra – ou até muitas outras. Atualmente, comunicar é ainda mais fácil do que quando o telégrafo ou a rádio apareceram nas rotinas dos portugueses. A facilidade e a rapidez com que se comunica nos dias de hoje em muito se deve à Internet, pois esta é “um mecanismo para a disseminação da informação e um *medium* para a colaboração e interação entre os indivíduos e os seus computadores, sem olhar à localização geográfica” (Serra, 2007, p. 171). É uma forma de comunicar e de divulgar mensagens e informações sem barreiras.

A Internet deixou de ser uma tecnologia nova para se transformar num meio para obter contacto com os que mais importam para nós, para obter informação (e já não apenas notícias), para permitir-nos gerir o nosso lazer, as nossas amizades, família, emprego, estudo e autonomia, seja essa comunicativa, política ou de saúde. A Internet permitiu a transformação da nossa forma de comunicar, da comunicação de massa do século XX – na qual todos nascemos e crescemos – para a comunicação em rede, o modelo comunicativo em afirmação neste início de século (Cardoso, Costa, & Coelho, 2015, p. 11).

É no seguimento das mudanças conseguidas no modelo de comunicação que surge a oferta de informação que conhecemos atualmente. Os órgãos de comunicação social “não saíram de cena, mas sim desceram do palco central e agora colaboram e competem com vários outros atores, com os quais disputam pela atenção de múltiplas audiências” (Primo, 2011, p. 141). De entre *sites* oficiais, páginas de Facebook, Snapchats, Instagrams e Twitters, a informação é disponibilizada ao utilizador com o lema “*anywhere, anytime*” (Traxler, 2009, p. 8), deixando a sensação de que tudo é atualizado de forma a parecer um conteúdo personalizado e exclusivo - “*just-in-time, just-for-me*” (Traxler, 2009, p. 8).

Esta forma de conectar utilizadores virtualmente é também uma forma de aumentar consistentemente o crescimento da utilização da Internet (Cardoso, Mendonça, & *et al.*, 2014). Quantas mais pessoas *online*, mais são as conexões estabelecidas, maior é a necessidade de disponibilizar mais informação, mais são os negócios a quererem estar também *online* e muito rapidamente chegamos a um ponto de transformação total em que tudo e todos estão *online*. Ter uma presença no mundo virtual onde todos os conhecidos, amigos, familiares e/ou potenciais clientes e leitores estão, passa a ser um ponto obrigatório para quem quer expandir a sua estratégia de negócio. Por conseguinte, o número de dispositivos móveis é maior, porque também a vontade (ou a necessidade) de se estar conectado é maior, independentemente do local onde se esteja:

O evoluir da apropriação social das tecnologias de comunicação e informação apresenta-nos um mundo social cada vez mais povoado de múltiplos ecrãs nos quais a mediação ocorre sustentada num processo de interacção em rede. Indivíduos e organizações concorrem para a institucionalização dos ecrãs como suporte de todas as formas comunicativas mediadas. Do telemóvel ao televisor, do computador ao *tablet*, do leitor mp3 ao rádio, o elemento físico comum à mediação parece ser o ecrã. Resta-nos, por enquanto, a ausência parcial de ecrãs nos jornais e nos livros, mas todos os restantes herdeiros da comunicação de massas, da rádio à televisão, parecem fazer

um percurso de apropriação social do ecrã como o seu elemento definidor da mediação comunicativa (Cardoso, 2013, pp. 15-16).

Segundo a teoria de McLuhan (1964), a certa altura, os dispositivos móveis são uma extensão do nosso próprio corpo. Essa afirmação comprova-se a partir do momento em que a nossa rotina em sociedade se resume à presença de dispositivos móveis em todos os momentos do dia. Estes conectam-nos, entregam-nos conteúdos e aproximam-nos do mundo. Nesta rotina de que falamos, a “(...) ideia é de que não temos tempo a perder, consolida-se cada vez mais a impressão de que o dia é curto demais. Vinte e quatro horas não bastam e a Internet, assim como as demais tecnologias digitais, propiciam a sensação de produtividade, de ganho de tempo” (Steganha, 2010, p. 15).

A introdução dos dispositivos móveis na sociedade veio mudar a forma como os cidadãos veem o mundo (Baym, 2010). Esta questão faz com que, para além dos cidadãos se sentirem muito mais predispostos a explorar a tecnologia e a aderir às ferramentas que lhes são disponibilizadas, estes estejam também mais disponíveis para discutir assuntos relacionados com a atualidade. Pois, tal como defendemos até aqui, a oferta tecnológica que é característica dos dias de hoje aproxima os utilizadores da informação e do mundo – levando a uma reorganização cultural e social (Baym, 2010).

A presente investigação guiar-se-á pela oferta de conteúdos noticiosos *online*. Como sabemos, “o alcance de todos os tipos de textos e informações sofreu uma exponencial expansão” (Cardoso & Cameira, 2015, p. 6) nos últimos anos como consequência da maior oferta de dispositivos e do uso que cada utilizador faz desses meios. A versatilidade e a forma como a experiência de consumo é diferenciada (Aguado, 2013) fazem com que também o consumo de informação se expanda igualmente.

Quando falamos em conteúdos, falamos também na potencialidade que a tecnologia tem – nomeadamente o rastreio dos utilizadores e dos seus hábitos. É neste seguimento que surgem análises aos hábitos de consumo dos utilizadores, que traçam um perfil geral ou individual que enumerará, por exemplo, quais as alturas do dia em que mais consomem conteúdos noticiosos, qual o tipo de conteúdos que preferem ler, quais as temáticas com que mais interagem (através de partilhas, comentários ou *likes*), quanto tempo passam a ler um determinado artigo, se navegam pelos restantes conteúdos relacionados ou se consomem o artigo em que clicaram e terminam a navegação, entre outros comportamentos. Este tipo de informações ajuda os editores e produtores de conteúdos a perceberem qual o caminho que devem seguir com os conteúdos

que produzem de forma a obterem mais leituras – ou, pelo menos, a atingirem uma maior probabilidade de terem mais leituras e leitores.

Os Instant Articles – que resultam do facto de os utilizadores cada vez mais consumirem notícias através das redes sociais e não tanto através de uma visita inicial pelos *sites* dos órgãos de comunicação social – veem ilustrar uma nova forma de responde às necessidades e práticas dos utilizadores do Facebook. Será nesse seguimento que pretendemos perceber qual a avaliação que os utilizadores e os editores fazem desta ferramenta de publicação.

1.2. Principais objetivos a atingir

Para que toda a informação tenha uma linha condutora coerente, serão tidos em conta os seguintes objetivos:

Objetivo geral:

- Investigar como uma ferramenta agregada a uma rede social pode potenciar os conteúdos produzidos pelos órgãos de comunicação social junto dos utilizadores do Facebook em dispositivos móveis;

Objetivos específicos:

- Compreender até que ponto a rede social Facebook é essencial para que o leitor tenha acesso às notícias;
- Perceber qual o desempenho dos Instant Articles junto dos órgãos de comunicação social portugueses e dos utilizadores do Facebook;
- Encontrar um mapa de ideias que expresse qual a utilidade desta ferramenta em Portugal e de que forma veio alterar a forma como o jornalismo *online* se faz;
- Dar substância às hipóteses apresentadas seguidamente através de uma análise dos resultados recolhidos através de entrevistas realizadas aos editores dos departamentos *online* dos órgãos de comunicação social e de inquéritos por questionário aos utilizadores da versão *mobile* do Facebook.

Esta investigação focar-se-á em dois grupos fundamentais: os editores dos órgãos de comunicação social que utilizam os Instant Articles como ferramenta essencial para a distribuição de notícias, e os utilizadores da versão *mobile* do Facebook, que são quem consome os conteúdos propagados através dos Instant Articles. À questão de partida “quais as alterações

que os Instant Articles trazem à forma como se faz e como se consome o jornalismo *online* em Portugal?” junta-se a tentativa de perceber como correu este primeiro ano da ferramenta *online*. Será que os utilizadores se aperceberam de que havia uma maior rapidez na entrega dos conteúdos? Passaram a ler mais notícias por perceberem que o carregamento era rápido? É a estas – e a várias outras – questões que os questionários aplicados aos utilizadores visam responder.

O processo de produzir a notícia pode ser bastante exigente para um jornalista da atualidade que veja o seu trabalho quase que replicado noutros órgãos de comunicação social minutos depois de o publicar, vendo-se, assim, obrigado a competir com o seu conteúdo pela atenção do leitor. O facto de haver muita informação disponível pode fazer com que o leitor esteja mais atento e exigente com os conteúdos que seleciona ou pode, por outro lado, fazer com que o leitor opte apenas pelo primeiro conteúdo a aparecer no seu *feed* de notícias. Em ambos os casos há a responsabilidade das equipas de conteúdos dos órgãos de comunicação social terem estratégias de comunicação digital que alinhem os conteúdos partilhados e noticiados com o tipo de conteúdos que os leitores mais lêem. É também este ponto que tencionamos explorar nas entrevistas feitas aos editores dos órgãos de comunicação social selecionados para esta investigação.

Terão os Instant Articles tido impacto no jornalismo que se faz (e que se consome) em Portugal?

1.3. Hipóteses a testar

De forma a guiar a presente investigação até conclusões consistentes e alinhadas com a realidade da amostra estudada, foram traçadas algumas hipóteses a testar com a metodologia:

Hipótese 1. O número de leituras através do Facebook aumentou;

Hipótese 2. Há um especial cuidado por parte dos órgãos de comunicação social na filtragem dos conteúdos que são e os que não são publicados em formato de Instant Articles;

Hipótese 3. Os utilizadores consomem mais notícias devido à rapidez de carregamento dos Instant Articles;

Hipótese 4. Os utilizadores não estão familiarizados com o termo “Instant Articles”.

As hipóteses estão deste modo diretamente relacionadas com os principais focos desta investigação e a partir delas foram seleccionados os métodos de investigação que consideramos mais apropriados para a recolha dos dados necessários à discussão de resultados: as entrevistas/os editores dos órgãos de comunicação social e os inquéritos por questionário/os utilizadores do Facebook. A hipótese 1 (o número de leituras através do Facebook aumentou) e a hipótese 2 (há um especial cuidado por parte dos órgãos de comunicação social na filtragem dos conteúdos que são e os que não são publicados em formato de Instant Article) serão confirmadas (ou não) pelas respostas dos entrevistados. As hipótese 3 (os utilizadores consomem mais notícias devido à rapidez de carregamento dos Instant Articles) e hipótese 4 (os utilizadores não estão familiarizados com o termo “Instant Articles”) serão confirmadas (ou não) pelos resultados dos utilizadores do Facebook inquiridos.

Capítulo 2

2. Jornalismo e Facebook

“The media surround us. Our everyday lives are saturated by the Internet, television, radio, movies, recorded music, newspapers, books, magazines, and more” (Croteau & Hoynes, 2014, p. 2). É por estarmos rodeados de tecnologia que se torna quase inevitável recorrermos às funcionalidades que esta nos oferece. O processo de parar para ler as notícias do dia tornou-se também ele, nos últimos anos, tecnológico. Pois, o facto de (quase) tudo o que nos rodeia ser tecnológico fez com que também os jornalistas dessem o salto para a nova Era – a convergência tecnológica (Jenkins, 2009):

No processo de expansão desencadeado a partir do século XIX, a tecnologia sempre foi um fator preponderante para o aprimoramento dos procedimentos da produção jornalística, do trabalho dos profissionais, da oferta informativa, dos modelos dos produtos e dos formatos dos conteúdos, assim como permitiu vencer distâncias para que a velocidade de circulação das notícias pudesse superar barreiras geográficas e temporais e chegar até ao público, satisfazendo as necessidades de informação da sociedade. (Barbosa, 2013, p. 38)

Desta forma surge uma aproximação entre jornalistas, produtores de conteúdos, e leitores que outrora não existia no processo de compra e venda de jornais e revistas. A Internet (nomeadamente o que diz respeito às redes sociais) trouxe uma maior abertura para o contacto entre ambas as partes, bem como veio aumentar em muito a interação dos consumidores e a liberdade para comentar os conteúdos disponibilizados *online*. As redes sociais trouxeram mudanças à forma de estimular o jornalismo e um dos objetivos presentes é o de gerar interação com os fãs (Jenkins, 2009). Assim, passa a ser possível aos jornalistas e respetivos editores fazer uma análise das temáticas noticiosas mais comentadas, das mais lidas, mais partilhadas e que mais geram *buzz* junto do público da publicação.

As redes sociais – maioritariamente o Facebook, por ser a rede social mais utilizada em Portugal – ocupam grande parte da rotina dos portugueses. Consumir informação através do Facebook passou a ser cada vez mais habitual para os internautas, mas não só. A acessibilidade e a fácil utilização do Facebook permitem aos utilizadores partilhar opiniões e informações que considerem relevantes para os restantes utilizadores. Assim, os utilizadores da Internet passaram a ser uma fonte de informação para o público de determinada rede social (seja

o Facebook, um *blog*, o Twitter...) (Renó & Renó, 2013). Por outro lado, “aos jornalistas não agrada pensar nisso, mas é uma nova forma de fazer o factual, e o jornalista ficou com a possibilidade de fazer as reportagens, explorando a profundidade no tema, e com mais técnica e tempo para fazer o que historicamente sabe melhor: contar histórias” (Renó & Renó, 2013, p. 57).

Sobre esta nova Era, defende-se a ideia de que os editores estão a criar plataformas ao invés de criarem conteúdos e que quem está a produzir esse conteúdo são precisamente os utilizadores (Alejandro, 2010, p. 5, tradução livre). Jennifer Alejandro defende também que a televisão, os jornais e a rádio estão ainda presentes na rotina dos *media* e que a competição pela interactividade *online* está a tornar-se acesa (Alejandro, 2010, tradução livre): “Juntos, [o jornalismo e os novos meios de comunicação], oferecem a oportunidade de transformar os meios de comunicação num fórum mais aberto, confiável e útil para informações e debates” (Alejandro, 2010, p. 7, tradução própria). Esta é a mais atual e mais interativa forma de comunicar: *online* e de rápida atualização no que diz respeito às informações difundidas pelos órgãos de comunicação social e pelos utilizadores.

Falamos numa nova Era porque, como já mencionado, muitas mais são as leituras feitas através de dispositivos digitais do que através de imprensa em papel. Esta é uma consequência do desenvolvimento tecnológico do país, em conjunto com a acessibilidade a que a Internet habituou os utilizadores. Porém, há que ter em conta que estes “novos aparelhos provocam novas formas de visualização e acessos ao conteúdo noticioso, com particularidades que acabam por moldar a forma como uma notícia será acessada pelo público” (Pellanda, 2017, p. 197). Também por isso falamos de uma mudança evidente no jornalismo que se produz atualmente. Pois, para que haja a possibilidade dos utilizadores optarem pela leitura de jornais *online*, os conteúdos devem ser precisos, coerentes, de temáticas diversificadas e de leitura agradável (Flavián & Gurrea, 2006).

Esta exigência do consumidor e a atualização ao segundo surgem dos nativos digitais: os jovens. Os jovens “são os guardiões da cultura. São eles os pioneiros no uso das novas tecnologias da comunicação e da informação. A domesticação de determinadas tecnologias também tem transformado a forma como as pessoas de todas as faixas etárias se conectam, se comunicam e consomem informação” (Quadros, Rasêra, & Moschetta, 2013, p. 155). É nesse sentido e para responder a essas necessidades que “as empresas de comunicação necessitam investir na convergência tecnológica, distribuindo informação em diferentes sistemas de comunicação” (Quadros, 2010, p. 216). O jornalismo multiplataforma é agora uma realidade

que deve ser ouvida pelos órgãos de comunicação social, sendo que todos os conteúdos devem ser pensados e planeados de acordo com a oferta de ecrãs disponível no mercado e não apenas pensados para o papel e/ou para o *desktop*. De acordo com este ponto estão a ser criadas formas de publicidade “para manter as indústrias suficientemente saudáveis para continuar a produzir” (Jenkins, 2009, p. 8) jornalismo que seja lucrativo. O facto de estar *online* e à distância de um clique (que parece ao utilizador) gratuito, diminui o valor monetário dos conteúdos. Novas estratégias de negócio e de lucro tiveram de ser associadas à mudança. Nesse aspeto, também as redes sociais são uma ferramenta a favor.

2.1. A web 2.0

A *World Wide Web* foi o início de todas as formas digitais de comunicação. Redes sociais, plataformas *online*, aplicações de comunicação ou de edição de texto só existem porque a *Web* foi disponibilizada aos utilizadores. Navegar no mundo *online* tornou-se possível, havendo, desta forma, um espaço universal para a partilha e o consumo de informação. A *Web* é “(...) um *medium* para a comunicação entre pessoas: comunicação através do conhecimento partilhado” (Serra & Ferreira, 2007, p. 172).

“A Web 2.0 é a segunda geração de serviços *online* e caracteriza-se por potencializar as formas de publicação, partilha e organização de informações, além de ampliar os espaços para a interacção entre os participantes do processo” (Primo, 2007). Pensemos na sua definição como algo que interliga e sustenta os *sites* existentes no universo virtual (O'Reilly, 2005), entregando conteúdos independentemente da distância e garantindo a otimização das ferramentas de pesquisa.

1969 e 1994 são datas registadas como importantes para a origem e desenvolvimento da Internet e do conceito *World Wide Web*. Manuel Castells, em 2004, recordava a Internet como não sendo o futuro, mas sim o presente. Acrescentando que esta “(...) se trata apenas de uma rede de redes de computadores capazes de comunicar entre si. Tal tecnologia é muito mais do que uma tecnologia. É um meio de comunicação, de interacção e de organização social” (Castells, 2004, p. 205). Daí em diante, a Internet passou a fazer parte das rotinas de todos os utilizadores *online*. Portugal não ficou à margem dos países desenvolvidos, acompanhando-os nestas mudanças de hábitos. São milhares os utilizadores que se conectam à rede para consumir informação difundida por autores de *blogs*, produtores de conteúdo em plataformas *online* e/ou utilizadores de redes sociais. Tendo um dispositivo com ligação à Internet, todas as atividades

passam a ser possíveis, desde a pesquisa por conteúdos de entretenimento, conhecimento, até contactar outras pessoas, explorar novas áreas de estudo, entre muitas outras.

O facto de a tecnologia estar em constante mutação e desenvolvimento faz com que as melhorias sejam visíveis e que os utilizadores encontrem cada vez mais vantagens em adicioná-la às suas rotinas. Dessa forma, torna-se virtualmente possível encurtar distâncias e quebrar barreiras geográficas que pudessem existir na simples ação de comunicar. Uma mensagem escrita é entregue ao destinatário numa questão de segundos, tal como uma videochamada é estabelecida com rapidez e qualidade independentemente da distância a que o recetor e o emissor estão.

Em comparação com a *web 1.0*, as vantagens da *web 2.0* transformam-se num aumento dos níveis de consumo da tecnologia, nomeadamente no consumo de dispositivos móveis – por serem os dispositivos que tornam o acesso à Internet mais acessível e rápido – (não limitando o consumo apenas à versão *desktop*). Este consumo *mobile* traduz-se num desenvolvimento do setor económico de cada país:

O aumento surpreendente do uso do telemóvel na última década tem uma série de consequências e implicações importantes na vida económica e social. (...) Uma das características mais marcantes do mundo em que vivemos atualmente é o uso crescente de tecnologia para acesso a informações e mediação de comunicação. A disseminação fenomenal das tecnologias e aplicações móveis não tem precedentes em nenhum outro domínio da atividade humana. As tecnologias da informação e da comunicação (TIC) foram promovidas como um elemento-chave do crescimento económico ao longo dos últimos quinze anos e mantém a sua liderança como setor de serviços de crescimento mais rápido, superando o crescimento de serviços básicos como a saúde, a habitação e a alimentação. (Katz, 2008, p. 15, tradução própria).

2.2. O que são os Instant Articles?

“A new way for publishers to create fast, interactive stories on Facebook” (Facebook, consultado em 2017).

A portabilidade dos dispositivos faz com que também a maioria dos acessos feitos à Internet sejam feitos em versões *mobile*. Dessa forma, é interessante pensarmos que a interface

touch screen se traduz numa nova forma de consumir e de interagir com os conteúdos (Cardoso, Costa, & Coelho, 2015, p. 153). Daí também resulta a origem dos Instant Articles. Cada vez mais se torna importante para o utilizador consumir rápida e consistentemente a informação.

Os programadores do Facebook definem os Instant Articles como um documento HTML que carrega muito rapidamente no Facebook (Facebook, 2017, tradução própria). Este tipo de artigo permite ao editor contar histórias e personalizar, adicionando funcionalidades interativas (*ibidem*).

Desenhados para editores e produtores de conteúdo e pensados com o objetivo principal de melhorar a experiência do utilizador que navega pela rede social e que consome conteúdos, os Instant Articles são uma ferramenta interna do Facebook. Desde Abril de 2016 que é possível aos produtores de conteúdos editar os artigos noticiosos neste formato, disponibilizando, assim, os conteúdos para a versão *mobile* do Facebook de uma forma mais leve e mais rápida. A diferença entre as partilhas é que, em vez de o editor partilhar uma hiperligação que conectaria o utilizador à plataforma *online* do órgão de comunicação social através de um clique, o artigo é disponibilizado através de uma hiperligação que reencaminha o utilizador para uma ramificação do Facebook. Nesse formato, o *layout* que chega ao ecrã do utilizador numa questão de segundos é minimalista, não apresenta janelas *pop-up* publicitárias e apresenta o artigo do órgão de comunicação social exatamente como o jornalista o editou: texto em formato de notícia, com imagem (que pode ser explorada ao pormenor – zoom - através do sistema *touch screen* do dispositivo) e/ou vídeo (que também carregará rapidamente independentemente do tipo de Internet que o utilizador está a utilizar para consumir o conteúdo).

Este tipo de artigo é facilmente identificado pelo utilizador pois, no canto inferior esquerdo, logo após o título, há um sinal cinzento que muito se iguala a um pequeno raio. O facto de o artigo ser de rápido *download* e de entregar a informação sem falhas e com qualidade faz com que também o número de leituras e de reações aumentem. Quem confirma essa afirmação é o *blog* Unamo, que publicou um artigo onde divulga os resultados de um estudo de Maio de 2015, que regista uma subida de 20% de cliques através do *mobile* em conteúdos, 70% de leitores que disseram preferir ler os artigos em formato de Instant Articles e 30% mais de shares (Maxin, consultado em 2017).

A vantagem dos Instant Articles é a rápida entrega dos conteúdos que o utilizador selecciona no seu *feed* de notícias do Facebook. Esta é uma forma do Facebook manter os

utilizadores na plataforma em vez de os redirecionar para ligações externas que gerariam tráfego para outras páginas/marcas que não a rede social. Assim, os órgãos de comunicação social acabam por se associar ao Facebook, aumentando a comunidade e o lucro da rede social. Deste modo, “a parceria torna-se interessante para os editores por dar possibilidades de vender publicidade juntamente com os artigos que publicam através da rede social” (Conde, 2017, p. 148).

2.3 O jornalismo em Portugal, o Facebook e os utilizadores que (também) são leitores

Uma vez sendo a rede social com maior expressão em Portugal, o Facebook agrega no seu espaço virtual muitas fórmulas para reunir os utilizadores *online* com frequência. Uma dessas fórmulas é a distribuição gratuita de notícias. Tendo acesso à Internet, é muito provável que o utilizador comum ache mais económico consumir jornalismo digital do que investir algumas centenas de euros anuais na versão impressa. A juntar a este facto, dá-se a oportunidade do utilizador poder consumir conteúdos de mais do que um órgão de comunicação social *online*, sendo que, se fosse comprar, provavelmente apenas consumiria os conteúdos de um.

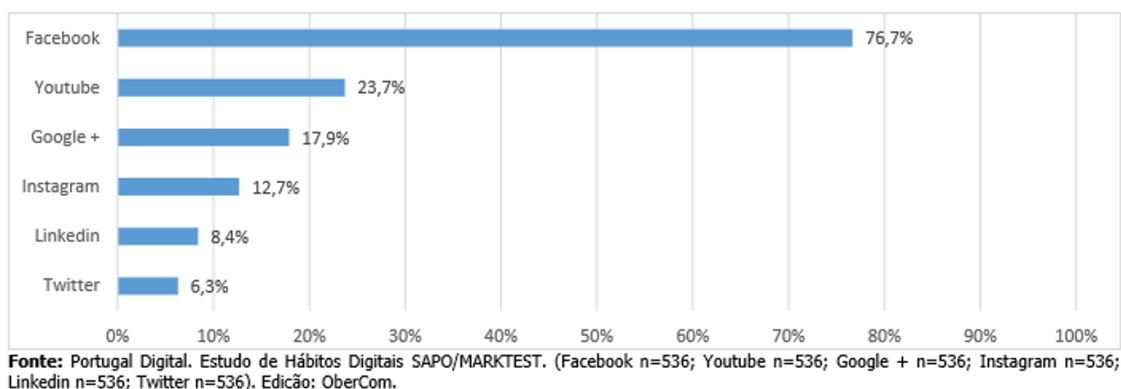
Os resultados do inquérito “Portugal Digital. Estudos de hábitos digitais” (realizado pela Sapo e pela Marktest em Agosto de 2016) explorados no estudo “Práticas e Consumos Digitais noticiosos dos Portugueses em 2016” levado a cabo pelo OberCom¹, mostram que 99,1% dos inquiridos consomem conteúdos informativos “todos os dias ou quase todos os dias” (Cardoso, Mendonça, Vieira, Paisana, & Sousa, 2017, p. 9). Nesse mesmo consumo, o acesso à Internet feito através de *smartphone* representa uma percentagem de 83%.

Uma vez falando nos hábitos dos portugueses, parece-nos interessante explorar neste tópico os 83% de portugueses que consomem conteúdos *online* através de *smartphone*. No relatório da OberCom já referido, para consumir notícias, 70,3% dos portugueses inquiridos preferem o computador, 61,6% preferem o *smartphone* e apenas 20,5% preferem o *tablet* (*ibidem*). Ainda se conclui que 41,0% dos inquiridos não têm apps de *sites* noticiosos portugueses instaladas no *smartphone* (*ibidem*), pelo que as leituras destes utilizadores ou são

¹ Observatório de Comunicação dedicado à investigação de redes sociais, práticas jornalísticas, televisão, rádio e jornais. É uma associação sem fins lucrativos que conta com o apoio do Programa Operacional Sociedade do Conhecimento, Portal Comunicação, Ceative Commons e União Europeia.

no Facebook, nas restantes redes sociais – como é o caso do YouTube, Google +, Instagram, LinkedIn e Twitter - ou diretamente nos *sites* oficiais de cada órgão de comunicação social.

Figura 1 – Redes sociais utilizadas para consumir notícias (2 a 3 vezes por semana)



Fonte: Práticas e Consumos Digitais Noticiosos dos Portugueses em 2016, OberCom

Sobre esse facto: 80,2% dos inquiridos afirmam que as redes sociais são um local de consumo de notícias, sendo que 88,6% preferem consumir notícias em formato de texto (*ibidem*). Sobre o género que mais agrada aos leitores, o relatório conclui que são as notícias de última hora, o desporto, economia, política e tecnologia que reinam nas preferências.

Apesar do consumo principal continuar a ser o consumo através de *desktop*, o *mobile* tem vindo a ganhar o seu papel relevante. Relevante a ponto de os conteúdos *online* serem adaptados a ambas as versões: versão para *desktop* e versão *mobile (responsive)* de forma a garantir uma melhor qualidade na experiência do utilizador. A mudança de hábitos e de preferências de consumo do utilizador confirma-se com os dados:

Um outro aspeto bastante relevante é a navegabilidade, ou por outras palavras, a facilidade com que a leitura ou mais genericamente, o acesso ao conteúdo informativo se processa. Assim, 50,9% menciona preferir descer na página, deslizando o dedo”. Apenas 10,1% diz preferir “usar um botão “ler mais” ou “página seguinte” (Cardoso, Mendonça, Vieira, Paisana, & Sousa, 2017, p. 27).

Estes resultados vêm comprovar a teoria de que o consumo digital de notícias tem vindo a expressar-se cada vez mais nos últimos anos e que, por sua consequência, também as equipas de produtores de conteúdos dos órgãos de comunicação social têm de inovar constantemente para manter um lugar de qualidade no que diz respeito à batalha por leitores e *views* diárias que se faz sentir entre os diversos órgãos do setor. Também os utilizadores estão mais críticos, mais curiosos e mais expectantes por criatividade e formas diferentes de consumir informação.

Sobre a possível transformação do jornalismo, o estudo em questão regista que apenas 7,6% dos portugueses inquiridos afirmam haver a possibilidade de pagarem pela informação exclusiva e não terem publicidade. Para contrastar com estes números, os restantes 92,4% preferem ter publicidade e acesso gratuito à informação. Todavia, as probabilidades do jornalismo *online* se tornar num negócio que necessita de cobrar um *fee* à peça, semanal ou mensal ao leitor são cada vez maiores: “é preciso ter em mente que a informação é livre, mas o trabalho para se apurar bem uma matéria custa dinheiro, assim como manter um *site* no ar.” (Silva, 2010, p. 46). Ao evitar o próximo passo – o passo de cobrar pelo consumo do jornalismo *online* –, é o desenvolvimento que fica penalizado. No mundo do *online*, ainda existe uma “(...) replicação de conteúdos tradicionais, havendo hoje um fosso cada vez maior entre o potencial dos dispositivos de receção, os conteúdos produzidos pelos meios de comunicação e as expectativas dos consumidores” (Canavilhas & Rodrigues, 2017, p. 11) e muito se deve ao facto do público-alvo dos conteúdos produzidos pelos órgãos de comunicação portugueses – os leitores – ainda não estarem preparados para terem uma despesa mensal fixa que diga respeito ao consumo de jornalismo. Nos últimos anos, como já supracitado, o crescimento do consumo de jornalismo *online* também se deveu ao facto de ser mais económico (diga-se, gratuito) em comparação com a despesa associada ao consumo de jornalismo impresso.

2.4 O perfil do jornalista da atualidade em Portugal

Se nos últimos anos o jornalismo sofreu mudanças significativas, também a própria profissão se alterou. Exercer jornalismo transformou-se com o desenvolvimento da sociedade de consumo e com o *boom* da tecnologia. Neste tópico abordaremos as mudanças que foram introduzidas na profissão de jornalista com o passar do tempo justificadas pelas alterações que se fazem sentir no consumo de informação.

Nesta nova Era, os dispositivos móveis são considerados os “novos agentes que reconfiguram a produção, publicação, a distribuição, a circulação, a recirculação, o consumo e a recepção de conteúdo jornalístico em multiplataforma” (Barbosa 2013 *apud* Conde, 2017, p. 145-146). De acordo com esta realidade, surge o termo *produser*, introduzido por Axel Bruns, que agrega ao papel de consumidor, o papel de produtor de conteúdos (Cardoso & Cameira, 2015). Deste modo, o trabalho de produção de conteúdos dos jornalistas deixa de ser totalmente exclusivo e pode passar a assemelhar-se muito às informações difundidas pelos utilizadores das redes sociais. Aliás: “as práticas jornalísticas de hoje envolvem um número maior de produtores e distribuidores de notícias, sendo que uma importante parcela destes não faz parte de

organizações jornalísticas” (Primo, 2011, p. 132). Por essa mesma razão, passou a ser necessário ao jornalista inovar nos conteúdos que cria, encontrando formas diferentes de contar histórias, ilustrações e meios mais criativos de apresentar a organização das suas ideias e dos factos. Pois, numa altura em que o leitor claramente domina a Internet e as suas ferramentas, é essencial para o jornalista que a ideia de leitor passivo (Silva, 2010) esteja já ultrapassada e que se tenha atualizado para uma ideia de leitor atualizado que se interroga e contrapõe as informações que lhe são oferecidas pelos meios. Todavia, saiba-se que “o jornalista assim como o escritor quer, sobretudo, ser lido. O jornalista em tempos de internet quer a caixa de comentários cheia” (Silva, 2010, p. 47) e que toda a revolução das redes sociais pode ser benéfica também para a carreira e para o trabalho dos jornalistas. Se por um lado o sentido crítico dos leitores e consumidores pode ser um alerta para as informações que são publicadas com menor zelo jornalístico, por outro lado, a interatividade e proximidade que as redes sociais criam podem sugerir uma relação mais próxima e de confiança entre produtores de conteúdos e consumidores dos mesmos.

O ponto positivo da tecnologia, é que ela se renova e se desenvolve (quase que) à velocidade da luz. Esta característica acaba por trazer os mais variados meios ao jornalista para que possa reconstruir com frequência a forma como produz os seus conteúdos. Os Instant Articles, objeto de estudo desta investigação, são resultado do desenvolvimento da tecnologia e de uma plataforma em específico, o Facebook.

O surgimento das redes sociais e a forte adesão dos portugueses trouxeram um novo palco para que o jornalismo pudesse atuar junto de mais pessoas. Desde as notícias rápidas no Twitter, aos vídeos e *podcasts* no YouTube, às fotografias e *lives* no Facebook e no Instagram, todas estas ferramentas garantem a interactividade necessária para que o leitor se sinta mais próximo do jornalismo, do mundo e do jornalista. A personalização na produção e no consumo de informação passou também a existir nos últimos anos:

A massificação de *smartphones* e *tablets* veio aumentar, não só os acessos à Internet, como também diversificar o seu tipo de utilização. Esta é agora mais pessoal e em mobilidade. Os hábitos de consumo informativo estão a mudar e os dispositivos móveis são o exemplo mais recente de como as linguagens devem ser adaptadas aos meios (Jerónimo, 2015, pp. 8-9).

Por exemplo, ter um direto no Facebook em que a jornalista *pivot* do noticiário direciona o seu discurso para o público, dando-lhe os bons dias e fazendo um resumo introdutório às notícias

que estão na ordem do dia, pode efetivamente aproximar o utilizador das redes sociais do jornalismo e do jornalista.

“A penetração das redes sociais dentro do jornalismo tem crescido de forma exponencial nos últimos tempos” (Steganha, 2010, p. 68). Este crescimento tem sido tão relevante para a área da comunicação que muitas profissões daqui surgiram, tal é o caso dos editores de redes sociais, editores de *online*, *social media managers* e analistas *web*. Para contrastar com o crescimento da importância dada ao *online*, surgem algumas desvantagens para os jornalistas e para o jornalismo impresso. Uma das desvantagens é a queda nas vendas de jornais e revistas – esta que era seguramente uma das formas mais relevantes de sustento de cada órgão de comunicação social. Dessa forma, também os valores apresentados pelos departamentos comerciais de cada órgão tiveram de ser repensados e desvalorizados de acordo com o contínuo decréscimo de exemplares vendidos. Nesta mesma linha também a mão-de-obra jornalística passou a não ser tão valorizada como outrora fora e até o jornalismo de terreno passou a escassear, sendo substituído pelo já conhecido jornalismo de secretária em que o jornalista apenas produz conteúdo recorrendo à tecnologia e a informações das mais variadas fontes. Desse facto resulta ainda que:

O peso dos formatos *online* e o peso que a televisão em mono-plataforma ainda tem nas dietas mediáticas dos portugueses, faz com que o sector da imprensa deixe de ser alvo preferencial das agências e empresas publicitárias, decorrendo daqui problemas graves de captação de receita tradicionalmente chave na sobrevivência dos títulos de imprensa. (Cardoso, Mendonça, Quintanilha, Pais, & Paisana, 2017, p. 35)

Atualmente, a concorrência jornalística apoia-se essencialmente na rapidez de produção de conteúdos e na rapidez em superar a produção informativa do próprio *user*. Qualidade jornalística passou a integrar também a capacidade de ser criativo, pois será essa criatividade que captará a atenção do consumidor de Instant Articles (e maioritariamente do *mobile*). A opção na escolha de um artigo em *prol* de outro relativo à mesma temática e a capacidade em surpreender e conquistar o *user* passou a ser uma característica fundamental na profissão jornalística.

Capítulo 3

3. A metodologia da investigação

Para que os objetivos inicialmente projetados fossem cumpridos e para que a pergunta de partida da presente investigação fosse respondida, houve fases essenciais que foram cumpridas.

O processo de investigação baseia-se numa lógica de fazer perguntas inserida numa tentativa de conhecer e de compreender o mundo que é já específica do ser humano (Coutinho, 2014). Como tal, a metodologia:

(...) procura descrever e analisar os métodos, alertar para os seus limites e recursos, clarificar os seus pressupostos e consequências, relatar as suas potencialidades nas zonas obscuras das fronteiras do conhecimento. (...) o objectivo da metodologia é ajudar-nos a compreender, no sentido mais amplo do termo, não os resultados do método científico mas o próprio processo em si. (Kaplan, 1998: 23 *apud* Coutinho, 2014, pp. 28-29).

Será neste capítulo que vamos apresentar e justificar os métodos envolvidos nesta investigação, bem como explicitar quais as vantagens, desvantagens e objetivos de cada método.

3.1. Métodos de investigação utilizados

A recolha da informação foi realizada em duas fases independentes, dada a necessidade de conhecer a mecânica de dois mundos diferentes: o mundo dos editores e produtores de conteúdos e o mundo dos utilizadores do Facebook que consomem conteúdos jornalísticos através do *mobile*.

Considerámos que sustentar a investigação apenas na observação da produção jornalística (analisando os conteúdos publicados pelos órgãos de comunicação social em formato de Instant Articles) e observar as reações dos leitores e utilizadores da versão *mobile* do Facebook (através de partilhas, comentários, reações e *likes*) resultaria em dados muito frágeis e pouco credíveis. Dessa forma, foi tomada a decisão de conseguir resultados através de um método qualitativo - foram postas em prática entrevistas aos editores de *social media* de três órgãos de comunicação social: um órgão semanal (Expresso), um órgão regional (Sul Informação) e um órgão cuja atuação é apenas *online* (Observador) - e de um método

quantitativo - disponibilizando um inquérito *online* a que os utilizadores do Facebook podiam responder. Desta forma, foi realizada uma pesquisa bibliográfica cujo teor empírico exigiu uma pesquisa pluralista (Burns & Bush, 2006) que se combinou numa mistura de métodos qualitativos com métodos quantitativos. Com isto, os resultados obtidos sustentarão a argumentação final (Carmo & Ferreira, 1998 e Sekaran & Bougie, 2010).

3.1.1. Métodos qualitativos

3.1.1.1. Entrevista

Esta é uma forma de aprofundar o conhecimento sobre determinado assunto. “Fazer perguntas é uma actividade especificamente humana, e desde os primórdios da história que o homem se preocupa por conhecer e compreender o mundo que o rodeia” (Coutinho, 2014, p. 3).

De acordo com o modelo proposto por Joseft Luft e Harry Hingham, a Janela de Johari², o principal objetivo de uma entrevista é o de alargar a área livre – composta por elementos que fazem parte da informação tida em comum pelo ego e pelo outro – do entrevistador e do entrevistado no que diz respeito ao assunto em análise diminuindo, assim, a área secreta – os elementos que o ego conhece sem os partilhar com o outro (Carmo & Ferreira, 1998). As entrevistas foram tidas em conta nesta investigação como parte integrante da procura por resultados. Entendeu-se que realizar as entrevistas primeiramente iria expandir o leque de tópicos a explorar no inquérito por questionário disponibilizado aos utilizadores do Facebook *mobile*.

Apesar de este método ter vantagens, nomeadamente a proximidade que se estabelece entre entrevistador e entrevistado e o detalhe que se pode conseguir nas respostas, também existem desvantagens a apontar. Entre elas, a ausência de dados concretos que permitam ao investigador traçar um perfil do consumidor em análise. Havendo duas pessoas ativas nesta ação (o entrevistador e o entrevistado), também os interesses e as ideias relativos ao assunto em

² “Este modelo representa o grau de lucidez nas relações interpessoais, classificando os elementos que influem nessas relações em quatro áreas, relativamente a um dado ego: área livre: aqueles que integram a informação conhecida pelo ego e pelo outro; área cega: os que são conhecidos apenas pelo outro (ex.: a imagem não verbalizada que o outro tem do ego); área secreta: os que, pelo contrário, o ego conhece sem os partilhar com o outro; área inconsciente: os elementos que condicionam a relação mas dos quais, nem o ego nem o outro têm consciência” (Carmo & Ferreira, 1998, p. 124).

análise são duais e diferentes. Logo, os dados podem ser sempre subjetivos independentemente do tratamento que sofram.

Foram realizadas três entrevistas estruturadas (ver anexo A, página I) a colaboradores de três órgãos de comunicação social portugueses que recorrem à ferramenta Instant Articles diariamente. Os entrevistados, Luís Pereira, *Social Manager & Digital Analyst* do Observador³, Pedro Monteiro, coordenador do departamento de Envolvimento de Audiências do Grupo Impresa (nomeadamente do jornal Expresso⁴) e Nuno Costa, chefe de redação do Sul Informação⁵, foram contactados via *e-mail* em meados de Fevereiro e todos eles corresponderam à solicitação de entrevista. O contacto seguiu com “a apresentação do investigador, a apresentação do problema da pesquisa e a explicação do papel pedido ao entrevistado” (Coutinho, 2014, p. 142), seguindo-se a entrevista devidamente estruturada e com objetivos específicos como ilustramos na tabela seguinte:

³ Disponível *online* desde Maio de 2014. O Observador é o único jornal nacional que é totalmente *online* e que não oferece ao leitor uma versão em papel. Os conteúdos são maioritariamente generalistas, sendo que os artigos de opinião e as infografias são também bastante explorados na plataforma. As audiências relativas a janeiro de 2017 registaram mais de 49 milhões de *pageviews*. No Facebook conta com mais de 581 mil seguidores. (Observador, 2017).

⁴ Fundado em 1973 por Francisco Pinto Balsemão, este órgão de comunicação social integra o grupo Impresa desde o seu primeiro dia. O leitor deste jornal semanal tem idades compreendidas entre os 25 os 64 anos e reside maioritariamente em regiões urbanas. No Facebook, conta com mais de 619 mil pessoas. (Impresa *apud* Bareme Imprensa, s/d).

⁵ Jornal regional *online* generalista lançado a Setembro de 2011. Notícia maioritariamente episódios relevantes em toda a zona Sul do país. Foi o primeiro jornal regional a utilizar Instant Articles em Portugal. Junta um total de 34 450 pessoas na sua página de Facebook. Sendo um jornal generalista, noticia episódios relevantes para todas as temáticas do interesse geral, desde desporto, cultura, sociedade, empreendedorismo entre tantas outras. Tem uma média de alcance diário de 30 mil pessoas, sendo que as faixas etárias das mesmas estão entre os 25 e os 44 anos. (Informação, 2017).

Tabela 1 - Explicação da estrutura utilizada nas entrevistas realizadas

Grupo	Identificação da questão	Tipologia da questão	Objetivos
A COMUNIDADE ONLINE	1. Desde quando a vossa publicação está presente no online? E nas redes sociais? 2. A comunidade de leitores no site é numerosa? E no Facebook?	<u>2 questões:</u> (Nº. 1). Questão aberta à qual o entrevistado tem liberdade total para responder uma data de início; (Nº. 2) Questão dicotómica de resposta baseada no "sim/não", sendo que se subentende a resposta de um número específico que justifique o tamanho das comunidades.	• Recolher dados específicos sobre as comunidades online dos órgãos de comunicação social em análise; • Identificar a maturidade da empresa noticiosa online (É recente? Tem poucos seguidores?, entre outros); • Perceber qual a perceção que o entrevistado tem das comunidades que gere).
O RETORNO E A INTERACTIVIDADE	3. Entre imagens, links e vídeos, que tipo de conteúdos resulta melhor na vossa página (no Facebook)? 4. A rede social gera algum tipo de interactividade entre leitores e jornalistas? 5. Quais os números mais importantes quando falamos em redes sociais deste órgão de comunicação social? 6. Qual o perfil que traçam do utilizador/leitor nas vossas redes sociais?	<u>4 questões:</u> (Nº. 3) Questão que limita as opções de resposta do entrevistado. (Nºs. 4, 5 e 6) Questões abertas em que o entrevistado tem liberdade total para responder consoante a temática.	• Identificar a receptividade dos leitores aos conteúdos publicados através da ferramenta Instant Articles; • Apurar qual a perceção do entrevistado em relação ao feedback que pode retirar das redes sociais (comentários, likes, reações, partilhas dos leitores); • Perceber qual a importância que o órgão de comunicação social dá à interatividade que os conteúdos partilhados podem gerar (entre leitor e produtor de conteúdo); • Conhecer o perfil de leitor que o órgão de comunicação social traçou através do Facebook e do retorno que ele pode gerar.
SOBRE OS INSTANT ARTICLES	7. Quando aderiram aos Instant Articles? 8. Qual o mecanismo de backoffice que adoptam para publicar os Instant Articles? (é só uma pessoa que faz essa edição? Há uma lógica de revisão?) 9. Pensando nos meses que já passaram desde a adesão aos Instant Articles, o que aprenderam, enquanto editores na rede social? (Qual a melhor hora? Quais os temas mais lidos?) 10. Quais as vantagens que encontram nesta ferramenta? 11. Comparando o número de leituras que têm origem no Facebook com as leituras provenientes do site e de motores de busca, quais se destacam? Em grande número? 12. A taxa de rejeição diminuiu? 13. Prejudicou o número de views no site? Ou a utilização dos Instant Articles trouxe uma melhoria/crescimento no número de leituras? 14. No que diz respeito ao público, qual a relação que acreditam que o utilizador tem com os Instant Articles? 15. Encontram problemas neste processo de publicação na rede social? Quais?	<u>10 questões:</u> (Nºs. 7, 8, 9, 10 e 14) Questões abertas em que o entrevistado tem liberdade total para responder consoante a temática; (Nº 11) Questão que oferece dois cenários de reflexão ao inquirido. (Nºs. 12, 13, 15) Questão dicotómica de resposta baseada no "sim/não", sendo que algumas delas podem ser completadas com informação relativa à identificação de diversos fatores que justifiquem o "sim" ou o "não".	• Identificar cronologicamente o início da utilização da ferramenta Instant Articles por parte do órgão de comunicação social; • Perceber qual a lógica de organização e de publicação dos artigos que são publicados neste formado no Facebook; • Analisar a perceção que o entrevistado e a sua equipa têm da utilização e dos resultados que os Instant Articles trazem à publicação e respetivos conteúdos; • Perceber qual a análise que o entrevistado faz da utilização da ferramenta e das leitoras que daí resultam; • Apurar qual a opinião que o entrevistado tem da ferramenta Instant Articles e da utilização que os leitores lhe dão.
ACRESCENTO OPCIONAL	16. Tem algo que queira acrescentar a esta entrevista?	<u>1 questão</u> (Nº. 16) Questão aberta em que o entrevistado tem total liberdade para acrescentar qualquer informação que ache relevante para a investigação em curso.	• Mostrar receptividade para novas informações que não tenham sido exploradas no decorrer da entrevista que possam ser relevantes para a investigação.

Fonte: Elaboração própria, com recurso a conteúdos de (Carmo & Ferreira, 1998) e (Sekaran & Bougie, 2010)

A escolha dos órgãos de comunicação social em análise – Observador, Expresso e Sul Informação – baseou-se em vários fatores. O Observador, por ser um jornal generalista de âmbito nacional com funcionamento totalmente *online* e, por isso, por recorrer a técnicas de publicação de conteúdos que podem ser ligeiramente diferentes das técnicas utilizadas pelos restantes órgãos; O Expresso, por ser o jornal semanal mais lido no país, tendo também leituras diárias significativas na sua plataforma *online*; O Sul Informação, por ter sido o primeiro jornal regional a aderir aos Instant Articles. Ficam registados nesta análise um jornal *online* diário, um semanal e um regional.

3.1.2. Métodos quantitativos

3.1.2.1. A definição da dimensão da amostra e do método de amostragem utilizado

Segundo Kemp (2016), há mais de 7 milhões de portugueses *online*. Por esse motivo, considerámos a população em análise demasiado numerosa e, de acordo com as técnicas de amostragem utilizadas em ciências sociais, foi delimitada uma amostra que represente um subconjunto de utilizadores cujos hábitos e preferências podem (ou não) representar a população total. O objetivo passou por estudar um grupo diversificado de utilizadores que não se limitasse a uma faixa etária nem a uma zona urbana ou área de estudos. Esta foi a forma mais flexível que encontramos de correlacionar a forma de distribuição do inquérito (*online*) com os objetivos da pesquisa (um grupo diversificado de inquiridos). No próximo ponto explicaremos mais aprofundadamente como se processou a inquirição.

3.1.2.2. Inquérito por questionário

Em investigação científica, este é um dos métodos mais utilizados. Neste caso em particular, optámos por implementar um inquérito *online*, sabendo que desta forma seria um processo mais económico e menos demorado.

Decidir por este método qualitativo obrigou-nos a ponderar acerca das vantagens e desvantagens do método. "As vantagens dos questionários *online* incluem a facilidade de armazenamento, recuperação e análise qualitativa" (Juliano, 2008, p. 841, tradução livre), porém, esse ponto singular não foi decisivo. Como vantagem, destacou-se a opção de o inquérito ser alojado numa plataforma *online* (Qualtrics) e poder ser respondido a qualquer hora do dia ou da noite, tentando evitar uma taxa de rejeição que resultaria da falta de tempo ou de

disponibilidade. Também os grupos de utilizadores inquiridos que estão longe geograficamente ficam mais próximos da possibilidade de responderem (presencialmente nunca haveria um alcance tão grande como o alcance que a Internet proporciona).

A distribuição do questionário foi feita *online*, maioritariamente através do Facebook e do LinkedIn. A opção do inquérito ser direcionado a utilizadores de Facebook ajudou em muito a que ele se propagasse, pois, nos dias que correm, quase todos os portugueses que estão *online* são utilizadores do Facebook. Logo, a probabilidade de todos quantos se cruzaram com o *link* do inquérito serem utilizadores da rede social é muito grande.

O desenho do inquérito (anexo B, página III) foi realizado com o objetivo de ser claro e simples para que não gerasse ambiguidade ao recetor no momento de registar as respostas. Pontos como o âmbito e objetivos da investigação foram mencionados na introdução, pois considerou-se relevante o enquadramento da pesquisa, sendo este também um fator de aproximação entre investigador e inquirido. Também a qualidade da experiência do inquirido foi tida em conta. Dessa forma, foi adicionado um gráfico no cabeçalho do inquérito para que fosse visível a percentagem de questões já respondidas durante o processo de cada utilizador e foi ativada a versão *mobile* do questionário. Todas as questões foram pensadas de acordo com uma estrutura dividida por grupos de objetivos como os que ilustramos na tabela seguinte:

Tabela 2 - Explicação da estrutura utilizada nos inquéritos

Grupo	Identificação da questão	Tipologia	Objetivos
I PARTE: A RELAÇÃO DO INQUIRIDO COM O CONSUMO DE NOTÍCIAS ATRAVÉS DO FACEBOOK E DOS INSTANT ARTICLES	Com que frequência utiliza a internet por dia?	Questão fechada com apresentação de um número limitado de respostas de escolha múltipla em leque fechado.	• Traçar o perfil de utilizador da Internet do inquirido.
	Através de que dispositivo acede com mais frequência à internet?		• Traçar o perfil de utilizador da Internet do inquirido; • Perceber qual o nível de atualização do inquirido.
	É utilizador do Facebook?	Questão dicotómica de resposta direta: sim ou não.	• Apurar se o inquirido é utilizador da maior rede social do país.
	Com que regularidade acede ao Facebook?	Questão fechada com apresentação de um número limitado de respostas de escolha múltipla em leque fechado.	• Traçar o perfil de utilizador do Facebook do inquirido; • Perceber qual o nível de atualização do inquirido.
	É utilizador da aplicação mobile (para telemóvel) do Facebook?	Questão dicotómica de resposta direta: sim ou não.	• Identificar a importância do inquirido para a corrente investigação.
	Consome notícias através do Facebook?		• Identificar a importância do inquirido para a corrente investigação.
	Está familiarizado com o termo "Instant Articles"?	Questão fechada com apresentação de um número limitado de respostas de escolha múltipla em leque fechado.	• Classificar o nível de conhecimento do inquirido;
	Já leu Instant Articles?		• Perceber até que ponto a comunicação da existência da ferramenta Instant Articles chega a todo o tipo de utilizadores do Facebook.
	Desde Abril (2016) que este tipo de ferramenta está disponível. Melhora em muito a rapidez com que recebe o conteúdo de determinadas notícias no seu telemóvel quando clica num Instant Article. Reparou numa maior rapidez nos conteúdos?		• Classificar o nível de conhecimento do inquirido.
	Quando percebe que os conteúdos carregam com rapidez no mobile, qual o seu comportamento?	Questão fechada com apresentação de um número limitado de respostas de escolha múltipla em leque fechado.	• Traçar o perfil de consumidor de notícias no Facebook do inquirido.
	Tem por hábito aceder a notícias online de que forma?		• Traçar o perfil de consumidor de notícias no Facebook do inquirido;
	Quais os conteúdos que mais consome no Facebook?		• Classificar os hábitos de consumo do inquirido.
	Quando consome esse tipo de conteúdos, gostaria de poder:		• Apurar qual a opinião do inquirido em relação ao aspeto e à forma como os conteúdos lhe são disponibilizados.
	Qual destas ações descreve melhor o seu comportamento online?	Questão fechada com apresentação de um número limitado de respostas de escolha múltipla em leque fechado.	• Traçar o perfil de consumidor de notícias no Facebook do inquirido; • Classificar os hábitos de consumo do inquirido.
	O que mais lhe agrada no design/layout dos Instant Articles?		• Apurar qual a opinião do inquirido em relação ao aspeto e à forma como os conteúdos lhe são disponibilizados.
II PARTE: O PERFIL DO INQUIRIDO	Idade	Questão fechada com apresentação de um número limitado de respostas de escolha múltipla em leque fechado.	• Traçar o perfil do inquirido em termos demográficos.
	Género		
	Qual a sua zona de residência?		
	Habilitações literárias (ensino completo):		• Traçar o perfil do inquirido em termos psicográficos.
	Ocupação		

FONTE: Elaboração própria, com recurso a conteúdos de (Carmo & Ferreira, 1998) e (Sekaran & Bougie, 2010)

Todavia, considerámos importante fazer uma avaliação do resultado final do desenho do questionário e das questões registadas antes de disponibilizar o *link* na Internet. Foi realizado um pré-teste com um grupo de 5 pessoas com idades compreendidas entre os 25 e os 48, com diferentes conhecimentos tecnológicos e com diferentes rotinas de consumo de *social media*. A interface foi aprovada por maioria, sendo que algumas questões tiveram de ser revistas para uma melhor compreensão dos inquiridos durante o processo de resposta. Finalizadas as alterações, o inquérito foi disponibilizado nas redes sociais já mencionadas e esteve *online* pelo período de dois meses (entre 17 de Junho e 26 de Agosto de 2017).

O passo seguinte foi, quando já finalizado o inquérito, analisar os gráficos e tabelas que o Qualtrics criou automaticamente. Nesta etapa foi muito importante a leitura dos gráficos, bem como o cruzamento de dados para que, numa fase posterior de discussão, todas as informações fossem coerentes e comparáveis com as informações já absorvidas de outros estudos.

Capítulo 4

4. Resultados e discussão

Após realizadas as entrevistas e após fechado o acesso ao inquérito *online*, seguiu-se o processo de separar as respostas dos entrevistados e de analisar os gráficos conseguidos através das respostas dos inquiridos. No caso dos dados resultantes dos inquéritos, o sistema automatizado do Qualtrics gerou os gráficos e tabelas ilustrativos de cada questão (ver anexos a partir da página VIII), pelo que ficou do nosso lado a leitura e verificação atentas dos resultados. No caso das entrevistas, foram elaboradas tabelas que registam as questões e as respostas dadas às mesmas (ver anexos C, D e E no CD). A discussão dos resultados obtidos através de cada um destes métodos de investigação será realizada nos tópicos seguintes, tendo também em conta resultados de outros estudos e tendo em conta a verificação das hipóteses anteriormente estipuladas para a presente investigação.

4.1. Análise e discussão das entrevistas

Foram realizadas três entrevistas a editores e jornalistas responsáveis pelas editoriais *online* de cada órgão de comunicação social em análise. Foi desenhado apenas um guião de entrevista que, por ter sido desenhado a pensar na utilização que as equipas de jornalistas e produtores de conteúdos fazem dos Instant Articles e nos resultados que daí observam, facilmente se adaptou a todos os entrevistados. Com o intuito de organizar a análise das respostas obtidas, foram criadas tabelas que registam as respostas dos entrevistados Luís Pereira (anexo C em CD), Nuno Costa (ver anexo D em CD) e Pedro Monteiro (ver anexo E em CD).

Todos os órgãos de comunicação social em análise têm uma versão *online* da publicação. No caso do Observador, uma vez sendo apenas digital, a dinâmica acaba por ser mais regular e com conteúdos produzidos e publicados ao minuto; o Expresso registou-se no Facebook em 2008 e o Sul Informação, também por ser recente, está *online* no Facebook apenas desde Setembro de 2011.

As comunidades dos três órgãos de comunicação social são numerosas. No caso do Expresso, os seguidores na rede social são mais de 619 mil, seguindo-se a comunidade do Observador com mais de 580 mil e, por fim, a comunidade do Sul Informação, com mais de 34 mil seguidores. Estes números vão ao encontro dos resultados apresentados pelo estudo realizado pela Sapo e pela Marktest (Cardoso, Mendonça, Vieira, Paisana, & Sousa, 2017), que

mostram que 99,1% dos portugueses inquiridos acedem todos os dias à Internet, sendo que o consumo noticioso desses mesmos inquiridos se divide por três escalões: o *heavy news consumer*, que faz um consumo muito intenso de conteúdos noticiosos, (42,7%), o *medium news consumer*, que faz um consumo moderado (31,2%) e o *light news consumer*, que lê apenas o essencial (26,1%).

Quando questionamos sobre que tipo de conteúdo melhor resulta junto do algoritmo do Facebook, as opiniões são diversificadas. Nas palavras de Luís Pereira (Observador), “depende muito do conteúdo e não tanto do formato”, sendo que fica sublinhado o facto de o Facebook privilegiar os conteúdos em vídeo. A resposta de Pedro Monteiro muito vai ao encontro dos vídeos mas numa lógica diferente, pois é a opção do direto que “resulta muito bem” nas redes sociais do Expresso. Numa outra lógica, Nuno Costa (Sul Informação) afirma recorrer bastante à partilha de “links para notícias”, pois são esses conteúdos que melhor resultam junto dos seus seguidores.

Os Instant Articles foram lançados em Portugal a 12 de Abril de 2016 e, dias depois, estreava-se o Sul Informação com a ferramenta. A programação, Nuno Costa explica, foi feita “através da ferramenta do Facebook para que os artigos, no WordPress, sejam automaticamente convertidos para Instant Articles”. Também o Observador aderiu a esta forma de publicação nesse mesmo Verão e Luís Pereira revela: “este tipo de formato está ligado a um mecanismo que segue uma série de regras que permite publicar, ou não, em Instant Article”.

Na questão em que pedimos um balanço da utilização dos Instant Articles, Nuno Costa (Sul Informação) realça que “o início, o meio e o fim do dia” são as horas a que os leitores mais consomem conteúdos *online*. Já Pedro Monteiro (Expresso), destaca como vantagem o aumento do tráfego direcionado para o *site* do Expresso através do *mobile*. Do lado do Observador, Luís Pereira realça “a rapidez de entrada no artigo” como sendo uma “mais-valia” do formato e Nuno Costa, retomando o discurso do que se pensa do lado do Sul Informação, segue a mesma linha, concluindo que o facto de não ser necessário fazer o *upload* total do conteúdo para o consumir na versão *mobile*, “torna mais apelativa aos leitores a abertura do conteúdo”. Destaca ainda: “o Facebook é responsável por mais de metade das entradas de leitores no Sul Informação”. Relacionamos as respostas dos entrevistados com a teoria de que o jornalismo da atualidade tem uma cada vez maior obrigatoriedade em ser convergente entre formatos (Jenkins, 2009), pois os dispositivos móveis exigem uma adaptação de conteúdos que deve ser multiplataforma (Barbosa 2013 *apud* Conde, 2017). Também aqui relembramos a importância das redes sociais nos dias que correm. Prova disso é o registo que Nuno Costa deixa na entrevista sobre o tráfego

do *site* do Sul Informação: “o Facebook é responsável por mais de metade das entradas de leitores”.

Sendo os Instant Articles uma ferramenta que promete melhorar (em muito) a rapidez com que os conteúdos chegam aos dispositivos móveis dos leitores, questionámos os entrevistados acerca dos níveis que a taxa de rejeição atingiu após terem adoptado o uso de Instant Articles. O Sul Informação não regista diferenças, mantendo-se “estável com a implementação dos Instant Articles” e o Luís Pereira refere que, como “as entradas nos artigos são mais rápidas”, “existe a possibilidade de circulação na aplicação”. Nesse seguimento, questionámos acerca do crescimento que eventualmente se registou no número de leituras, uma vez que a rapidez no carregamento dos artigos pode proporcionar mais leituras. Porém, todos os entrevistados referem que as médias de leituras dos meses anteriores à utilização desta nova ferramenta se mantêm.

A título de curiosidade, Nuno Costa (Sul Informação) opina: “acreditamos que os Instant Articles não vieram trazer grandes alterações à forma como já trabalhávamos nas redes sociais. Apostámos na sua implementação porque facilita o acesso dos leitores à informação, de forma mais imediata, oferecendo uma melhor experiência, e sem que isso prejudique a publicação” e Luís Pereira complementa a entrevista acrescentando “que as redes sociais em qualquer marca têm extrema importância. Não só porque constituem um canal de geração de tráfego ao *site* mas também porque privilegia a interação direta com o consumidor. É um excelente canal de comunicação que nenhuma marca deve descurar e que não serve apenas para ‘manter’. Nas redes sociais devemos inovar e acompanhar as tendências”.

Finalizada a análise das questões, seguimos para a verificação das duas hipóteses anteriormente estabelecidas para este método de investigação específico. No primeiro capítulo mencionámos que duas das quatro hipóteses seriam (ou não) comprovadas após a realização da análise dos dados conseguidos através das entrevistas. As hipóteses (1) “o número de leituras através do Facebook aumentou” e a hipótese (2) “há um especial cuidado por parte dos órgãos de comunicação social na filtragem dos conteúdos que são e os que não são publicados em formato de Instant Articles” foram refutadas pelos resultados das entrevistas. Vejamos como:

Na questão cuja resposta poderíamos verificar a validade da primeira hipótese, a maioria dos entrevistados respondeu que o tráfego do *site* do órgão de comunicação social em análise se manteve na média em que estava quando aderiram aos Instant Articles. No caso do Sul Informação e do Observador, as *pageviews* mantiveram-se (ver anexo C em CD). Porém, no

caso do Expresso, Pedro Monteiro afirma que o crescimento de leituras vindas da versão *mobile* foi notório (ver anexo E em CD). Desta forma, a hipótese geral “o número de leituras através do Facebook aumentou” confirma-se apenas no caso específico do Expresso, em que o entrevistado sugere que o crescimento através do *mobile* se relaciona com o mês em que a publicação começou a utilizar Instant Articles para partilhar conteúdos. Nos casos do Sul Informação e do Observador, não se verificando crescimento do tráfego, a hipótese não se verifica.

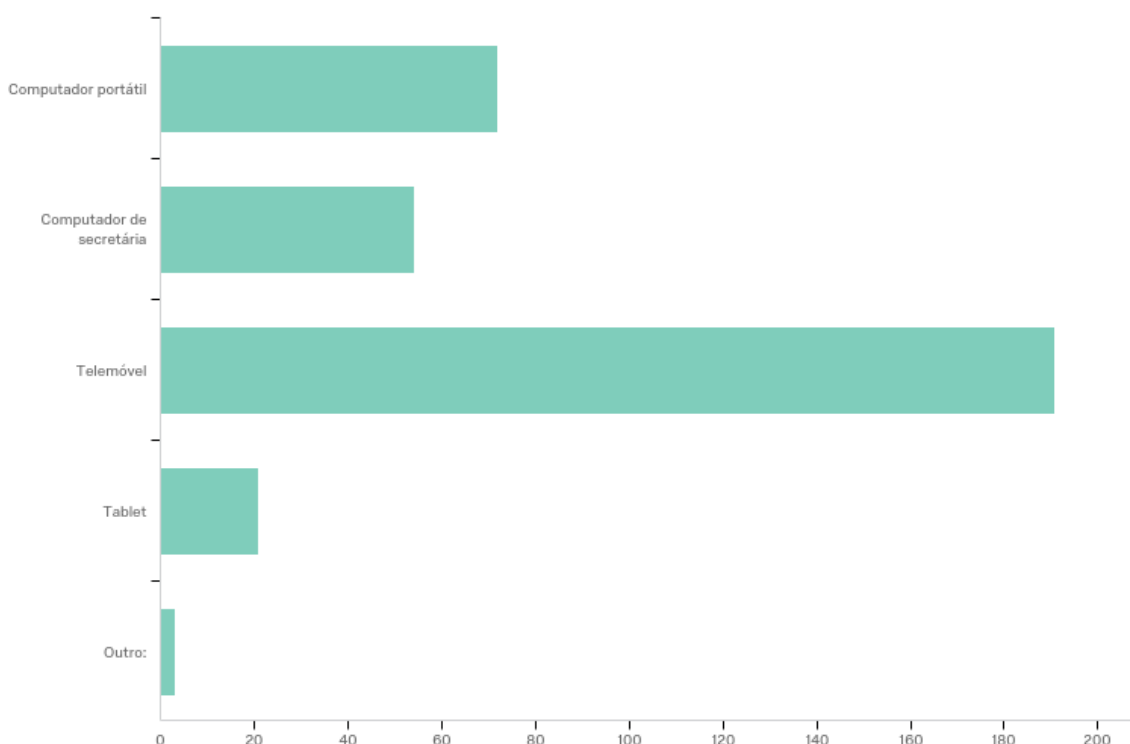
Relativamente à segunda hipótese, “há um especial cuidado por parte dos órgãos de comunicação social na filtragem dos conteúdos que são e os que não são publicados em formato de Instant Articles”, podemos concluir que não se verifica na sua totalidade em nenhum dos casos. Na questão em que perguntámos qual o balanço que os editores fazem da utilização da ferramenta, das melhores horas para publicação e dos temas com mais leituras, as respostas foram diversificadas e não tão explícitas. Vejamos: Luís Pereira (Observador) referiu que o facto dos Instant Articles existirem “não tem qualquer influência nos artigos mais lidos”, mas sim que a riqueza está em “histórias virais”, bem como em histórias que envolvam “Portugal têm sempre boas performances nas redes sociais”. Sobre as horas a que o Observador publica mais Instant Articles, o entrevistado explica que a equipa está sempre atenta às horas a que há uma maior utilização da versão *mobile* do Facebook – pelo que, aqui, concluímos que a hipótese 2 se verifica. No caso do Sul Informação, Nuno Costa explica que a equipa tem vindo a analisar que horas como “o início, o meio e o fim do dia” são as que geram mais leituras nos conteúdos – neste caso particular, a hipótese verifica-se através da análise das horas de maior tráfego, pois, no que diz respeito às temáticas que mais leituras geram, ficamos sem informação. Por fim, no caso do Expresso, a hipótese não se verifica de todo. Justificamos a conclusão com a resposta de Pedro Monteiro: “com a quantidade de publicações que fazemos, a nossa equipa de redes sociais não faz esse tipo de análise”.

4.2. Análise e discussão dos resultados do questionário online

A primeira pergunta do questionário disponibilizado (ver anexo F, página VII) pretendia ajudar a traçar o perfil do inquirido enquanto utilizador da Internet. Dessa forma, foi perguntado com que frequência o inquirido utiliza a Internet por dia, disponibilizando como opção de resposta de “1 a 2 vezes” por dia, “5 a 10 vezes”, “11 a 20 vezes”, “mais de 20 vezes por dia” e “não

utilizo Internet por dia”. As respostas registadas (n=341) resumem que a maioria dos inquiridos utiliza a Internet diariamente: 14 pessoas (4,1%) utilizam a Internet 1 a 2 vezes, 66 (19,4%) utilizam de 5 a 10 vezes, 72 (21,1%) de 11 a 20 vezes e, finalmente, 185 inquiridos (54,3%) utilizam a Internet mais de 20 vezes por dia. Os restantes 4 (1,1%) são a pequena fatia de inquiridos que não utiliza a Internet diariamente. Também ao encontro destes resultados vão os resultados do inquérito “A Sociedade em Rede” (Cardoso, Mendonça, & al., 2014), que concluiu que 55,2% (n=1542) são utilizadores da Internet em Portugal e que 72,9% (n=852) utilizam a Internet diariamente. Nesta etapa também nos interessou perceber quais os dispositivos com que o inquirido mais acede à Internet.

Figura 2 - "Através de que dispositivo mais acede à Internet?"

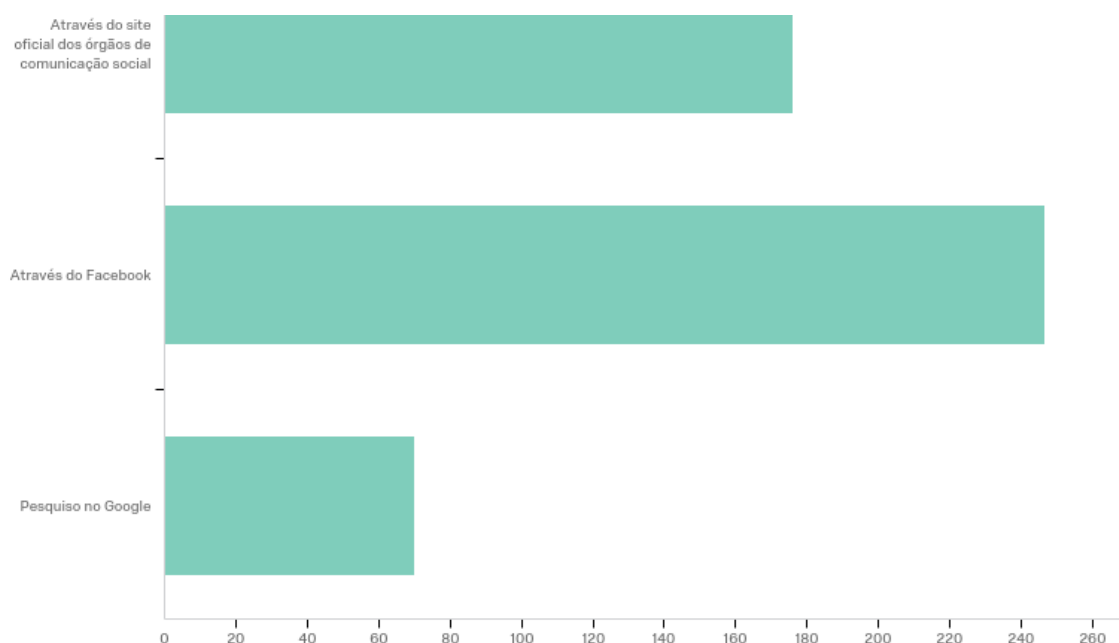


Fonte: Inquérito “Facebook: consumo de notícias através de Instant Articles”, 2017, realização própria.

56,1% da amostra (n=341) afirma utilizar com grande frequência o telemóvel, seguindo-se a utilização do computador portátil (21,1%), computador de secretária (15,8%), *tablet* (6,1%) e outro tipo de dispositivo (0,9%). Em 2013 (Cardoso, Mendonça, & al., 2014) concluía-se que 38,5 % (n=852) da amostra utilizava a Internet em dispositivos móveis – diga-se, telemóvel, *smartphone* e/ou *tablet*. Dado que nos últimos anos o mundo tecnológico tem passado por diversas fases de desenvolvimento e evolução, acreditamos que este consumo de Internet através de dispositivos móveis tem tendência para crescer ainda mais.

Da amostra (n=340), 96,8% são utilizadores do Facebook (ver anexo G, página VII), sendo que (n=339) 87,9% utilizam também a versão *mobile* da rede social (ver anexo H, página VIII). Os números não surpreendem no sentido em que, em 2013, (n=667), já 98% dos portugueses detinham um perfil na rede social Facebook. Foi também nos últimos anos que observámos um crescimento na presença de marcas e negócios na rede social, também por isso, a presença dos portugueses se tornou tão essencial para que a plataforma tenha um crescimento de conteúdos contínuo. A justificar essa mesma teoria, seguem-se os resultados que confirmam que 83,8% (n=340) (ver anexo I, página VIII) da amostra utiliza o Facebook várias vezes ao dia e que 10,6% utiliza o Facebook pelo menos uma vez por dia.

Figura 3 – “Tem por hábito aceder a notícias *online* de que forma?”



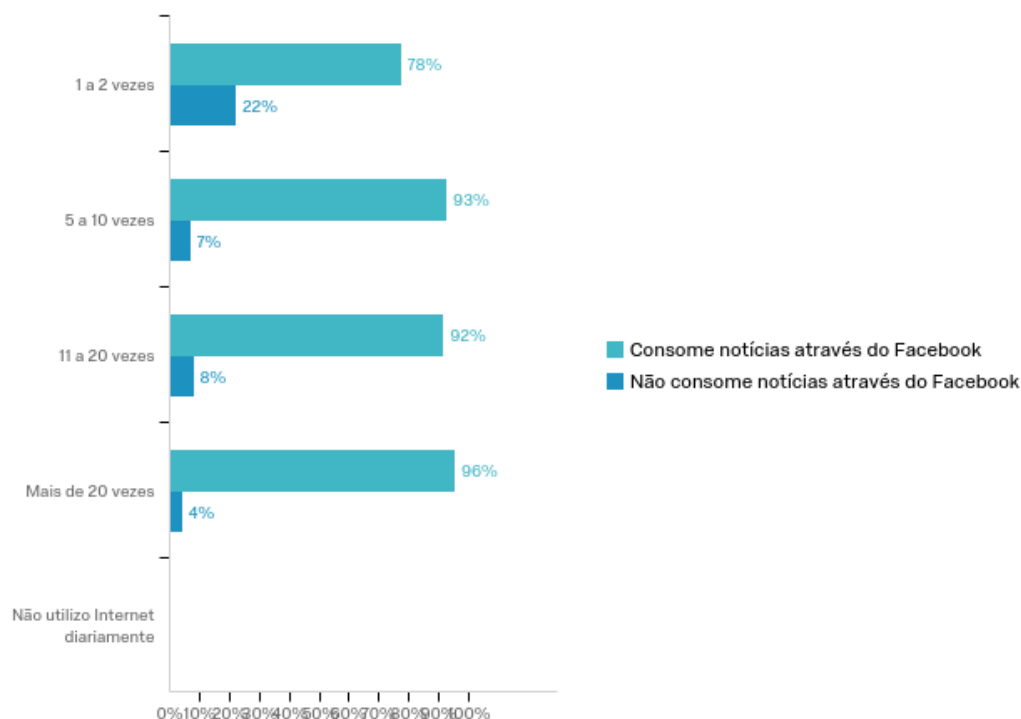
Fonte: Inquérito “Facebook: consumo de notícias através de Instant Articles”, 2017, realização própria.

De acordo com os hábitos que temos vindo a observar no nosso quotidiano e de acordo com a revisão da literatura previamente realizada, pretendíamos verificar se o consumo de notícias *online* é frequente e se é realizado através da rede social Facebook. À pergunta que questionava os inquiridos sobre os seus hábitos de consumo, 50,1% da amostra (n=493) afirmou consumir conteúdos noticiosos através do Facebook, 35,7% através do *site* oficial dos órgãos de comunicação social e apenas 14,2% faz a pesquisa por notícias através do motor de busca Google. Comparando os resultados obtidos com os dados registados pelo inquérito “Portugal Digital. Estudo de Hábitos Digitais Sapo/Marktest” (Cardoso, Mendonça, *et al*, 2017) – (n=536), 66,6% da amostra prefere consumir notícias através de *sites* e apenas 29,1% prefere

consumir através de redes sociais - , verificamos um contraste interessante de hábitos. Porém, associamo-lo ao facto de a maioria dos inquiridos da presente investigação estar representado entre a faixa etária 26-35 anos e a maioria dos inquiridos do estudo da Sapo e da Marktest registar inquiridos entre os 25 e os 54 anos – divergência geracional que, como já supramencionado, altera os hábitos de consumo. Ainda ao encontro da divergência geracional vão os resultados à questão que procurava identificar se os inquiridos são consumidores de notícias no Facebook (ver anexo J, página IX). Ficaram registados (n=297) 93,9% de utilizadores que consomem notícias através do Facebook e apenas 6,1% de utilizadores que não recorrem a esta forma de consumo.

A título de cruzamento de dados, considerámos importante perceber se os utilizadores que mais vezes acedem à Internet por dia são os utilizadores que consomem notícias através do Facebook. No gráfico abaixo podemos verificar que a percentagem mais elevada de consumos de notícias feitos através do Facebook (96%) vem dos inquiridos que acedem mais de 20 vezes por dia à Internet. Desta forma podemos concluir que, para a maioria dos utilizadores, estar *online* é sinónimo de aceder ao Facebook e de ler as notícias mais recentes do dia.

Figura 4 - Cruzamento de dados entre a utilização diária de Internet e o consumo de notícias através do Facebook



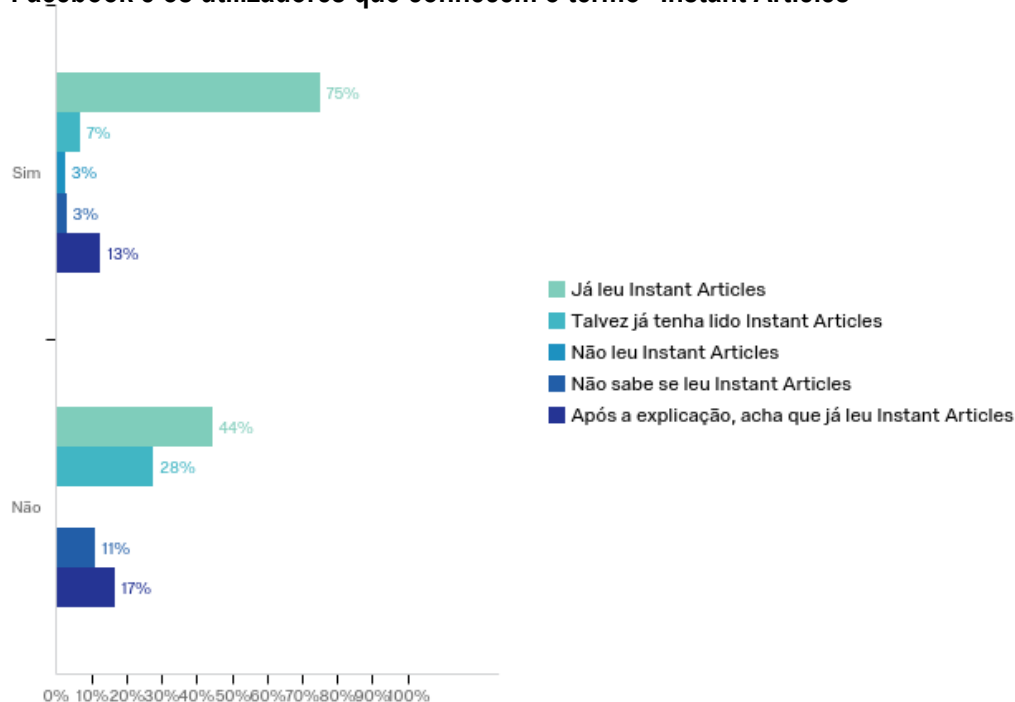
Fonte: Inquérito “Facebook: consumo de notícias através de Instant Articles”, 2017, realização própria.

Relativamente ao caso dos Instant Articles (ver anexo K, página IX), conclui-se que 51,2% (152) da amostra (n=297) sabe o que são. 23,6% (70) já ouviu falar mas não sabe o que

é e 25,2% (75) não sabe o que é. Todavia, estávamos conscientes de que a população *online* podia não saber o que são Instant Articles mas consumi-los ainda assim. Para esse caso, após a questão em que tentámos perceber se o termo “Instant Articles” era conhecido para a amostra, deixámos duas imagens que ilustravam o que é um artigo em formato de Instant Article em comparação com o *layout* de um artigo que direciona o leitor para o site do órgão de comunicação social. Logo depois, surgia a questão “Já leu Instant Articles?” e os resultados (n=295) seguiram a lógica que tínhamos idealizado (ver anexo L, página X): o número de pessoas que já leu Instant Articles subiu para 73,6% (216), 8,1% consideraram achar que já leram, 2,8% nunca leram, 3,4% não sabem se já leram e 12,9% após a explicação ilustrativa perceberam que já leram Instant Articles.

Voltámos a cruzar dados. Desta vez, para perceber se os utilizadores que consomem notícias no Facebook são os mesmos que conhecem o conceito “Instant Articles” ou se, por outro lado, os consomem sem saberem que os estão a consumir. O gráfico:

Figura 5 - Cruzamento de dados entre os utilizadores que consomem notícias no Facebook e os utilizadores que conhecem o termo "Instant Articles"



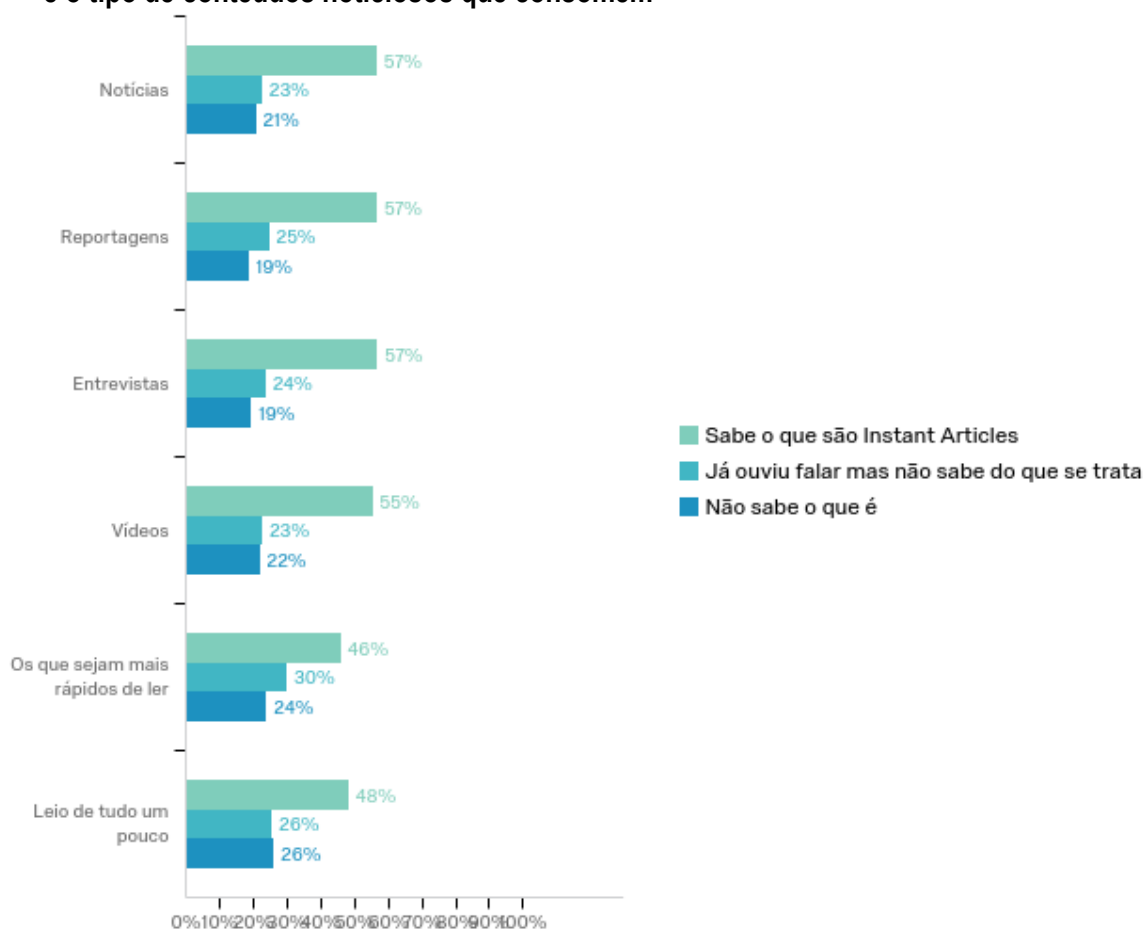
Fonte: Inquérito “Facebook: consumo de notícias através de Instant Articles”, 2017, realização própria.

registra que 75% da amostra que consome notícias através do Facebook sabe o que são Instant Articles e afirma já os ter lido. O fenómeno mais estranho acaba por ser o facto de 44% da amostra que afirma não consumir notícias através do Facebook já leu Instant Articles. Este é um dos comportamentos que sugerem uma outra investigação numa outra oportunidade,

nomeadamente sobre que conteúdos nós, enquanto utilizadores do Facebook, consumimos informações que nem sempre pretendíamos consumir (talvez por culpa do algoritmo da rede social).

Ainda sobre a questão que nos forneceu dados sobre se os inquiridos que sabem (ou não) o que são Instant Articles, cruzámo-los com o tipo de conteúdos que estes consomem. Serão os Instant Articles eficientes para todo o tipo de conteúdos? Vejamos:

Figura 6 - Cruzamento entre os utilizadores que sabem o que são Instant Articles e o tipo de conteúdos noticiosos que consomem

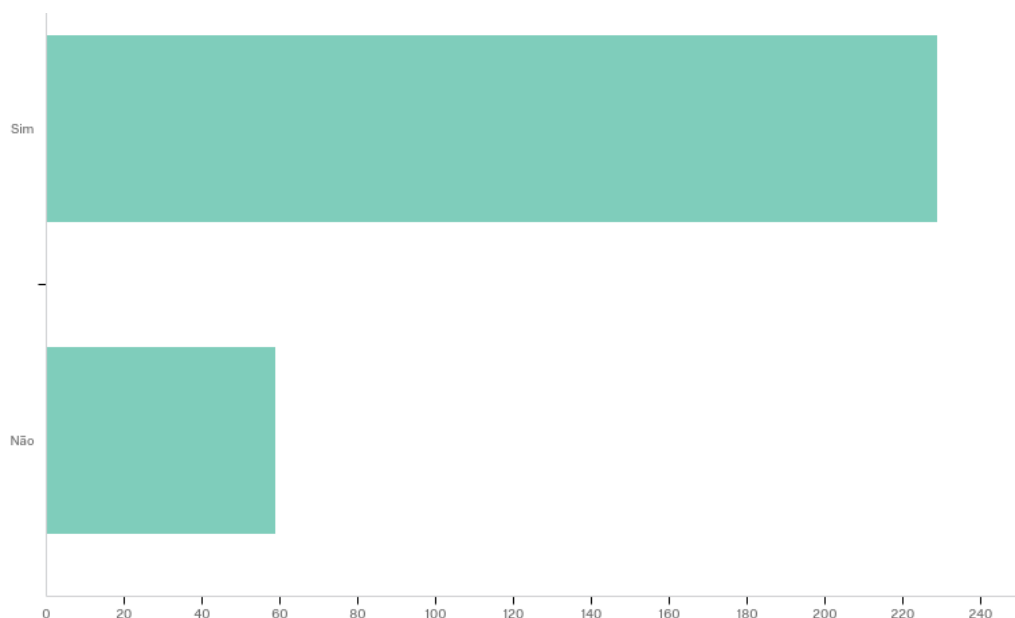


Fonte: Inquérito “Facebook: consumo de notícias através de Instant Articles”, 2017, realização própria.

De entre os utilizadores que sabem o que são Instant Articles, concluímos que são notícias (57%), reportagens (57%), entrevistas (57%) e vídeos (55%) o tipo de conteúdos mais consumidos. Uma vez que o formato Instant Articles permite aos editores de conteúdos inserir texto, imagem e vídeo, acreditamos que este possa ser um formato de publicação que pode vir a ser muito útil aos órgãos de comunicação social numa estratégia de comunicação que tenha como objetivo aumentar o número de leituras através do *mobile*.

Os Instant Articles têm como função adicionar rapidez ao carregamento do conteúdo pela via de dispositivos móveis. Considerámos importante perceber qual o comportamento dos utilizadores quando se davam conta da rapidez no carregamento.

Figura 7 – “Reparou numa maior rapidez no carregamento dos conteúdos?”

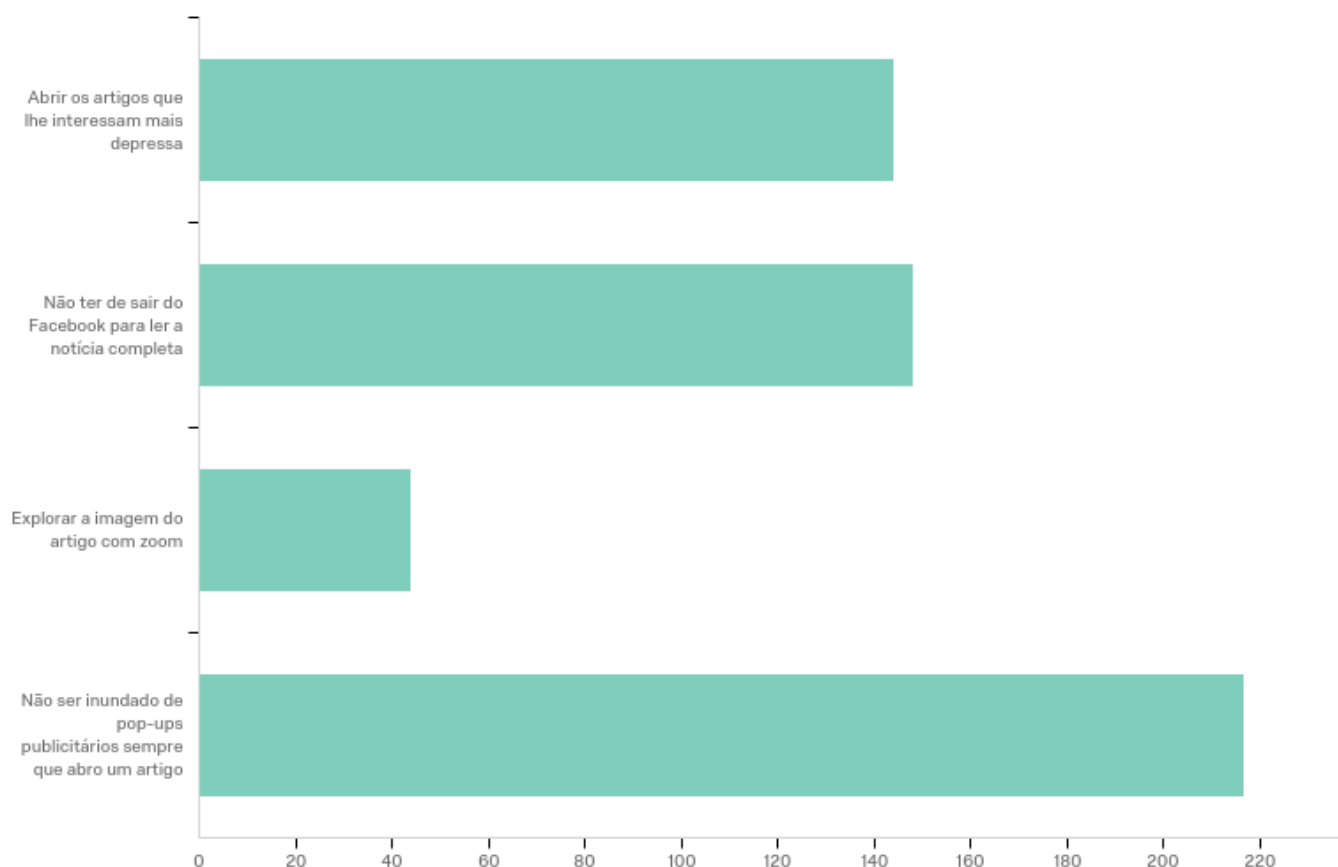


Fonte: Inquérito “Facebook: consumo de notícias através de Instant Articles”, 2017, realização própria.

Nas respostas registadas (n=404), 42,1% da amostra afirma ficar satisfeita com a rapidez no carregamento. 33,9% lê mais artigos, 15,6% lê apenas o conteúdo que selecionou, 7,4% considera a rapidez do carregamento irrelevante e 1% da amostra afirma deixar um comentário sobre o conteúdo. Achámos relevante cruzar estes dados com os resultados da questão “Razões para ler notícias no Facebook” presente no inquérito da Sapo e da Marktest (Cardoso, Mendonça, *et al*, 2017). Da amostra (n=536), 60,8% afirma que os conteúdos aparecem nos seus *feeds* quando estão no Facebook e acabam por ler sem ter de procurar. Este facto vai ao encontro da opção que já tínhamos deixado em aberto numa das questões anteriores: será que os conteúdos estão a ser bem direccionados para quem realmente se interessa pelas temáticas em questão?

Quisemos compreender o que os utilizadores gostariam de poder explorar nos conteúdos que consomem *online*:

Figura 8 – “Quando consome esse tipo de conteúdos, gostaria de poder (selecione todas as respostas que se apliquem):”



Fonte: Inquérito “Facebook: consumo de notícias através de Instant Articles”, 2017, realização própria.

Surpreendemo-nos com as respostas (n=553): 39,2% da amostra afirma gostar de poder não ser inundada de *pop ups* publicitários sempre que abre um artigo – apesar de esta ser uma das poucas formas de lucrar através do *online*, talvez não esteja a ser explorada da melhor forma. Novamente, numa outra oportunidade, um tema interessante para ser investigado. – 26,8% da amostra preferia não ter de sair do Facebook para ler a notícia completa, 26% gostava de abrir os artigos que lhe interessam mais depressa e apenas 8% da amostra gostava de poder explorar a imagem do artigo com zoom. No que diz respeito aos Instant Articles, perguntámos aos inquiridos o que mais lhes agradava no *design/layout* (ver anexo M, página X). A amostra (n=771) considera a acessibilidade relevante (18%), a rapidez (22,4%), a pouca publicidade (17,3%), a simplicidade do *design* (16,3%) e não ter de sair do Facebook para ler a notícia completa (17,4%). Seguindo a lógica das respostas dadas pelos inquiridos, chegamos à conclusão de que seria benéfico para os órgãos de comunicação social publicar todos os conteúdos em formato de Instant Articles. Esta seria uma opção viável para quem consome através da versão *mobile* e em nada afetaria quem consome através da versão de Facebook para

desktop. No fundo, apenas seria uma forma de agradar às preferências do público-alvo e de aumentar consideravelmente o tráfego da plataforma.

Finalizada a análise dos resultados do inquérito, achamos relevante refletir sobre as hipóteses que deles estavam dependentes. As hipóteses 3 (“Os utilizadores consomem mais notícias devido à rapidez de carregamento dos Instant Articles”) e 4 (“Os utilizadores não estão familiarizados com o termo “Instant Articles”) comprovam-se. No desenho do inquérito inseriu-se um desenho explicativo que ilustrava o que é um Instant Article, sendo que foi desse passo adicional que os inquiridos se aperceberam de que realmente já tinham consumido informação a partir desta ferramenta embora não a soubessem distinguir do *layout* de um *site* normal. Daí se segue a dinâmica que já esperávamos: uma vez percebendo que o carregamento do conteúdo é mais rápido, os inquiridos dizem consumir mais conteúdos e ficarem satisfeitos com a rapidez da ferramenta.

4.3. Caracterização dos utilizadores do Facebook inquiridos

Dentro do universo de inquiridos (n=321), registaram-se respostas de 174 mulheres e de 147 homens. A faixa etária que mais se destacou no número de respostas (n=321) foi entre os 26 e os 35 anos, sendo que todos os grupos de idades registaram respostas: 3 inquiridos com idades inferiores a 15 anos, 103 entre os 15 e os 25 anos, 113 entre os 26 e os 35 anos, 66 entre os 36 e os 45 anos, 29 inquiridos entre os 46 e os 55 anos e 7 inquiridos com mais de 55 anos.

A maioria dos inquiridos (n=319) reside na Área Metropolitana de Lisboa (121), sendo que logo depois se segue a zona Centro, com 120 registos de resposta. 20 inquiridos residem no Algarve, 38 no Norte do país, 9 no Alentejo, 7 na Região Autónoma dos Açores e 4 a Região Autónoma da Madeira. Relativamente às habilitações literárias (n=319), é o grau de licenciado (ver anexo N, página XI) que se destaca (com 144 respostas), seguindo-se de inquiridos com o décimo segundo ano (43), mestrado (43), pós-graduação (35), ensino profissional (30), nono ano (14) e doutoramento (10). Quanto à ocupação atual (n=319), destacam-se inquiridos com trabalho fixo (114), seguindo-se a ocupação de estudante (53), trabalhador irregular (48), trabalhador-estudante (42), trabalhador por conta própria (38), desempregado (19) e aposentado (5). Com isto podemos concluir que o perfil geral do inquirido desta investigação foram mulheres entre os 26 e os 35 anos, residentes na área metropolitana de Lisboa, licenciadas e com trabalho fixo.

Capítulo 5

Considerações finais

Inicialmente, quando se definiu a pergunta de partida (“quais as alterações que os Instant Articles trazem à forma como se faz e como se consome o jornalismo *online* em Portugal?”), o principal objetivo da investigação ficou também estabelecido: compreender até onde esta nova ferramenta do Facebook trouxe mudanças ao jornalismo, tanto a nível da produção da informação, como a nível do consumo da mesma. Dada a contínua e invariável evolução das ferramentas que são disponibilizadas aos utilizadores da Internet, pareceu-nos fundamental explorar a eficácia dos Instant Articles junto dos seus consumidores: os consumidores que utilizam os Instant Articles para editar e partilhar conteúdos (jornalistas) e os consumidores que os utilizam para se manterem informados (leitores).

Vivemos numa Era Digital que se define pelo tempo que passamos a olhar para um ecrã. Muitos dos antigos hábitos, os que consistiam em fazer contas manualmente, ler jornais, folhear livros, colorir desenhos com lápis de cera, entre outros, são atualmente atividades que decorrem dentro dos quatro limites de um ecrã. A leitura também se insere nesta mudança de hábitos e, por conseguinte, os jornais e revistas impressos sofreram um decréscimo de vendas. Começar o dia sem ler *online* os destaques noticiosos passou a ser improvável na vida de muitos portugueses, pelo que o consumo digital cresceu em larga escala nos últimos anos. Nesse seguimento, conceitos como *pageviews*, *wi-fi*, seguidores, alcance, publicações pagas, *lives*, *pop-ups*, entre muitos outros, passaram a fazer parte do dia-a-dia dos consumidores de Internet. O Facebook contribuiu para que alguns destes conceitos se implementassem nas rotinas dos seus muitos utilizadores e podemos encarar a ferramenta Instant Articles e o seu próprio conceito como mais uma das mudanças que surgem com o desenvolvimento permanente a que estamos sujeitos enquanto sociedade digital.

As percentagens que dizem respeito ao consumo *online* através do *mobile* são consideravelmente relevantes. Tanto o são, que o próprio Facebook apostou numa ferramenta exclusiva para a sua versão *mobile* que tem como principal objetivo melhorar a experiência do utilizador aquando do consumo de notícias – tendo também, inevitavelmente, o objetivo de canalizar o maior número de conteúdos fidedignos exclusivamente para esta plataforma. Desta forma, os utilizadores que abandonavam o Facebook ao serem direcionados para as plataformas dos órgãos de comunicação social detentores dos conteúdos que estavam a consumir, ficam

agora retidos nesta sua extensão chamada Instant Articles (caso a notícia que estejam a ler tenha sido programada e publicada nesse formato).

A atualidade exige esta convergência (Jenkins, 2009) de conteúdos e de formatos aos jornalistas. Não só porque os leitores passaram a estar muito mais informados por terem acesso aos mais variados pontos informativos e explicativos, mas também porque cada vez mais há uma noção muito diminuta de tempo disponível. Com o acesso facilitado a inúmeras fontes de informação, o consumidor espera rapidez e eficácia da parte dos produtores de conteúdos. Cada vez mais o leitor pode fazer múltiplas e contrastantes leituras sobre os temas da ordem do dia, tendo no final das suas análises a liberdade para decidir qual dos ângulos e qual dos discursos mais vai ao encontro dos seus ideais. Esta temática que engloba as mudanças no jornalismo daria azo a uma nova investigação que poderá ser explorada num futuro próximo, focando as pesquisas nas exigências do leitor enquanto consumidor entendido em redes sociais e plataformas *online*, bem como na análise que os produtores de notícias fazem (ou não) dessa realidade em prol das audiências e do tráfego das suas plataformas. Porém, na presente investigação, o foco foram os Instant Articles e compreender qual a visão dos produtores de conteúdos e jornalistas que entrevistámos foi essencial para determinarmos quais as questões que queríamos explorar e aprofundar junto dos consumidores e leitores da ferramenta.

O processo da investigação teve várias etapas anteriores à disponibilização do inquérito *online* e à realização das entrevistas. Considerámos essencial realizar várias leituras sobre as temáticas que são as temáticas base do assunto a ser explorado. Compreender quais os motivos da mudança de hábitos de consumo e de produção, conhecer as percentagens de consumo junto de relatórios e investigações recentes e analisar todos esses dados foi um processo moroso que em muito ajudou na decisão de quais os métodos a seleccionar.

A etapa das entrevistas aos editores de conteúdos do Observador, do Sul Informação e do Expresso resultou numa série de factos que vieram enriquecer a análise das hipóteses inicialmente registadas. Nesse seguimento, passámos à verificação das duas hipóteses que estavam pendentes das entrevistas (1. O número de leituras através do Facebook aumentou devido aos Instant Articles e 2. Há um especial cuidado por parte dos órgãos de comunicação social na filtragem dos conteúdos que são e os que não são publicados em formato de Instant Articles). Nenhuma das duas hipóteses foi validada pelas respostas que obtivemos por parte dos produtores de conteúdos, sendo que ambas foram refutadas.

Na primeira hipótese era ilustrado um cenário em que os Instant Articles são motivo de mais visitas nos *sites* dos órgãos de comunicação social. Registamos a hipótese como não validada nos casos do Observador e do Sul Informação, pois ambos os responsáveis entrevistados afirmam não ter havido um aumento de tráfego proveniente do Facebook nem do *mobile*, mantendo-se a média de *pageviews* habitual. No caso do Expresso, o entrevistado afirma ter havido um crescimento no número de entradas no *site* através do *mobile*, embora não podendo explicitar se têm como origem o Facebook.

Na segunda hipótese era ilustrado um cenário em que os produtores de conteúdos fazem uma seleção entre os conteúdos que são editados em formato de Instant Articles e os que não. Após conversarmos com os entrevistados, concluímos que também este facto não se verifica com nenhum deles e que a escolha dos conteúdos que são ou não são disponibilizados em formato de Instant Articles é aleatória. Apurámos que o Expresso não faz mesmo uma seleção de conteúdos, que a equipa do Observador acredita que o assunto da notícia é muito mais impactante do que qualquer outro pormenor e que no Sul Informação as horas com mais leituras são as horas de publicação mais veloz.

Finda a análise dos resultados das entrevistas realizadas, deparámo-nos com muitas mais questões relativas à análise e à observação que as equipas de jornalistas fazem dos hábitos de consumo que certamente dariam origem a uma outra investigação. Deixamos como exemplo: serão as notícias manipuladas de forma a que o assunto vá ao encontro da expectativa do leitor e, daí, uma forma de gerar tráfego para o *site*?

O facto de os Instant Articles serem uma funcionalidade de edição exclusiva para utilizadores da versão *mobile* do Facebook fez com que a amostra da investigação tivesse a particularidade de se limitar precisamente a utilizadores da rede social e, posteriormente, a utilizadores da rede social através de dispositivos móveis. Sendo o Facebook a rede social com maior expressão em Portugal, tornou-se relativamente simples propagar o inquérito *online* e conseguir um número expressivo de respostas. O *link* esteve disponível durante aproximadamente dois meses e foram registadas 341 respostas nesse período. Apesar de ser uma amostra que não é representativa da população geral, as respostas obtidas revelaram-se diversificadas e interessantes do ponto de vista da análise de dados.

No que diz respeito às hipóteses que dependiam dos resultados dos inquéritos para serem validadas (3. Os utilizadores consomem mais notícias devido à rapidez de carregamento dos Instant Articles; 4. Os utilizadores não estão familiarizados com o termo “Instant Articles”),

ambas se verificaram. Realçamos dos resultados obtidos que 34% dos inquiridos (n=404) afirmaram ler mais artigos quando se apercebem da rapidez com que os conteúdos lhes chegam aos dispositivos móveis e 42% (n=404) disseram-se satisfeitos com a rapidez no carregamento. Sobre a existência dos Instant Articles, 51% (n=297) da amostra diz saber o que são. Porém, quando questionamos se o utilizador já leu Instant Articles, são 73% da amostra (n=295) a responder afirmativamente, adicionando 3% (n=295) que não sabem se já leram, 8% que “talvez” já tenham lido e 13% (n=295) que dizem já ter lido algo naquele formato após a nossa explicação ilustrativa do que é um Instant Article. Foi esta incoerência nas respostas que nos levou a registar a hipótese “os utilizadores não estão familiarizados com o termo Instant Articles” como refutada pelos dados.

Acreditamos que cada vez mais este tipo de ferramentas começará a surgir *online* e que o Facebook ainda terá muita ramificação por onde se expandir antes de ser substituído por outra rede social – porque, como sabemos, com o decorrer dos anos as tendências tendem a mudar e o que hoje em dia é um hábito para a sociedade, no mês seguinte pode ter um concorrente com maior expressão. Embora as camadas mais jovens de utilizadores da Internet tenham, por regra, mais conhecimentos tecnológicos e sejam mais exigentes e minuciosos com as informações que consomem *online*, ainda há muitos utilizadores das redes sociais e consumidores de conteúdos informativos que não acompanham a mudança tecnicamente. Queremos com isto dizer que, apesar de haver muitos leitores *online*, nem todos saberão compreender a linguagem tecnológica do mundo virtual. Tal como a maioria desses utilizadores possivelmente não dominará as ferramentas que lhe são disponibilizadas. Daí que muitos dos leitores se confundam com a identificação do que é ou não um Instant Article. Daí que muitos possam efetivamente lê-los sem os identificar como algo novo e resultante do desenvolvimento tecnológico a que estamos diariamente expostos. Surge-nos a ideia para uma posterior investigação: será, nos próximos anos, esta iliteracia digital menor?

Também o caminho que o jornalismo *online* seguirá doravante nos parece interessante de investigar futuramente. Será a adaptação às novas ferramentas disponíveis coerente com aquilo que é o objetivo da ferramenta em si ou será que continuaremos a assistir a um jornalismo denso e (muitas vezes) descuidado a ser replicado em múltiplos canais sem a devida adaptação?

Referências bibliográficas

- Adams, J., Khan, H., Reaside, R., & White, D. (2007). *Research methods for graduate business and social science students*. London: Sage Publications Inc.
- Aguado, J. M. (2013). La industria del contenido en la era Post-PC: horizontes, amenazas y oportunidades. Em J. C. (org.), *Notícias e Mobilidade - Jornalismo na Era dos dispositivos móveis* (pp. 5 - 32). Covilhã: LabCom Books.
- Alejandro, J. (2010). *Journalism in the age of social media*. Thomson Reuters Foundation.
- Barbosa, S. (2013). Jornalismo convergente e *continuum* multimídia na quinta geração do jornalismo nas redes digitais. Em J. Canavilhas, *Notícias e Mobilidade - Jornalismo na Era dos dispositivos móveis* (pp. 33-54). Covilhã: LabCom Books.
- Baym, N. K. (2010). *Personal Connection in the Digital Age*. Cambridge: Polity Press.
- Boyd, D. (2014). *It's Complicated*. London: Yale University Press.
- Burns, A., & Bush, R. (2006). *Marketing Research*. Pearson Education, Inc.
- Canavilhas, J., & Rodrigues, C. (2017). *Jornalismo Móvel: linguagem, géneros e modelos de negócio*. Covilhã: LabCom Books.
- Cardoso, G. (2013). *A Sociedade dos Ecrãs*. Lisboa: Tinta da China.
- Cardoso, G., & Cameira, E. (2015). A sociologia da leitura e o (novo) paradigma digital: uma relação a explorar. Em G. C. (org.), *O livro, o leitor e a leitura digital* (pp. 4-25). Lisboa: Gulbenkian Edições.
- Cardoso, G., Costa, A. F., & Coelho, A. R. (2015). *A sociedade em rede em Portugal*. Lisboa: Almedina.
- Cardoso, G., Mendonça, S., & (coord.). (2015a). *A Internet e o consumo de notícias online em Portugal*. Lisboa: OberCom.
- Cardoso, G., Mendonça, S., & et al., e. (Janeiro de 2014). A Internet em Portugal: sociedade em rede 2014. *OberCom, Investigação e Saber em Comunicação*.
- Cardoso, G., Mendonça, S., & et al. (2015a). *A Internet e o consumo de notícias online em Portugal*. Lisboa: CIES-IUL, OberCom.

- Cardoso, G., Mendonça, S., & et al. (2015c). *Os media e as dinâmicas geracionais na sociedade Portuguesa: análise dos impactos das variáveis geracionais nas práticas mediáticas dos portugueses*. Lisboa: CIES-IUL, OberCom.
- Cardoso, G., Mendonça, S., Quintanilha, T. L., Pais, P. C., & Paisana, M. (2017). *A Imprensa em Portugal Desempenho e Indicadores de Gestão (2008- 2016)*. Lisboa: OberCom.
- Cardoso, G., Mendonça, S., Vieira, J., Paisana, M., & Sousa, J. (2017). *Práticas e Consumos Digitais Noticiosos dos Portugueses em 2016*. Lisboa: OberCom.
- Carmo, H., & Ferreira, M. M. (1998). *Metodologia da investigação: guia para auto-aprendizagem*. Lisboa: Universidade Aberta.
- Castells, M. (2004). A Internet e a Sociedade em Rede. Em J. Oliveira, G. Cardoso, & J. Barreiros, *Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação* (pp. 205-225). Lisboa: BonD - Books on Demand.
- Conde, M. G. (2017). Jornalismo no *feed* de notícias: a relação entre jornalismo e redes sociais através dos Instant Articles do Facebook. Em J. Canavilhas, & C. Rodrigues, *Jornalismo móvel: linguagem, géneros e modelos de negócio* (pp. 135 - 153). Covilhã: LabCom Books.
- Coutinho, C. P. (2014). *Metodologia de Investigação em Ciências Sociais e Humanas: Teoria e Prática*. Coimbra: Edições Almedina.
- Croteau, D., & Hoynes, W. (2014). *Media / Society - Industries, images and audiences*. London: SAGE Publications.
- Facebook. (10 de Outubro de 2017). *Instant Articles*. Obtido de Facebook for developers: <https://developers.facebook.com/docs/instant-articles/>
- Flavián, C., & Gurrea, R. (2006). *The choice of digital newspapers: influence of reader goals and user experience*. Internet Research, Vol. 16, pp. 231-247.
- Harrison, T. M., & Stephen, T. (1999). Researching and Creating Community Networks. Em S. Jones, *Doing Internet Research: Critical issues and methods for examining the net* (pp. 221 - 242). London: SAGE Publications.
- Heinrich, A. (2011). *Network Journalism: Journalistic practice in interactive spheres*. Nova Iorque: Routledge.

- Informação, Sul (2017). *Sul Informação*. Obtido de Facebook: www.facebook.com/sulinformacao/
- Jenkins, H. (2009). *Cultura da Convergência*. São Paulo: Aleph.
- Jerónimo, P. (2015). *Ciberjornalismo de Proximidade - redacções, jornalistas e notícias online*. Covilhã: LabCom Books.
- Juliano, M. (Outubro de 2008). *Etnografia Digital: uma análise do uso de novas tecnologias para pesquisa social*. Sociologia - SAGE Publications, pp. 837-855.
- Katz, J. E. (2008). *Handbook of Mobile Communication Studies*. Cambridge: The MIT Press.
- Kemp, S. (2016). *Digital in 2016*. Obtido de We are Social: <http://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-in-2016>
- Lopes, P. C. (2011). *Hábitos de leitura em Portugal: Uma abordagem transversal-estruturalista de base extensiva*. Covilhã: BOCC: Universidade da Beira Interior.
- Manovich, L. (2005). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación: la imagen en la era digital*. Buenos Aires: Paidós comunicación.
- Maxin, J. (10 de Setembro de 2017). *10 Things You Should Know About Facebook Instant Articles*. Obtido de Unamo: <https://unamo.com/blog/social/facebook-instant-articles>
- McLuhan. (s/d.) *Os meios de comunicação como extensões do homem*.
- McQuail, D. (2003). *Teoria da Comunicação de Massas*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Observador. (Janeiro de 2017). *Audiências Observador*. Obtido de Observador: http://observador-observadoronline.netdna-ssl.com/wp-content/themes/observador/assets/build/img/anunciar/audiencias_observador_2017.pdf?ver=d0b004fbf5cf3760d641cdd9c36af917dc32abfa
- Oliveira, J. M., Cardoso, G., & Barreiros, J. J. (2004). *Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação*. Lisboa: BonD - Books on Demand.
- O'Reilly, T. (30 de Setembro de 2005). *What's Is Web 2.0*. Obtido de O'Reilly: <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?page=1>

- Pellanda, E. C. (2017). Mobilidade e jornalismo digital contemporâneo: fases do jornalismo móvel ubíquo e suas características. Em J. Canavilhas, & C. Rodrigues, *Jornalismo móvel: linguagem, géneros e modelos de negócio*. Covilhã, Universidade da Beira Interior: LabCom.
- Primo, A. (28 de Agosto de 2007). *O aspecto relacional das interações na Web 2.0. E- Compós (Brasília)*, v. 9, p. 1-21, 200. Obtido de Universidade Federal de Rio Grande do Sul: <http://www.ufrgs.br/limc/PDFs/web2.pdf>
- Primo, A. F. (Dezembro de 2011). *Transformações no jornalismo em rede: sobre pessoas comuns, jornalistas e organizações: blogs, Twitter, Facebook e Flipboard*. InTexto, pp. 130-146.
- Publishing, Impresa. (s/d). *Perfil do Leitor*. Obtido de Perfil do Leitor: <http://binaries.cdn.impresa.pt/9f7/e80/5942013/Perfil-de-Leitor--Readers-Profile--Expresso.pdf>
- Quadros, C. (2010). Jornalismo on-line e juventude: um produto para muitas gerações. Em M. Barbosa, & O. Moraes, *Comunicação, cultura e juventude* (pp. 213-232). São Paulo: Intercom.
- Quadros, C., Rasêra, M., & Moschetta, A. P. (2013). Jornalismo para tecnologias móveis: o consumo entre jovens. Em S. Barbosa, & L. Mielniczuk, *Jornalismo e tecnologias móveis* (pp. 141-160). Covilhã: LabCom Books.
- Quintanilha, T. L. (2015). A leitura digital e o jornalismo: transformação de hábitos de leitura e transformação do jornalismo. Em G. C. (org.), *O livro, o leitor e a leitura digital* (pp. 284-323). Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Renó, D., & Renó, L. (2013). Linguagens e interfaces para o jornalismo transmídia. Em J. Canavilhas, *Notícias e Mobilidade - Jornalismo na Era dos dispositivos móveis* (pp. 55-70). Covilha: LabCom Books.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2010). *Research methods for business - A skill building approach*. West Sussex: John Wiley & Sons, Ltd. (Kindle Digital Book).
- Serra, J. P. (2007). *Manual de Teorias da Comunicação*. Covilhã: LabCom Books.
- Serra, P., & Ferreira, I. (2007). *Retórica e Mediatização - Da escrita à Internet*. Covilhã: LabCom Books.

- Silva, G. R. (2010). *Novos Jornalistas: para entender o jornalismo hoje*. Brasil: Creative Commons, PontoCom.
- Steganha, R. (2010). *Jornalismo na Internet: a influência das redes sociais no processo de confecção das notícias de entretenimento e celebridades*. Obtido de [www.bocc.ubi.pt: http://www.bocc.ubi.pt/pag/steganha-roberta-jornalismo-na-internet.pdf](http://www.bocc.ubi.pt/pag/steganha-roberta-jornalismo-na-internet.pdf)
- Traxler, J. (Janeiro-Março de 2009). Learning in the mobile age. *International Journal of Mobile and Blended Learning* , pp. 1-12.
- Wolf, M. (2001). *Teorias da Comunicação*. Lisboa: Editorial Presença.
- Yadamsuren, B., & Erdelez, S. (Janeiro de 2011). Online news reading behavior: From habitual reading to stumbling upon news. *Proceedings of the Association for Information Science and Technology*, pp. 1-10. Obtido de <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/meet.2011.14504801139/abstract>

ANEXOS

Índice de anexos

ANEXO A – Guião das entrevistas realizadas	I
ANEXO B – Guião do inquérito por questionário implementado	III
ANEXO C – Respostas dadas pelo entrevistado Luís Pereira (Observador) – em CD;	
ANEXO D – Respostas dadas pelo entrevistado Nuno Costa (Sul Informação) – em CD;	
ANEXO E – Respostas dadas pelo entrevistado Pedro Monteiro (Expresso) – em CD.	
ANEXO F – Questão “Com que frequência utiliza a Internet por dia?”	VII
.....	VII
ANEXO G – Questão “É utilizador do Facebook?”	VII
ANEXO H – Questão “É utilizador da aplicação <i>mobile</i> (para telemóvel) do Facebook?”	VIII
.....	VIII
ANEXO I – Questão “Com que regularidade acede ao Facebook?”	VIII
ANEXO J – Questão “Consome notícias através do Facebook?”	IX
ANEXO K – Questão “Está familiarizado com o termo Instant Article?”	IX
ANEXO L – Questão “Já leu Instant Articles?”	X
ANEXO M – Questão “O que mais lhe agrada no design/layout dos Instant Articles?”	X
.....	X
ANEXO N – Questão “Habilitações literárias (ensino completo)”	XI



**Dissertação | O jornalismo *online* em Portugal e o caso
dos Instant Articles: as alterações e o consumo
através do *mobile*.**

Daniela Carreira Peralta

Entrevista exploratória

A comunidade online

1. Desde quando a vossa publicação está presente no *online*? E nas redes sociais?
2. A comunidade de leitores no *site* é numerosa? E no Facebook?

O retorno e a interactividade

3. Entre imagens, *links* e vídeos, que tipo de conteúdos resulta melhor na vossa página (no Facebook)?
4. A rede social gera algum tipo de interactividade entre leitores e jornalistas?
5. Quais os números mais importantes quando falamos em redes sociais deste órgão de comunicação social?
6. Qual o perfil que traçam do utilizador/leitor nas vossas redes sociais?

Sobre os Instant Articles

7. Quando aderiram aos Instant Articles?
8. Qual o mecanismo de *backoffice* que adoptam para publicar os instant articles? (é só uma pessoa que faz essa edição? Há uma lógica de revisão?)

9. Pensando nos meses que já passaram desde a adesão aos Instant Articles, o que aprenderam, enquanto editores na rede social? (Qual a melhor hora? Quais os temas mais lidos?)
10. Quais as vantagens que encontram nesta ferramenta?
11. Comparando o número de leituras que têm origem no Facebook com as leituras provenientes do *site* e de motores de busca, quais se destacam? Em grande número?
12. A taxa de rejeição diminuiu?
13. Prejudicou o número de *views* no *site*? Ou a utilização dos Instant Articles trouxe uma melhoria/crescimento no número de leituras?
14. No que diz respeito ao público, qual a relação que acreditam que o utilizador tem com os Instant Articles?
15. Encontram problemas neste processo de publicação na rede social? Quais?

Acrescento opcional

16. Tem algo que queira acrescentar a esta entrevista?

ANEXO B – Guião do inquérito por questionário implementado

Inquérito por questionário

Facebook: consumo de notícias através de Instant Articles

O inquérito que se segue aplica-se no âmbito do desenvolvimento da dissertação de mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação (ISCTE-IUL). Em estudo estão a utilização de Instant Articles e o consumo de jornalismo *online* em Portugal.

As respostas colectadas serão confidenciais e utilizadas apenas para fins estatísticos.

Desde já, obrigada pela colaboração.

I Parte

1. Com que frequência utiliza a internet por dia?

- 1 a 2 vezes
- 5 a 10 vezes
- 11 a 20 vezes
- Não utilizo internet diariamente
- Mais de 20 vezes

2. Através de que dispositivo acede com mais frequência à internet?

- Computador Portátil
- Computador de secretária
- Telemóvel
- Tablet
- Outro; qual

4. É utilizador do Facebook?

- Sim
- Não

5. Com que regularidade acede ao Facebook?

- Várias vezes por dia
- Uma vez por dia
- Semanalmente
- Raramente
- Nunca

5. É utilizador da aplicação *mobile* (para telemóvel) do Facebook?

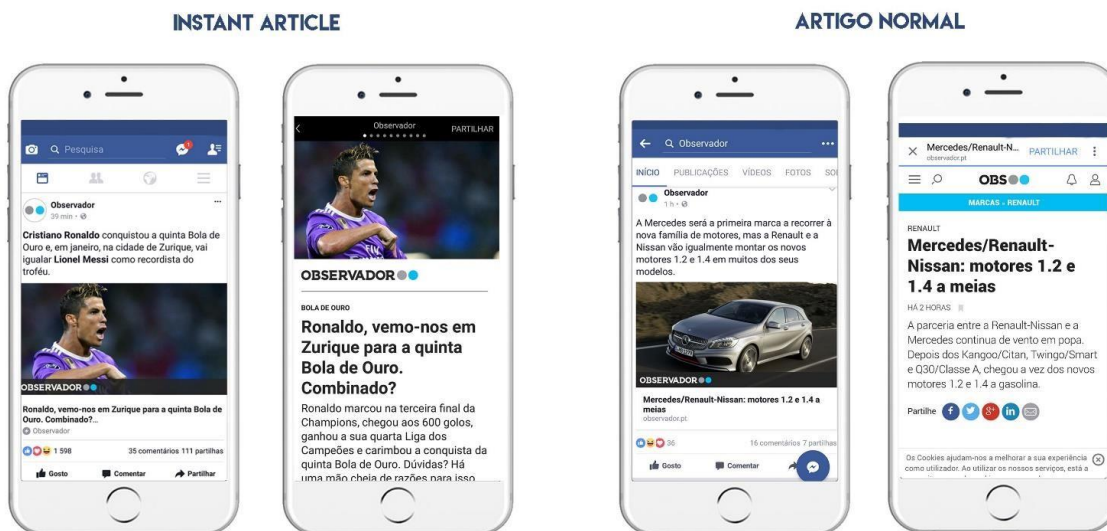
- Sim
- Não
- Caso NÃO, o utilizador é direccionado para a II parte do questionário.

6. Consome notícias através do Facebook?

- Sim
- Não

7. Está familiarizado com o termo “Instant Article”?

- Sei o que são
- Já ouvi falar mas não sei do que se trata
- Não sei o que é



8. Já leu Instant Articles?

- Sim
- Não
- Talvez
- Não sei
- Depois de ler a explicação, acho que já

9. Desde Abril (2016) que este tipo de ferramenta está disponível. Melhora em muito a rapidez com que recebe o conteúdo de determinadas notícias no seu telemóvel quando clica num Instant Article. Reparou numa maior rapidez nos conteúdos?

- Sim
- Não

10. Quando percebe que os conteúdos carregam com rapidez no *mobile*, qual o seu comportamento?

- Leio mais artigos
- Leio apenas o conteúdo que seleccionei
- Fico satisfeito com a rapidez
- Deixo um comentário sobre o conteúdo
- É-me indiferente

11. Tem por hábito aceder a notícias *online* de que forma?

- Através do *site* oficial dos órgãos de comunicação social
- Através do Facebook

- Pesquisa no Google

12. Quais os conteúdos que mais consome no Facebook?

- Notícias
- Reportagens
- Entrevistas
- Vídeos
- Os que sejam mais rápidos de ler
- Leio de tudo um pouco

Quando consome esse tipo de conteúdos, gostaria de poder:

Abrir os artigos que lhe interessam mais depressa

Não ter de sair do Facebook para ler a notícia completa

Explorar a imagem do artigo com *zoom*

Não ser inundado de pop-ups publicitários sempre que abro um artigo

13. Qual destas ações descreve melhor o seu comportamento online?

- Leio uma notícia e saio do *site*
- Leio uma notícia e navego pelos artigos relacionados
- Leio apenas as notícias que aparecem no meu *feed* de notícias do Facebook
- Canso-me de ler os conteúdos porque são pouco credíveis e muito repetitivos
- Acho os conteúdos dinâmicos e interessantes

16. O que mais lhe agrada no *design/layout* dos Instant Articles?

- O facto de poder explorar a imagem com *zoom*
- O facto de poder citar frases do artigo que estou a ler só por sublinhar o texto que me interessa
- Ser rápido
- A acessibilidade
- A pouca publicidade
- A simplicidade do *design*
- Não ter de sair do Facebook para ler a notícia completa
- Outra; qual

II Parte

17. Idade

- Menos de 15 anos
- Entre 15 e 25 anos
- Entre 26 e 35 anos
- Entre 36 e 45 anos
- Entre 46 e 55 anos
- Mais de 55 anos

18. Género

- Feminino
- Masculino

19. Qual a sua zona de residência?

- Norte
- Centro
- Área metropolitana de Lisboa
- Alentejo
- Algarve
- Região autónoma dos Açores
- Região Autónoma da Madeira

20. Habilitações literárias (ensino completo):

- Ensino Primário
- 9º ano
- 12º ano
- Ensino Profissional
- Licenciatura
- Pós-Graduação
- Mestrado
- Doutoramento

21. Ocupação

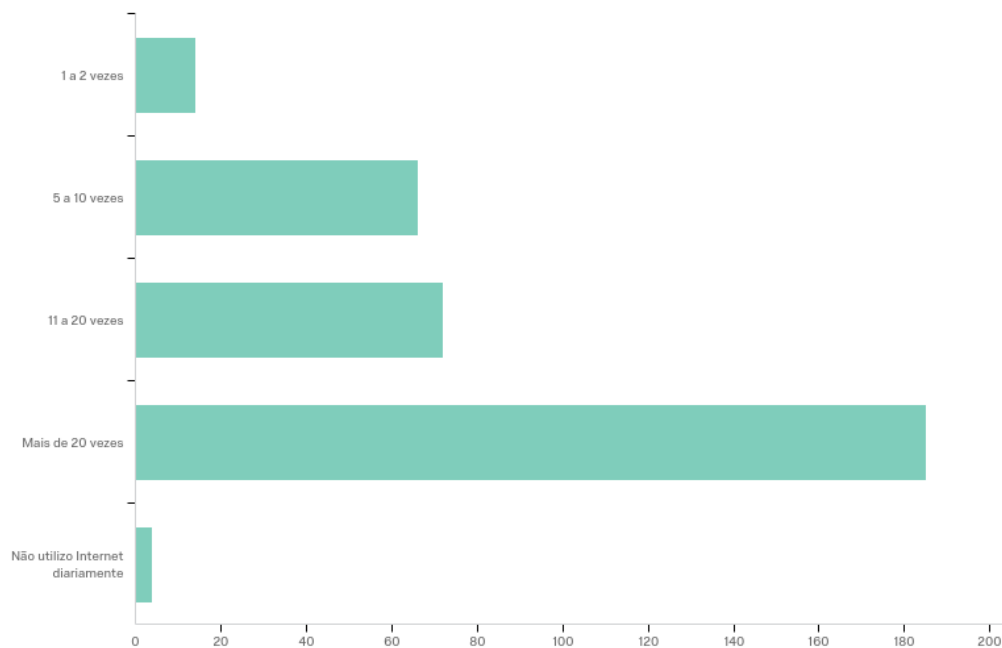
- Estudante
- Trabalho fixo
- Trabalho irregular
- Trabalho por conta própria
- Desempregado(a)
- Trabalhador-estudante
- Aposentado(a)

ANEXO C – Respostas dadas pelo entrevistado Luís Pereira (Observador) – em CD;

ANEXO D – Respostas dadas pelo entrevistado Nuno Costa (Sul Informação) – em CD;

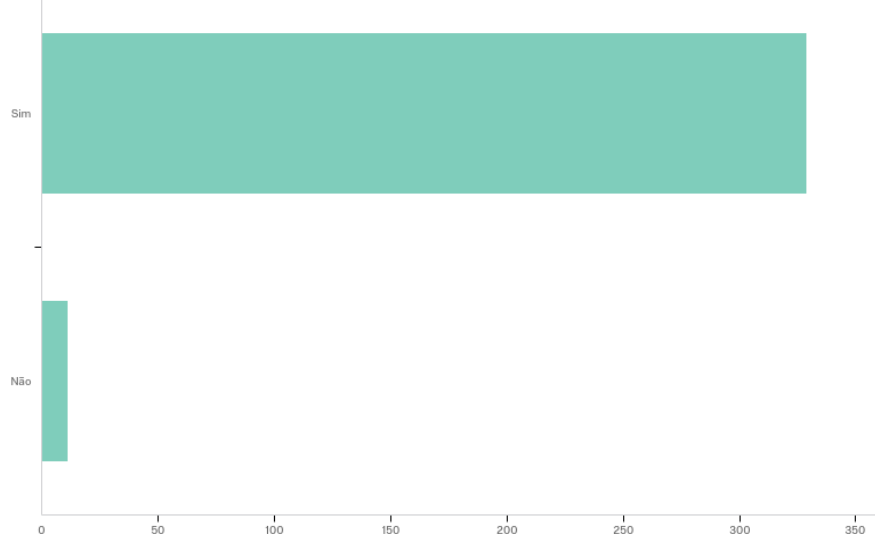
ANEXO E – Respostas dadas pelo entrevistado Pedro Monteiro (Expresso) – em CD.

ANEXO F – “Com que frequência utiliza a Internet por dia?”



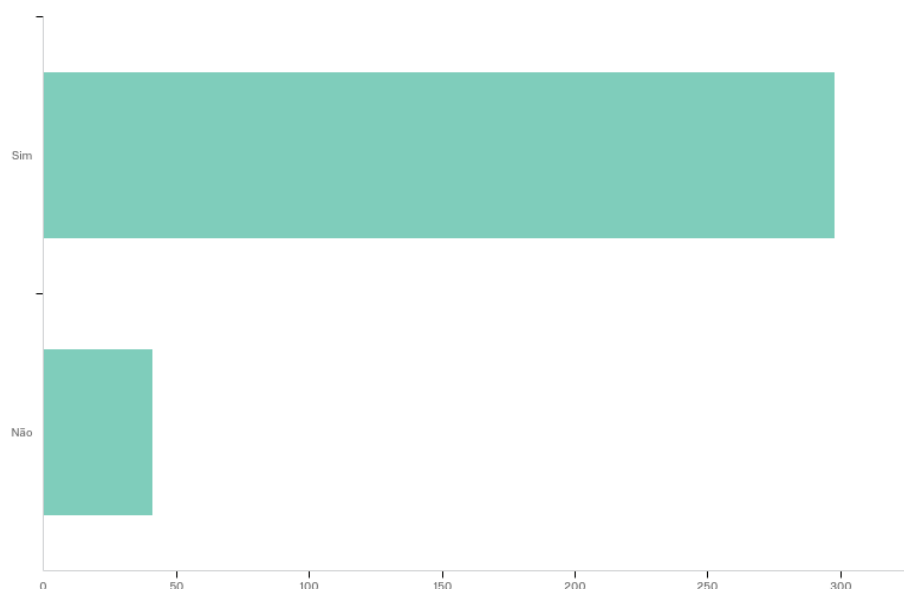
Fonte: Inquérito “Facebook: consumo de notícias através de Instant Articles”, 2017, realização própria.

ANEXO G – “É utilizador do Facebook?”



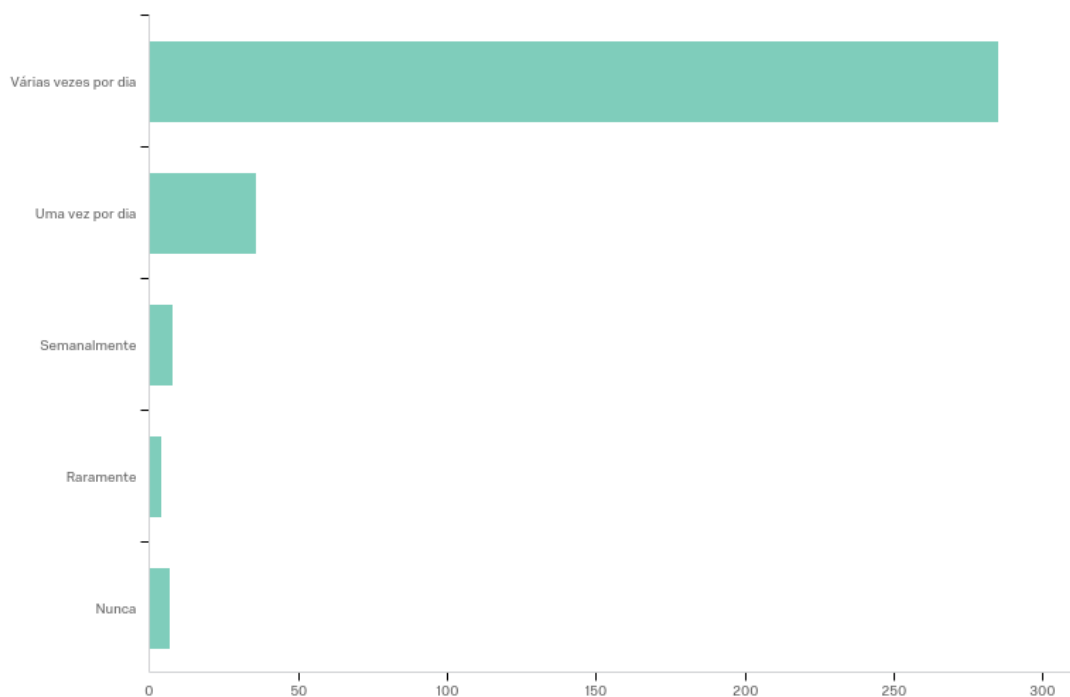
Fonte: Inquérito “Facebook: consumo de notícias através de Instant Articles”, 2017, realização própria.

ANEXO H – “É utilizador da aplicação *mobile* (para telemóvel) do Facebook?”



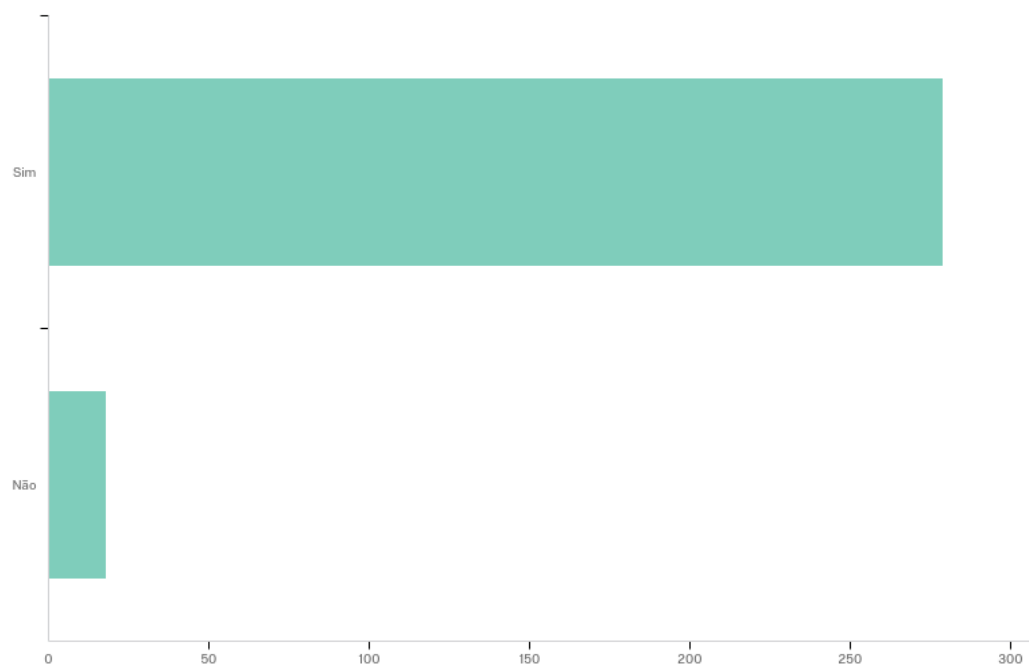
Fonte: Inquérito “Facebook: consumo de notícias através de Instant Articles”, 2017, realização própria.

ANEXO I – “Com que regularidade acede ao Facebook?”



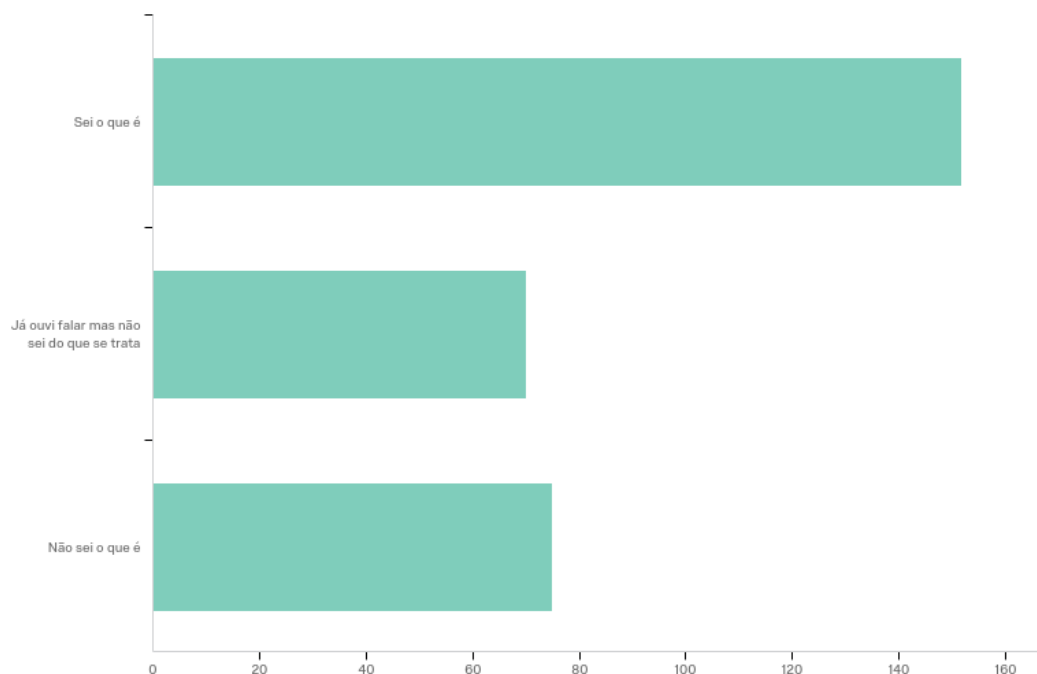
Fonte: Inquérito “Facebook: consumo de notícias através de Instant Articles”, 2017, realização própria.

ANEXO J – “Consome notícias através do Facebook?”



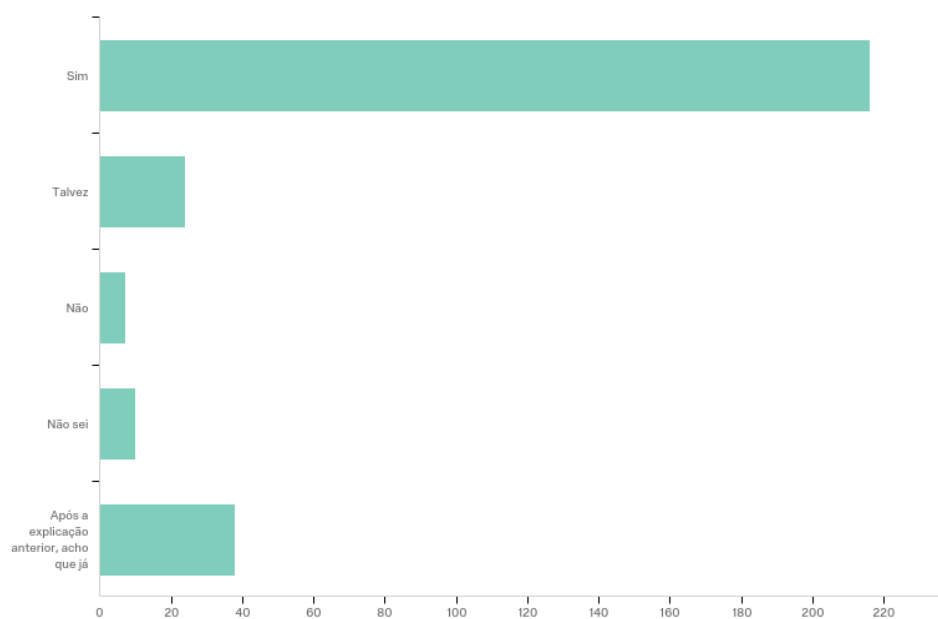
Fonte: Inquérito “Facebook: consumo de notícias através de Instant Articles”, 2017, realização própria.

ANEXO K – “Está familiarizado com o termo Instant Article?”



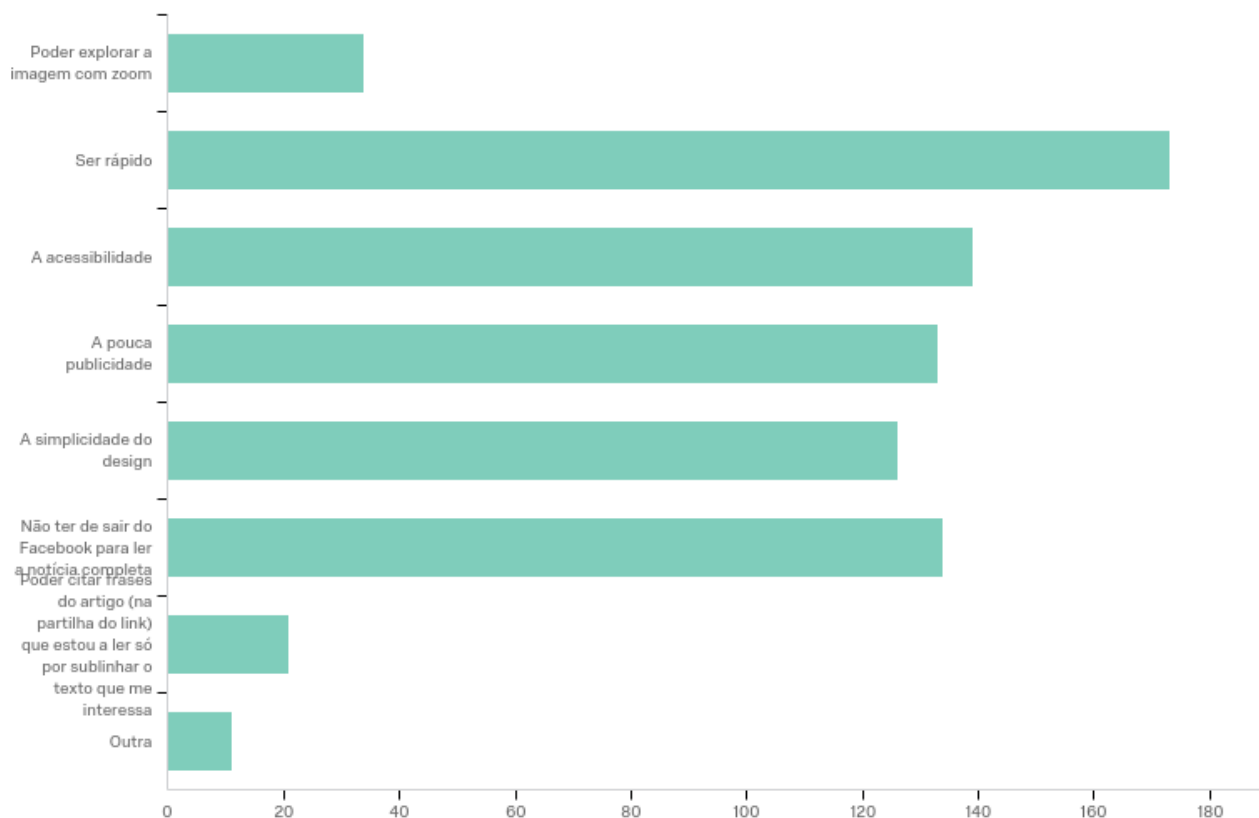
Fonte: Inquérito “Facebook: consumo de notícias através de Instant Articles”, 2017, realização própria.

ANEXO L – “Já leu Instant Articles?”



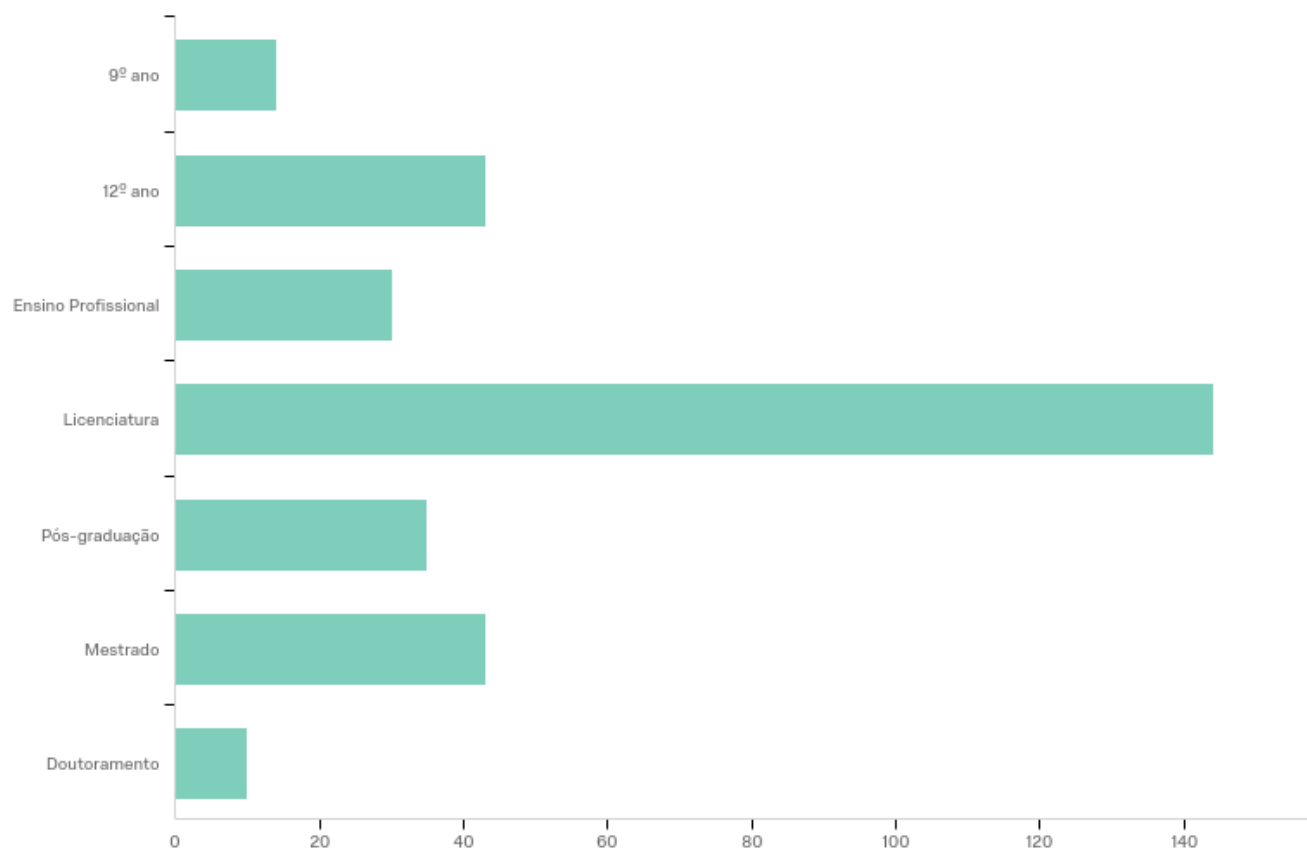
Fonte: Inquérito “Facebook: consumo de notícias através de Instant Articles”, 2017, realização própria.

ANEXO M – “O que mais lhe agrada no design/layout dos Instant Articles?”



Fonte: Inquérito “Facebook: consumo de notícias através de Instant Articles”, 2017, realização própria.

ANEXO N – “Habilitações literárias (ensino completo) ”



Fonte: Inquérito “Facebook: consumo de notícias através de Instant Articles”, 2017, realização própria.

Curriculum Vitae

Daniela Carreira Peralta

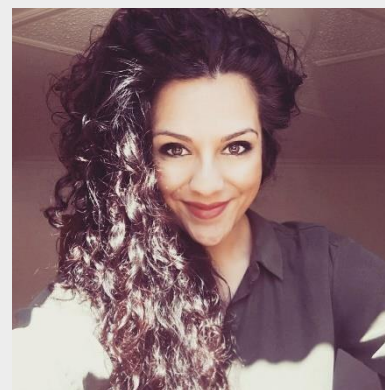
Data de nascimento: 1993/11/21

Nacionalidade: Portuguesa

Morada: Rua Cândido Figueiredo, 49, Lisboa

Telemóvel: +351 914 167 724

Email: peralta.c.daniela@gmail.com



Resumo	Com experiência em jornalismo <i>online</i> , secretariado de redacção, edição de imagem e de vídeo. Colaboro actualmente com a agência de comunicação KEEP it REAL, onde estou responsável pela área gráfica de <i>new business</i> , bem como pela gestão das redes sociais de diversos blogs e marcas de influência em Portugal. Escrevo com frequência no <i>blog</i> da agência (nomeado na categoria “Negócios e Empreendedorismo” para os Blogs do Ano – Media Capital) e encontro-me a desenvolver a investigação de mestrado: “ O jornalismo <i>online</i> em Portugal e o caso dos Instant Articles: as alterações e o consumo através do <i>mobile</i> ”.	
Formação académica	Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação , ISCTE-IUL	Set. 2015 - presente
	Licenciatura em Comunicação Social e Educação Multimédia , 15 valores, Escola Superior de Educação e Ciências Sociais de Leiria	Out. 2011 – Jul. 2014
	Ensino secundário em Línguas e Humanidades , 14 valores, Instituto Educativo do Juncal	Set. 2005 – Jun. 2011
Experiência Internacional	Curso Intensivo de Alemão , Goethe Institut Lisboa (A 2.1 e 2.2)	Out. 2015 – Jun. 2016
	German Course , Universität des Saarlandes, Campus Deutschkurse Saarbrücken (A.1 e A2)	Mar. 2015 – Jun. 2015
Experiência Profissional	KEEP it REAL , <i>social media & content manager</i> (estágio profissional)	Maio, 2017 - presente
	KEEP it REAL , <i>junior social media manager</i> (estágio curricular)	Set. 2016 – Dez. 2016
	VelcroDesign , revisão de conteúdos (<i>freelancer</i>)	Nov. 2014 – Dez. 2015
	Site Trend Alert , jornalista (estágio extra-curricular)	Abr. 2015 – Jul. 2015
Formação Complementar	Revista SÁBADO , jornalista, (estágio curricular, 16 valores)	Abr. 2014 – Jul. 2014
	Línguas - Português (nativo), Inglês (bom), Espanhol (básico), Alemão (básico) Ferramentas - Adobe Photoshop (bom), Adobe InDesign (bom), Adobe Premiere (bom), Microsoft Office (muito bom), Audacity (bom), Blogger (muito bom), Google Analytics (bom), Redes Sociais (muito bom), Wordpress (bom).	

	Formação Técnica	
	▪ Curso de Férias: <i>Criação de Blog/Página Web</i> , Futurenet de Alcobaça	Abr. 2009
	▪ Curso de Inglês: <i>Let's Go</i> - Nível 0 a 5, Futurenet de Alcobaça	Set. 2003 – Jul. 2008
	▪ Curso de <i>Informática: Nível Bronze e Nível Platina Plus</i> , Futurenet de Alcobaça	Set. 2001 – Jul. 2006
Actividades extra-curriculares	Jornal Região de Cister , cronista	Abr. 2014 – Dez. 2014
	Jornal Akadémicos , secretária de redacção e jornalista	Set. 2011 – Fev. 2014
	Site Arte-Factos , crítica literária	Ago. 2012 – Jan. 2014
	Site Som À Letra , redactora	Ago. 2012 – Mar. 2014
Outras informações	Co-expositora no catálogo <i>Transversalidades – Fotografia sem Fronteiras. Territórios, Sociedades e Culturas em tempos de mudança</i> , com organização do Centro de Estudos Ibéricos (CEI), Julho 2013 e Dezembro de 2014.	
	Co-autora das <i>Antologias de Poesia Entre o Sono e o Sonho</i> volumes III, IV e V com organização de Gonçalo Nuno Martins e edição da Chiado Editora, 2012, 2013 e 2014.	
	5º lugar no <i>Concurso Literário Internacional da ALACIB</i> promovido pela Academia de Letras, Artes e Ciências Brasil, Minas Gerais, Setembro de 2013.	
	2º lugar no Concurso de Fotografia integrado no <i>Simpósio Paradoxos de Um Corpo que Morre</i> organizado pelo Centro Hospitalar e Universitário de Coimbra – Hospitais da Universidade de Coimbra, Março 2012.	
	1ª Menção Honrosa na variante da Língua Alemã no Concurso <i>Prémio Traduzir 2011</i> organizado pela Faculdade de Ciências Sociais da Universidade Católica Portuguesa (Lisboa).	

Outubro/2017

Grupo	Questão	Resposta
A COMUNIDADE ONLINE	1. Desde quando a vossa publicação está presente no online? E nas redes sociais?	1997 o primeiro site do Expresso. 2008 deverá ser a data de lançamento da página de Facebook.
	2. A comunidade de leitores no site é numerosa? E no Facebook?	No site os números andam à volta de 12 milhões de visitas mensais. No Face temos 575K likes (estes dados são públicos e facilmente investigáveis).
O RETORNO E A INTERACTIVIDADE	3. Entre imagens, links e vídeos, que tipo de conteúdos resulta melhor na vossa página (no Facebook)?	Atualmente, a publicação de video em direto resulta muito bem, seguido de publicação de vídeo, depois links e finalmente imagens
	4. A rede social gera algum tipo de interactividade entre leitores e jornalistas?	Muito pouca.
	5. Quais os números mais importantes quando falamos em redes sociais deste órgão de comunicação social?	-
	6. Qual o perfil que traçam do utilizador/leitor nas vossas redes sociais?	Não traçamos. O Facebook diz que são maioritariamente mulheres entre os 25 e os 44 anos.
SOBRE OS INSTANT ARTICLES	7. Quando aderiram aos Instant Articles?	Início de 2016.
	8. Qual o mecanismo de backoffice que adoptam para publicar os instant articles? (é só uma pessoa que faz essa edição? Há uma lógica de revisão?)	Existe a possibilidade de escolher no backoffice quais os artigos que vão, ou não, para Instant Articles.
	9. Pensando nos meses que já passaram desde a adesão aos Instant Articles, o que aprenderam, enquanto editores na rede social? (Qual a melhor hora? Quais os temas mais lidos?	Com a quantidade de publicações que fazemos, a nossa equipa de redes sociais não faz esse tipo de análise.
	10. Quais as vantagens que encontram nesta ferramenta?	Aumento de tráfego para o site via mobile.
	11. Comparando o número de leituras que têm origem no Facebook com as leituras provenientes do site e de motores de busca, quais se destacam? Em grande número?	O Expresso continua a ter muito tráfego direto. O Facebook tem vindo a crescer sendo já a maior fonte de tráfego a entrar no site.
	12. A taxa de rejeição manteve-se?	Não sei dizer.
	13. Prejudicou o número de views no site? Ou a utilização dos Instant Articles trouxe uma melhoria/crescimento no número de leituras?	Uma vez que os Instant Articles incorporam os diversos sistemas de contabilização de visitas ao site (Google Analytics, Netscope, etc) não prejudicou em nada. Como afirmei em cima, o tráfego mobile aumentou.
	14. No que diz respeito ao público, qual a relação que acreditam que o utilizador tem com os Instant Articles?	Sendo muito mais rápido, parece-me que é uma solução mais usada e desejada pelos utilizadores.
	15. Encontram problemas neste processo de publicação na rede social? Quais?	Sim. Existem alguns formatos de artigos que não conseguimos publicar em Instant Articles. Por exemplo, infografias interactivas.
ACRESCENTO OPCIONAL	16. Tem algo que queira acrescentar a esta entrevista?	-

Grupo	Questão	Resposta
A COMUNIDADE ONLINE	1. Desde quando a vossa publicação está presente no online? E nas redes sociais?	O Observador iniciou funções em maio de 2014, as redes sociais começaram também nessa mesma data.
	2. A comunidade de leitores no site é numerosa? E no Facebook?	De momento no Facebook temos uma comunidade 486 mil fãs. No site basta consultar os números em http://observador.pt/audiencias/
O RETORNO E A INTERACTIVIDADE	3. Entre imagens, links e vídeos, que tipo de conteúdos resulta melhor na vossa página (no Facebook)?	Depende muito do conteúdo e não tanto do formato. Há artigos que resultam muito bem e que geram muito tráfego ao site. Por outro lado, o Facebook privilegia os vídeos e esse formato será o que resulta melhor nas páginas em geral.
	4. A rede social gera algum tipo de interactividade entre leitores e jornalistas?	A interatividade existente é (quase) sempre entre leitor-Observador. Quando respondemos, respondemos sempre pela marca.
	5. Quais os números mais importantes quando falamos em redes sociais deste órgão de comunicação social?	Nesse campo temos 3 métricas essenciais: o tráfego ao site; o número de fãs e as interações dos mesmos.
	6. Qual o perfil que traçam do utilizador/leitor nas vossas redes sociais?	Maioritariamente temos mulheres entre os 25-44 anos.
SOBRE OS INSTANT ARTICLES	7. Quando aderiram aos Instant Articles?	No verão de 2016.
	8. Qual o mecanismo de backoffice que adoptam para publicar os instant articles? (é só uma pessoa que faz essa edição? Há uma lógica de revisão?)	Os instant articles são publicados automaticamente quando colocamos um post no Facebook. Este tipo de formato está ligado a um mecanismo que segue uma série de regras que permite publicar, ou não, em instant article.
	9. Pensando nos meses que já passaram desde a adesão aos Instant Articles, o que aprenderam, enquanto editores na rede social? (Qual a melhor hora? Quais os temas mais lidos?)	Não tem qualquer influência nos artigos mais lidos. Quanto aos tempos de publicação obviamente que estamos atentos quando o leitor encontra-se fora do alcance de um computador e privilegia o acesso via smartphone.
	10. Quais as vantagens que encontram nesta ferramenta?	A rapidez de entrada no artigo é a mais-valia deste tipo de formato.
	11. Comparando o número de leituras que têm origem no Facebook com as leituras provenientes do site e de motores de busca, quais se destacam? Em grande número?	O conteúdo mais popular tem mais sucesso no Facebook. Fotogalerias, histórias virais ou que envolvem Portugal têm sempre boas performances nas redes sociais.
	12. A taxa de rejeição manteve-se?	Não, antes pelo contrário. Com os instant articles as entradas nos artigos são mais rápidas e existe a possibilidade de circulação na aplicação instant article.
	13. Prejudicou o número de views no site? Ou a utilização dos Instant Articles trouxe uma melhoria/crescimento no número de leituras?	Ficou praticamente igual.
	14. No que diz respeito ao público, qual a relação que acreditam que o utilizador tem com os Instant Articles?	O leitor não tem bem a noção do que é um instant article, pela experiência pensamos que acredita que será do próprio site do Observador. No fundo quando o artigo é bom e a informação é relevante ser ou não instant article não tem muita influência.
ACRESCENTO OPCIONAL	15. Encontram problemas neste processo de publicação na rede social? Quais?	Não. A instalação e utilização dos IA corre bem, com eventuais ajustes.
	16. Tem algo que queira acrescentar a esta entrevista?	Acrescento que as redes sociais em qualquer marca têm extrema importância. Não só porque constituem um canal de geração de tráfego ao site mas também porque privilegia a interação direta com o consumidor. É um excelente canal de comunicação que nenhuma marca deve descurar e que não serve apenas para "manter". Nas redes sociais devemos inovar e acompanhar as tendências.

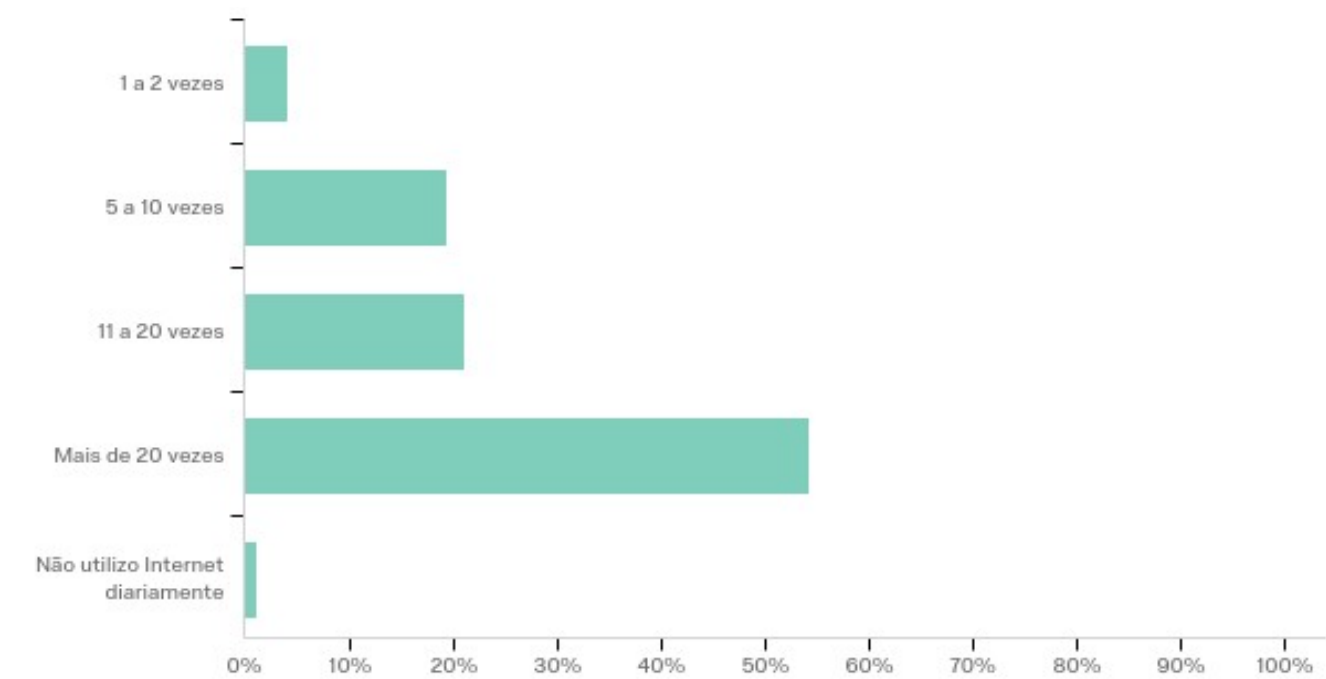
Grupo	Questão	Resposta
A COMUNIDADE ONLINE	1. Desde quando a vossa publicação está presente no online? E nas redes sociais?	O Sul Informação, sendo jornal online, está presente na internet e nas redes sociais desde a sua fundação a 26 de Setembro de 2011.
	2. A comunidade de leitores no site é numerosa? E no Facebook?	Consideramos que temos uma comunidade de leitores numerosa no site, sendo um jornal regional, com uma média de cerca de 17 mil leitores diários. No facebook temos perto de 32 mil seguidores.
O RETORNO E A INTERACTIVIDADE	3. Entre imagens, links e vídeos, que tipo de conteúdos resulta melhor na vossa página (no Facebook)?	Os links para notícias do nosso jornal são os conteúdos que resultam melhor na página e constituem a larga maioria dos conteúdos partilhados.
	4. A rede social gera algum tipo de interactividade entre leitores e jornalistas?	Sim, os leitores utilizam muitas vezes as mensagens de facebook para darem a conhecer aos jornalistas conteúdos que os preocupam, ou que consideram dignos de serem noticiados.
	5. Quais os números mais importantes quando falamos em redes sociais deste órgão de comunicação social?	Além dos 32 mil seguidores no Facebook, frequentemente temos partilhas que atingem alcances na ordem dos 100 mil utilizadores. Além disso, temos 2000 seguidores no twitter e 1400 seguidores no Instagram.
	6. Qual o perfil que traçam do utilizador/leitor nas vossas redes sociais?	Perto de 70% dos utilizadores do facebook Sul Informação têm entre 25 e 54 anos, ou seja, trata-se de um público maioritariamente em idade ativa (ao contrário do que é normal nos jornais regionais, que têm grande peso de leitores reformados), teoricamente com mais poder de compra e capacidade de decisão.
SOBRE OS INSTANT ARTICLES	7. Quando aderiram aos Instant Articles?	O Sul Informação aderiu aos Instant Articles no dia 28 de Abril de 2017.
	8. Qual o mecanismo de backoffice que adoptam para publicar os instant articles? (é só uma pessoa que faz essa edição? Há uma lógica de revisão?)	Fizemos a programação dos Instant Articles através da ferramenta do Facebook para que os artigos, no Wordpress, sejam automaticamente convertidos para Instant Articles. A edição que é feita é a mesma que é feita para qualquer outro artigo.
	9. Pensando nos meses que já passaram desde a adesão aos Instant Articles, o que aprenderam, enquanto editores na rede social? (Qual a melhor hora? Quais os temas mais lidos?)	O início, o meio e o fim do dia, já ao início da noite, são as horas mais vantajosas para partilha de conteúdos nas redes sociais. A partir do nosso entendimento, tendo em conta o nosso perfil de leitores, acreditamos que isso acontece nestes períodos porque de manhã, à chegada ao trabalho, o público procura informar-se das notícias do dia. Depois é feita nova "atualização" no regresso do almoço e à chegada a casa.
	10. Quais as vantagens que encontram nesta ferramenta?	A disponibilização de conteúdos de forma mais imediata nos smartphones, sem que seja necessário fazer um load completo do site, torna mais apelativo aos leitores a abertura do conteúdo. Além disso, a integração que é feita com o feedback dos leitores é também interessante, tendo em conta que as reações estão todas na mesma plataforma..
	11. Comparando o número de leituras que têm origem no Facebook com as leituras provenientes do site e de motores de busca, quais se destacam? Em grande número?	O Facebook é responsável por mais de metade das entradas de leitores no Sul Informação.
	12. A taxa de rejeição manteve-se?	A taxa de rejeição manteve-se estável com a implementação dos instant Articles.
	13. Prejudicou o número de views no site? Ou a utilização dos Instant Articles trouxe uma melhoria/crescimento no número de leituras?	O número de leituras manteve-se dentro da média dos meses anteriores antes da implentação desta ferramenta.
	14. No que diz respeito ao público, qual a relação que acreditam que o utilizador tem com os Instant Articles?	Depende de cada utilizador, acreditamos que motiva os utilizadores a abrir o conteúdo, uma vez que é disponibilizado mais rapidamente e de forma visualmente atrativa, sem dispersar atenção.
	15. Encontram problemas neste processo de publicação na rede social? Quais?	Não encontrámos problemas, tendo em conta que conseguimos integrar a nossa publicidade na ferramenta e fazer a contabilização de leituras, como antes, mas acreditamos que, essa questão podia ser mais facilitada durante a fase de configuração.
ACRESCENTO OPCIONAL	16. Tem algo que queira acrescentar a esta entrevista?	Acreditamos que os instant articles não vieram trazer grandes alterações à forma como já trabalhávamos nas redes sociais. Apostámos na sua implementação porque facilita o acesso dos leitores à informação, de forma mais imediata,oferecendo uma melhor experiência, e sem que isso prejudique a publicação.

Relatório predefinido

Facebook: consumo de notícias através de Instant Articles

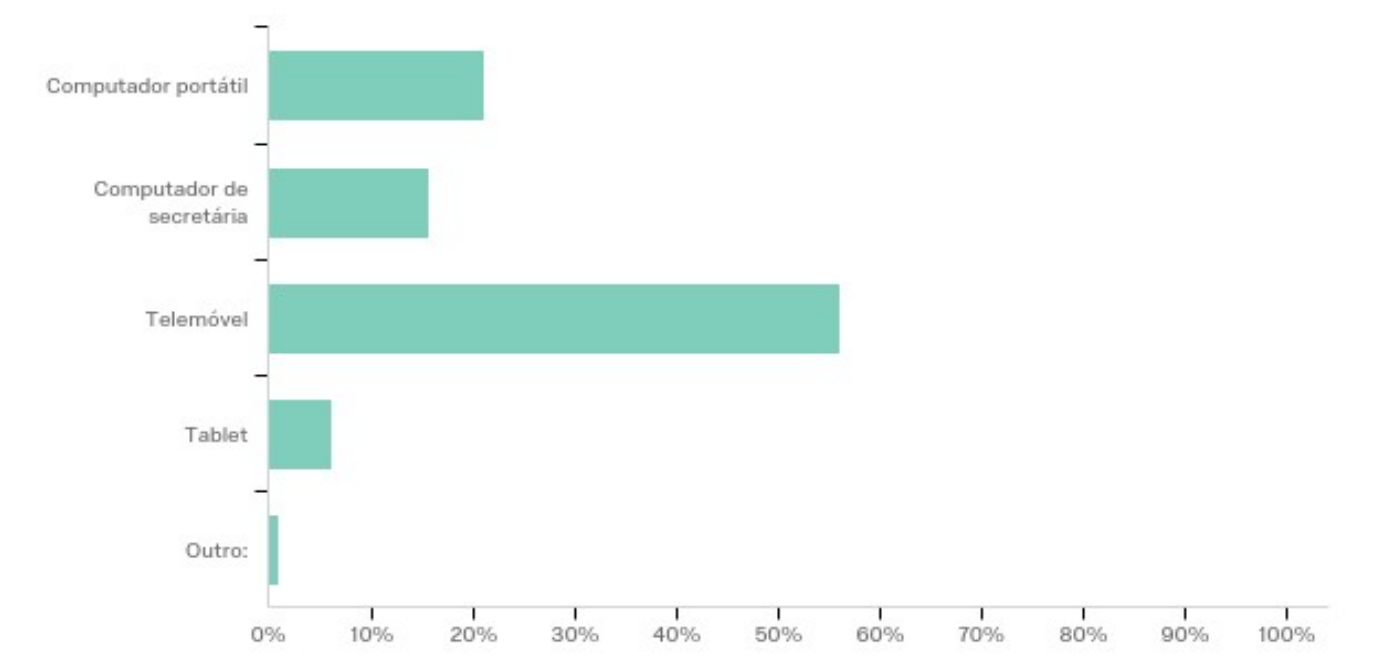
August 26th 2017, 7:10 pm BST

1 - Com que frequência utiliza a Internet por dia?



#	Com que frequência utiliza a Internet por dia?	Percentagem
1	1 a 2 vezes	4%
2	5 a 10 vezes	19%
3	11 a 20 vezes	21%
4	Mais de 20 vezes	54%
5	Não utilizo Internet diariamente	1%
	Total	341

2 - Através de que dispositivo acede com mais frequência à Internet?

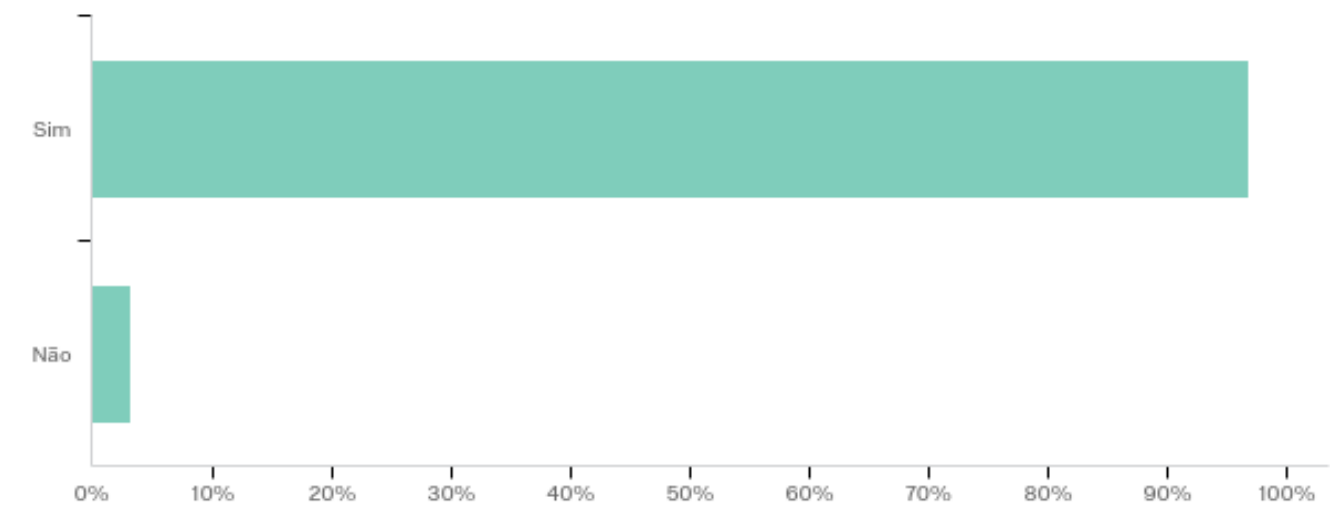


#	Através de que dispositivo acede com mais frequência à Internet?	Percentagem
1	Computador portátil	21%
2	Computador de secretária	16%
3	Telemóvel	56%
4	Tablet	6%
5	Outro:	1%
	Total	341

Outro:

Outro:
o meu trabalho baseia-se em utilizar a internet
Partilhado Portátil e Telemóvel, não é possível escolha múltipla
Telm & portatil

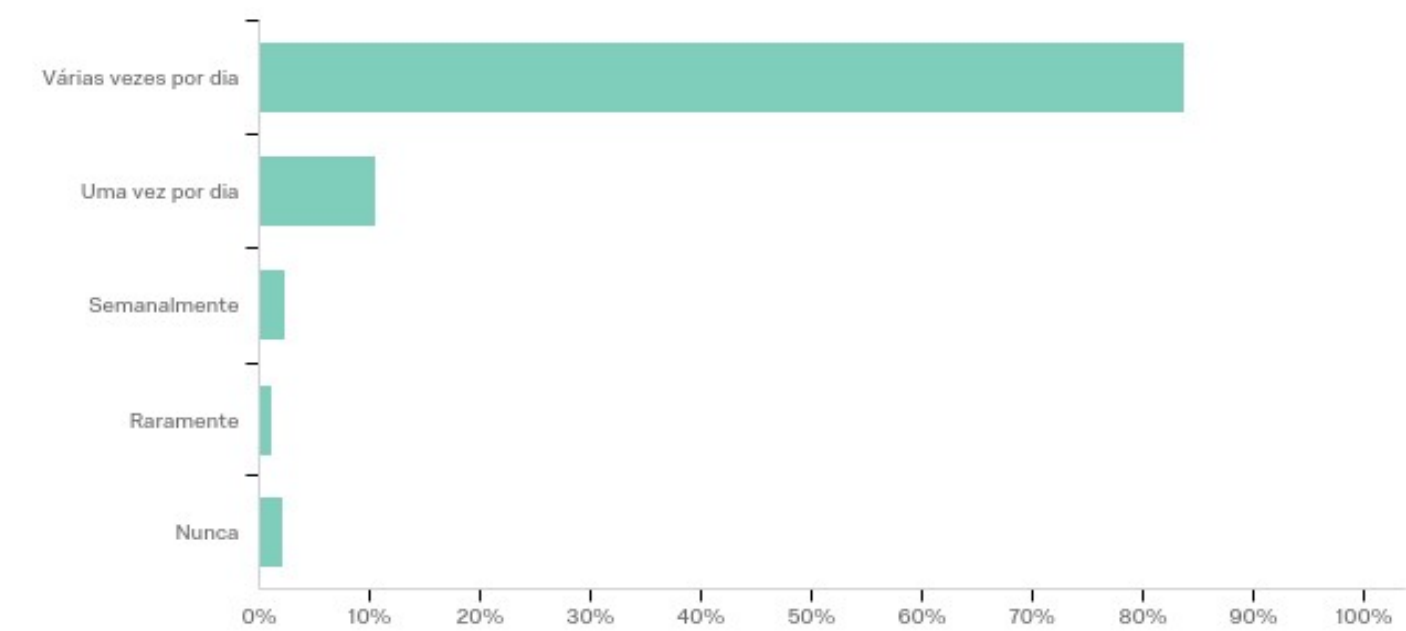
3 - É utilizador do Facebook?



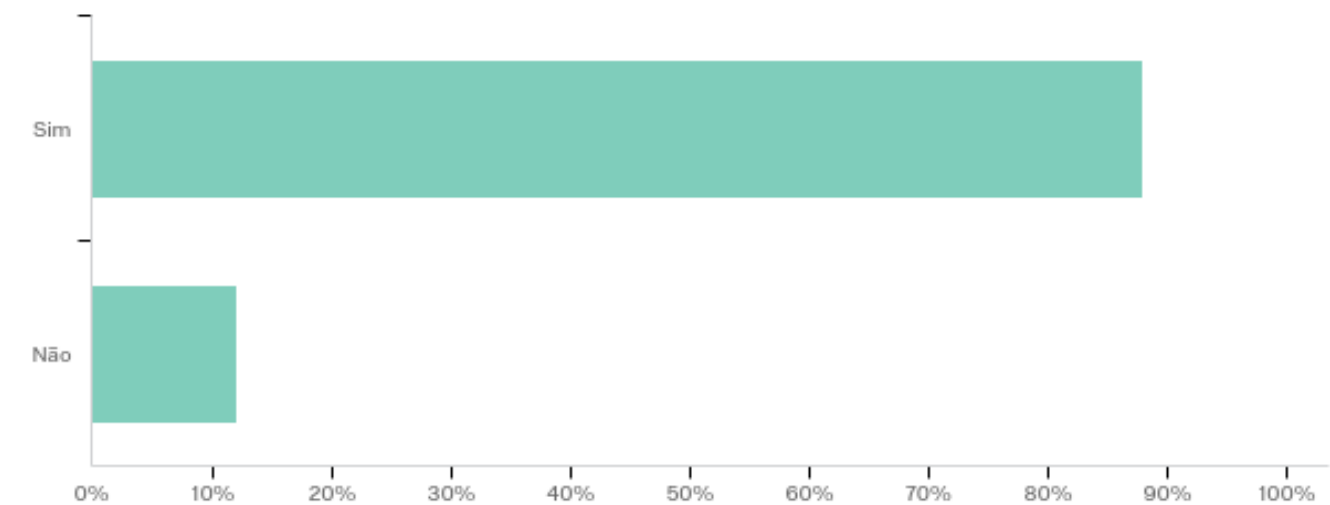
#	É utilizador do Facebook?	Percentagem
1	Sim	97%
2	Não	3%
	Total	340

4 - Com que regularidade acede ao Facebook?

#	Com que regularidade acede ao Facebook?	Percentagem
1	Várias vezes por dia	84%
2	Uma vez por dia	11%
3	Semanalmente	2%
4	Raramente	1%
5	Nunca	2%
	Total	340

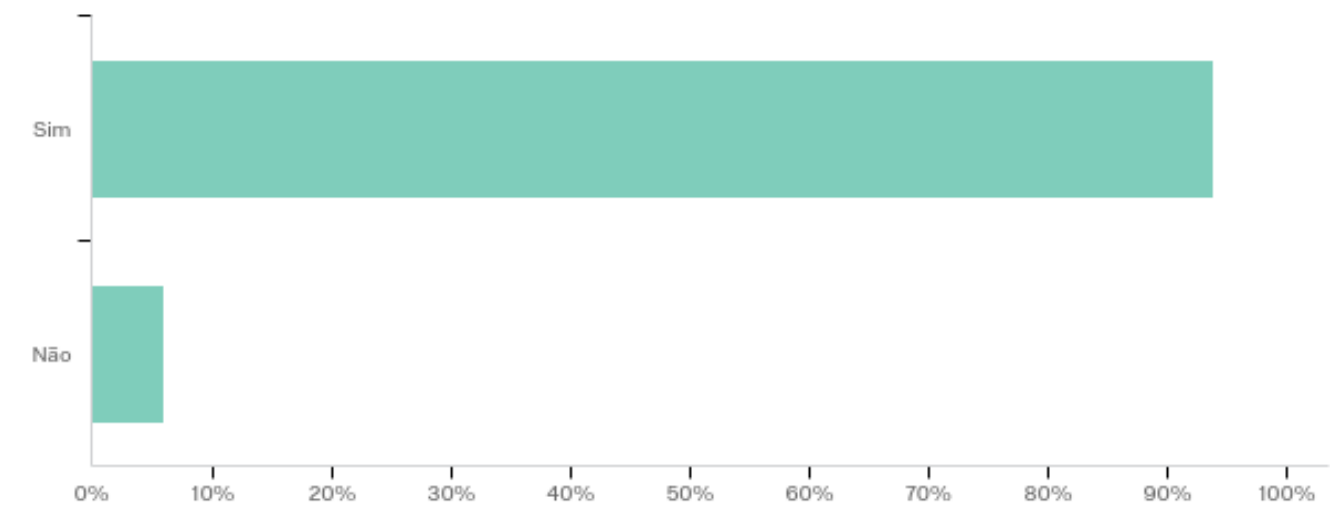


5 - É utilizador da aplicação mobile (para telemóvel) do Facebook?



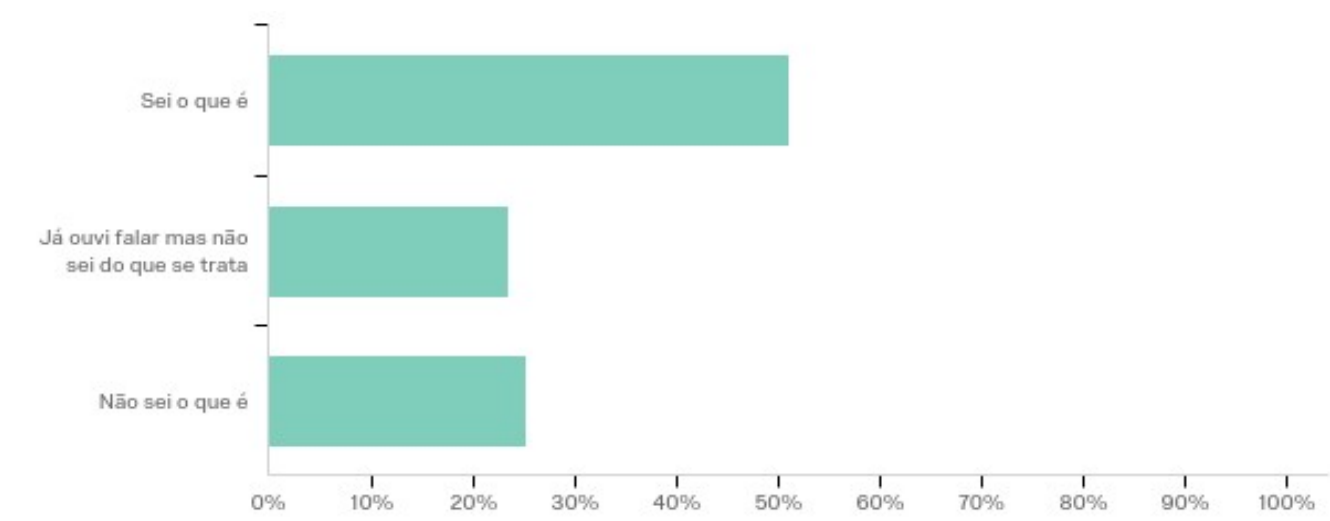
#	É utilizador da aplicação mobile (para telemóvel) do Facebook?	Percentagem
1	Sim	88%
2	Não	12%
	Total	339

6 - Consome notícias através do Facebook?



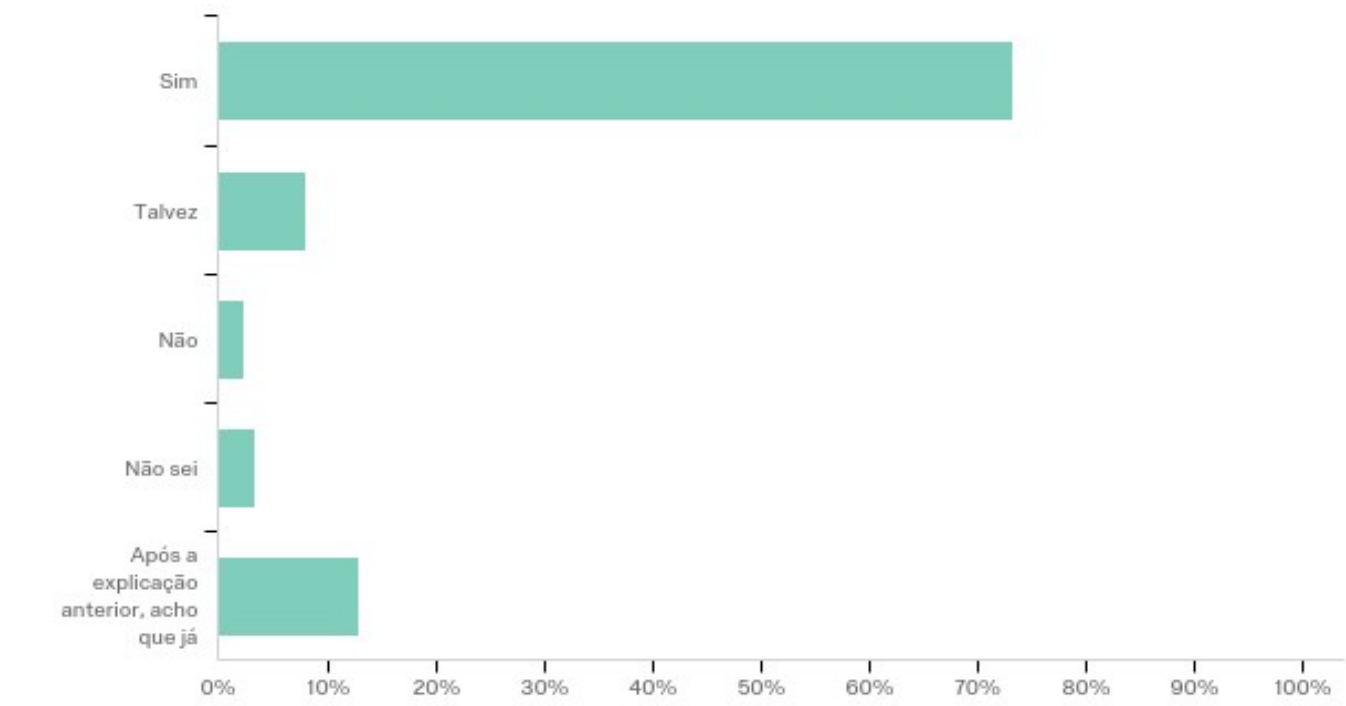
#	Consome notícias através do Facebook?	Porcentagem
1	Sim	94%
2	Não	6%
	Total	297

7 - Está familiarizado com o termo “Instant Article”?



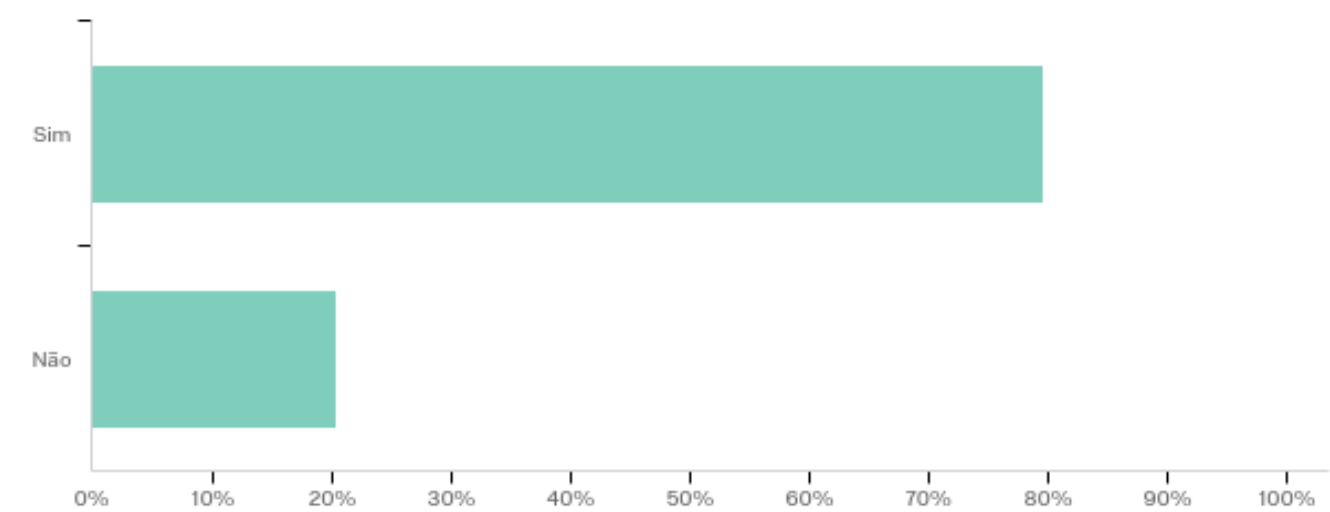
#	Está familiarizado com o termo “Instant Article”?	Percentagem
1	Sei o que é	51%
2	Já ouvi falar mas não sei do que se trata	24%
3	Não sei o que é	25%
	Total	297

9 - Já leu Instant Articles?



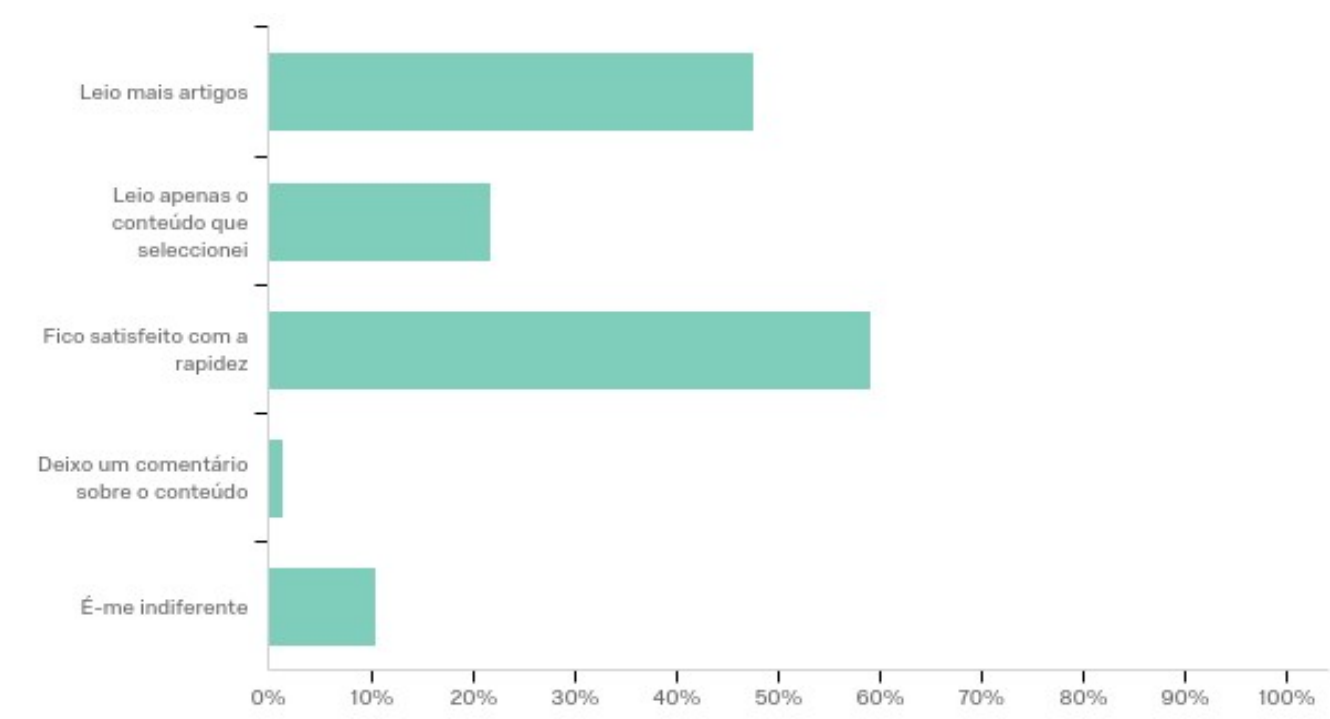
#	Já leu Instant Articles?	Percentagem
1	Sim	73%
2	Talvez	8%
3	Não	2%
4	Não sei	3%
5	Após a explicação anterior, acho que já	13%
	Total	295

10 - Desde Abril (2016) que este tipo de ferramenta está disponível. Diminui o tempo de espera com que recebe o conteúdo de determinadas notícias no seu telemóvel quando clica num Instant Article. Reparou numa maior rapidez nos conteúdos?



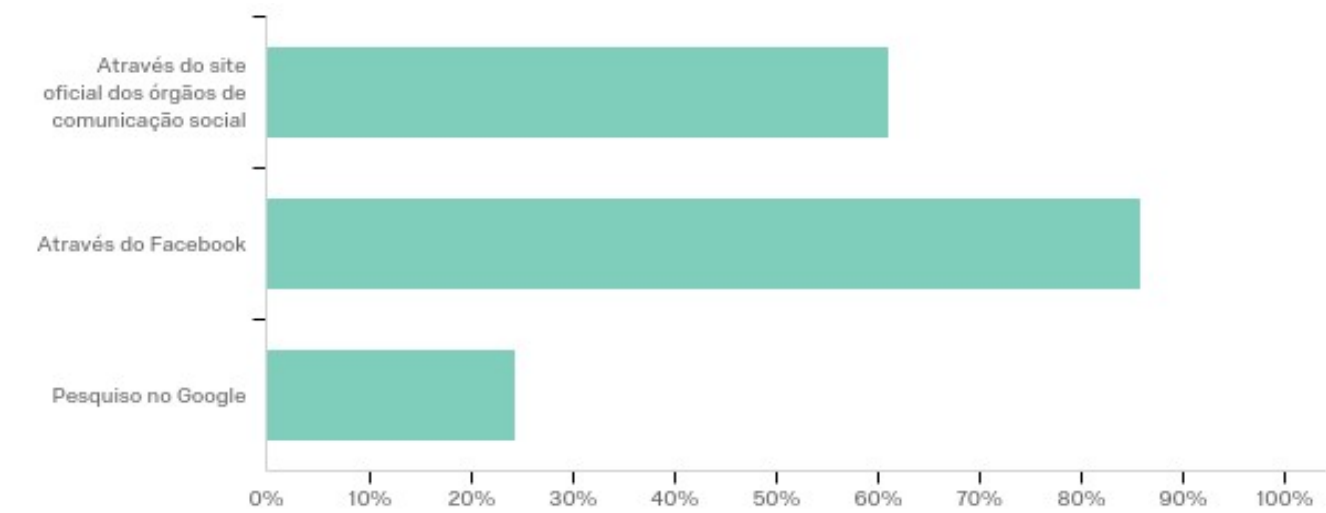
#	Desde Abril (2016) que este tipo de ferramenta está disponível. Melhora em...	Percentagem
1	Sim	80%
2	Não	20%
	Total	289

11 - Quando percebe que os conteúdos carregam com rapidez no mobile, qual o seu comportamento? (Selecione todas as respostas que se apliquem)



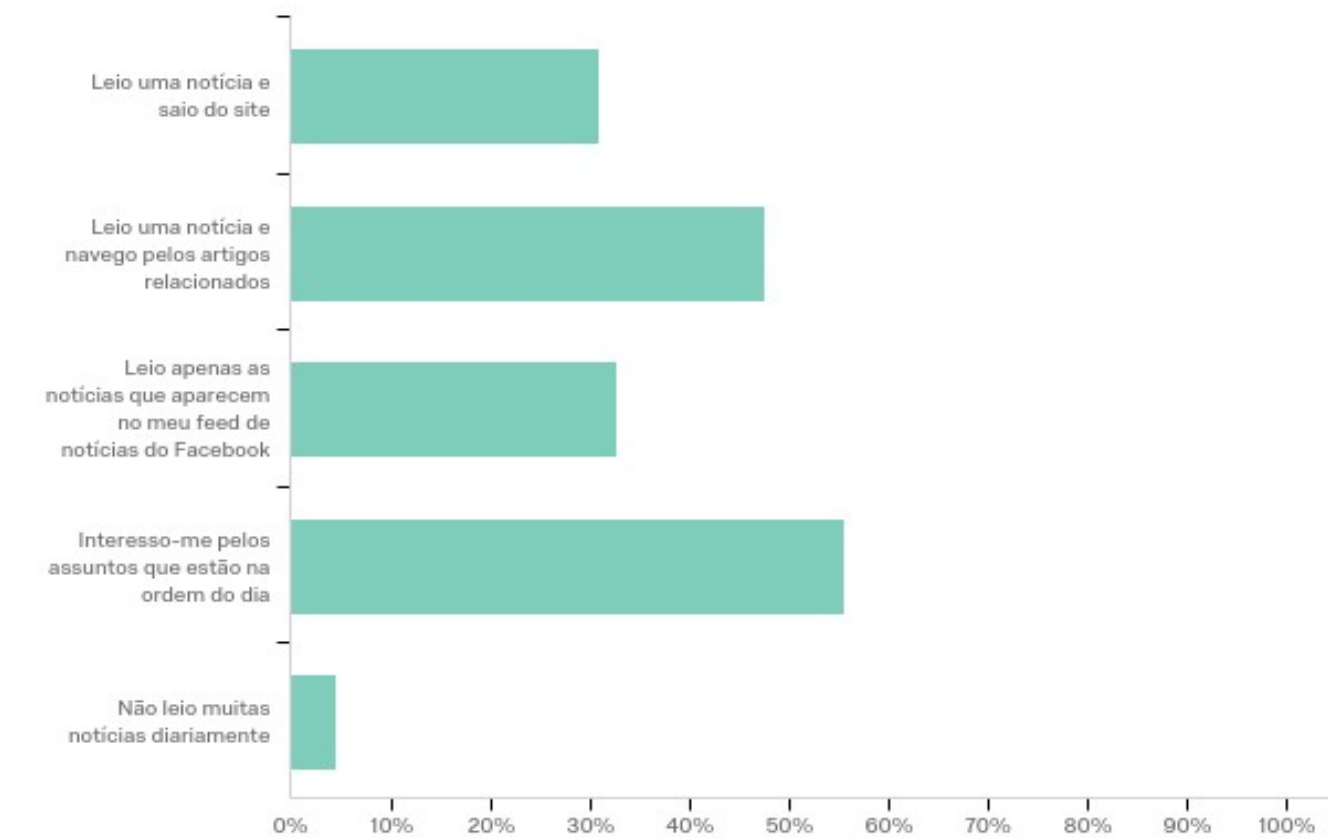
#	Quando percebe que os conteúdos carregam com rapidez no mobile, qual o seu...	Percentagem
1	Leio mais artigos	34%
2	Leio apenas o conteúdo que seleccionei	16%
3	Fico satisfeito com a rapidez	42%
4	Deixo um comentário sobre o conteúdo	1%
5	É-me indiferente	7%
	Total	404

12 - Tem por hábito aceder a notícias online de que forma? (Selecione todas as respostas que se apliquem)



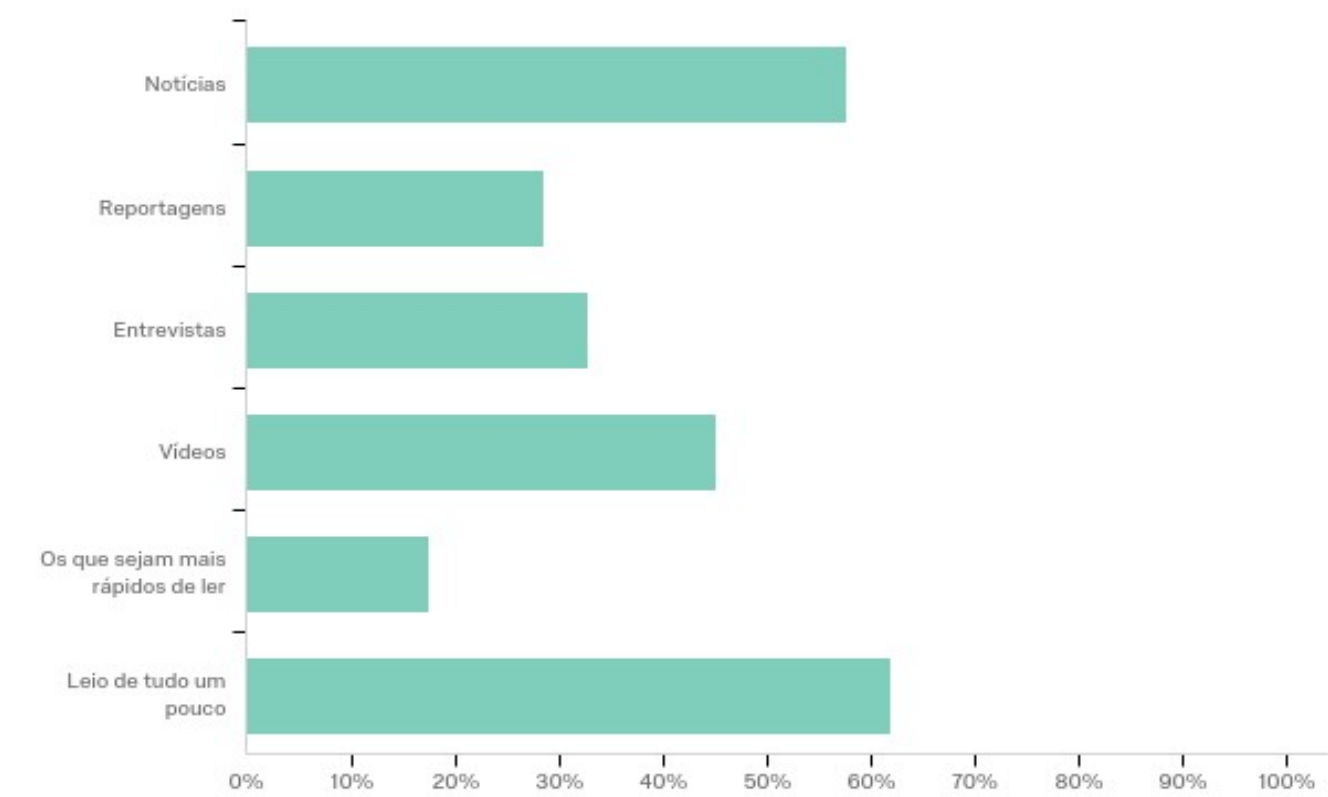
#	Tem por hábito aceder a notícias online de que forma?	Percentagem
1	Através do site oficial dos órgãos de comunicação social	36%
2	Através do Facebook	50%
3	Pesquisa no Google	14%
	Total	493

13 - Quais destas ações descrevem melhor o seu comportamento online? (Selecione todas as respostas que se apliquem)



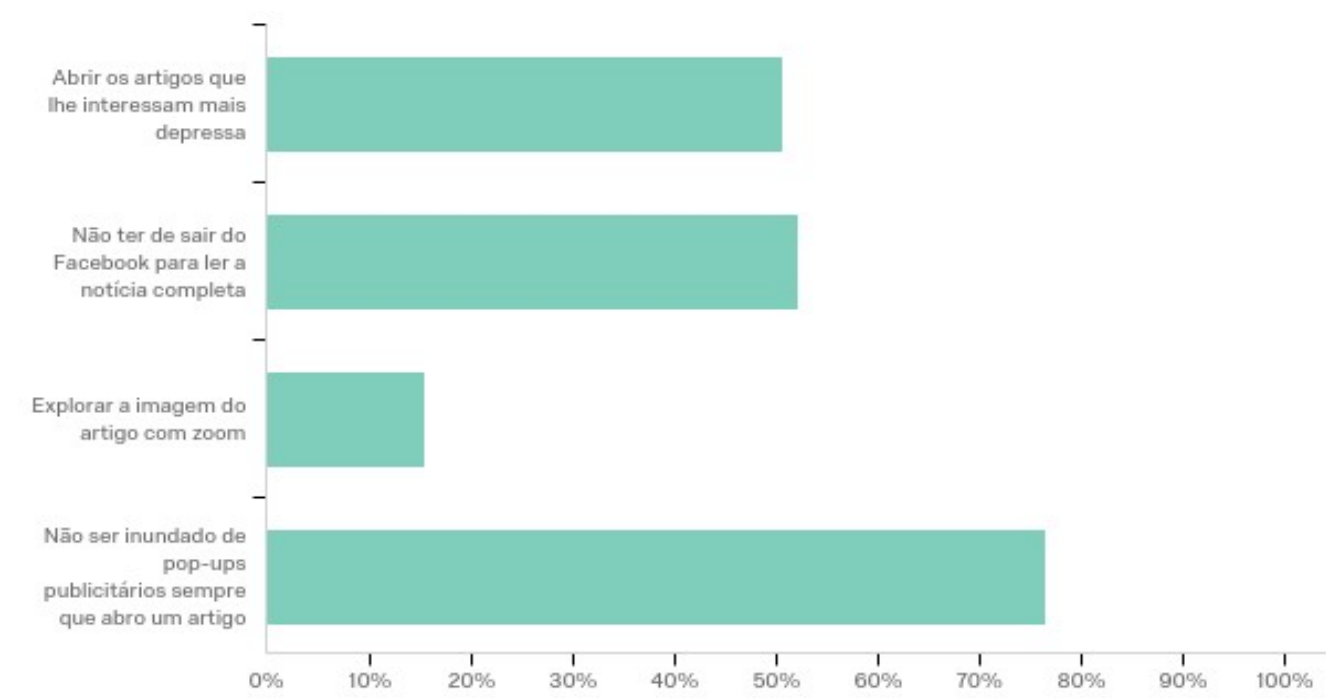
#	Qual destas ações descreve melhor o seu comportamento online?	Percentagem
1	Leio uma notícia e saio do site	18%
2	Leio uma notícia e navego pelos artigos relacionados	28%
3	Leio apenas as notícias que aparecem no meu feed de notícias do Facebook	19%
4	Interesso-me pelos assuntos que estão na ordem do dia	32%
5	Não leio muitas notícias diariamente	3%
	Total	493

14 - Quais os conteúdos que mais consome no Facebook? (Selecione todas as respostas que se apliquem)



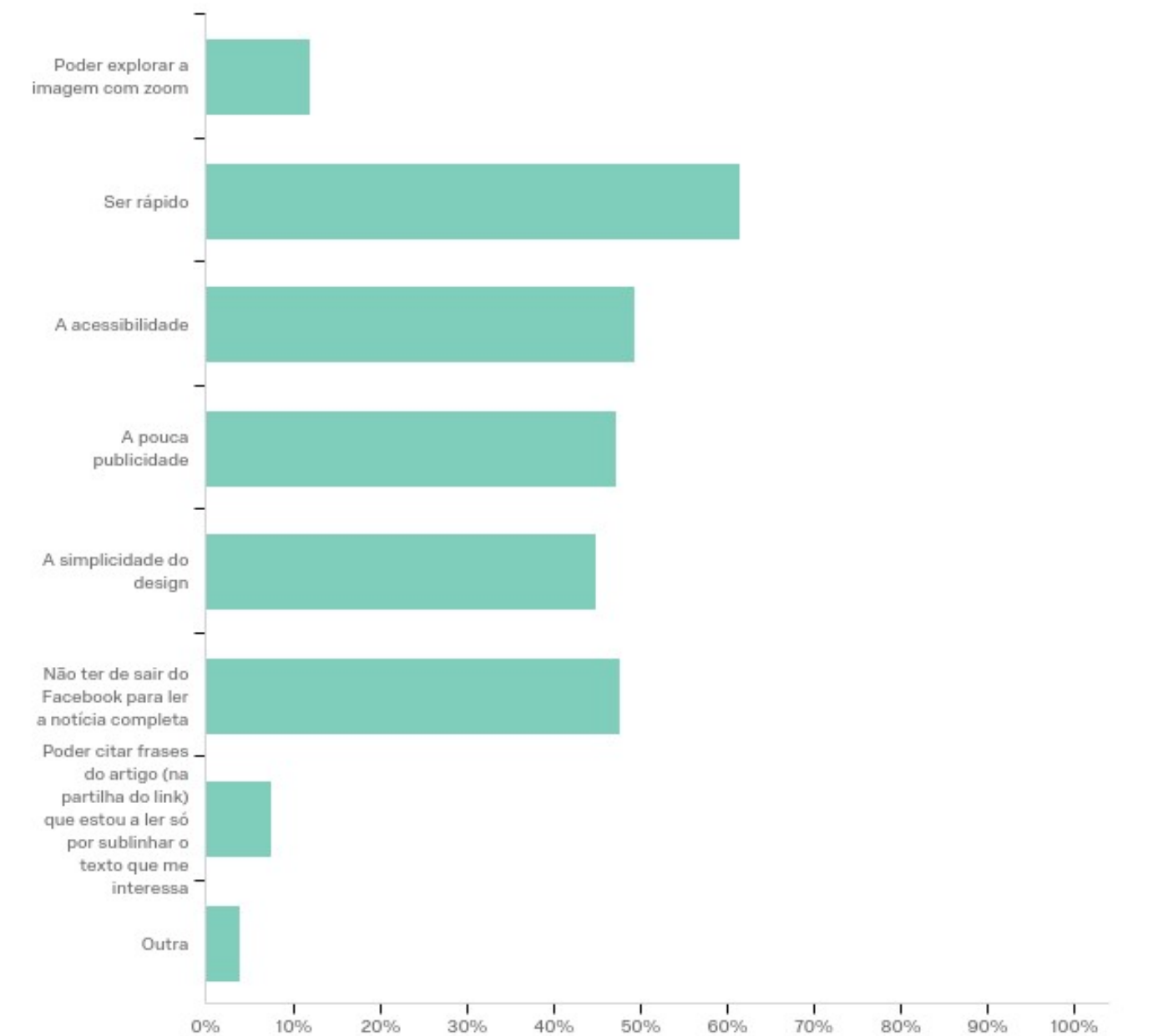
#	Quais os conteúdos que mais consome no Facebook?	Percentagem
1	Notícias	24%
2	Reportagens	12%
3	Entrevistas	13%
4	Vídeos	18%
5	Os que sejam mais rápidos de ler	7%
6	Leio de tudo um pouco	25%
	Total	692

15 - Quando consome esse tipo de conteúdos, gostaria de poder (selecione todas as respostas que se apliquem):



#	Quando consome esse tipo de conteúdos, gostaria de poder:	Percentagem
1	Abrir os artigos que lhe interessam mais depressa	26%
2	Não ter de sair do Facebook para ler a notícia completa	27%
3	Explorar a imagem do artigo com zoom	8%
4	Não ser inundado de pop-ups publicitários sempre que abro um artigo	39%
	Total	553

16 - O que mais lhe agrada no design/layout dos Instant Aticles? (Selecione todas as respostas que se apliquem)



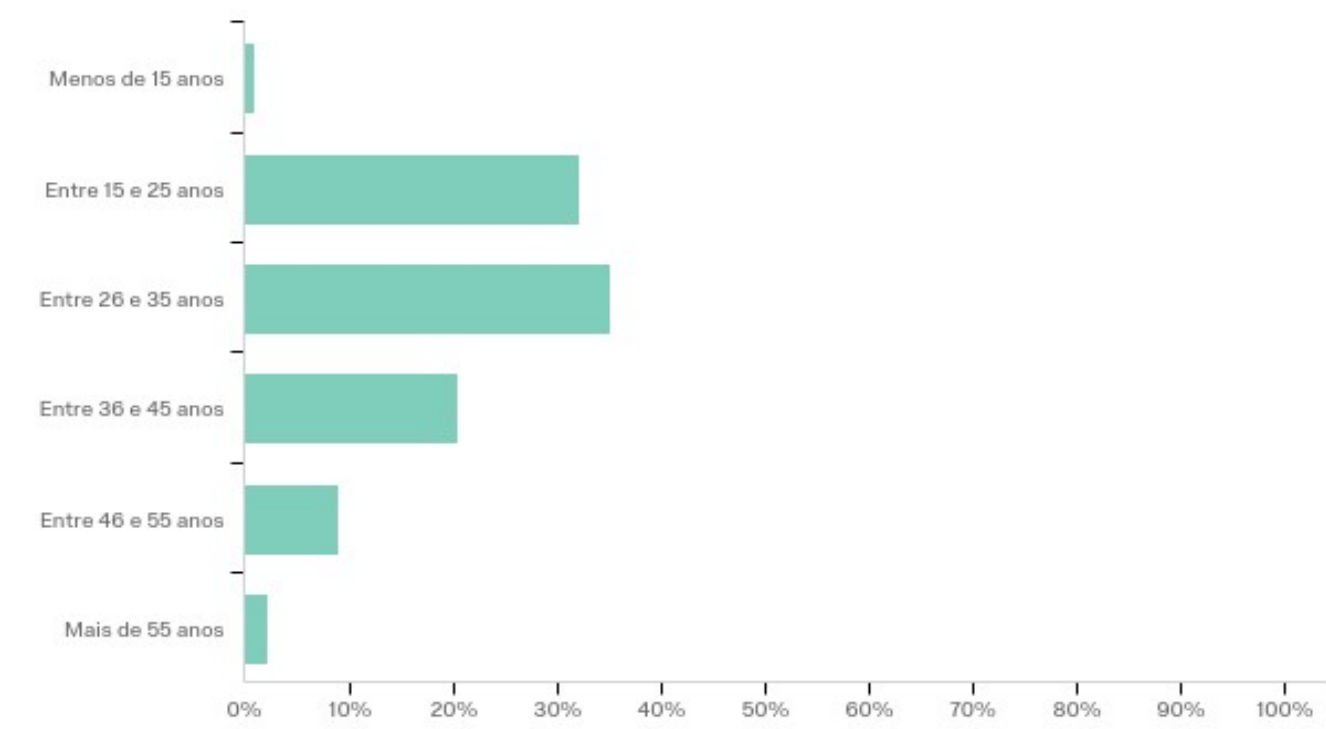
#	O que mais lhe agrada no design/layout dos Instant Aticles?	Percentagem
1	Poder explorar a imagem com zoom	4%
3	Ser rápido	22%
4	A acessibilidade	18%
5	A pouca publicidade	17%
6	A simplicidade do design	16%

7	Não ter de sair do Facebook para ler a notícia completa	17%
2	Poder citar frases do artigo (na partilha do link) que estou a ler só por sublinhar o texto que me interessa	3%
8	Outra	1%
	Total	771

Outra

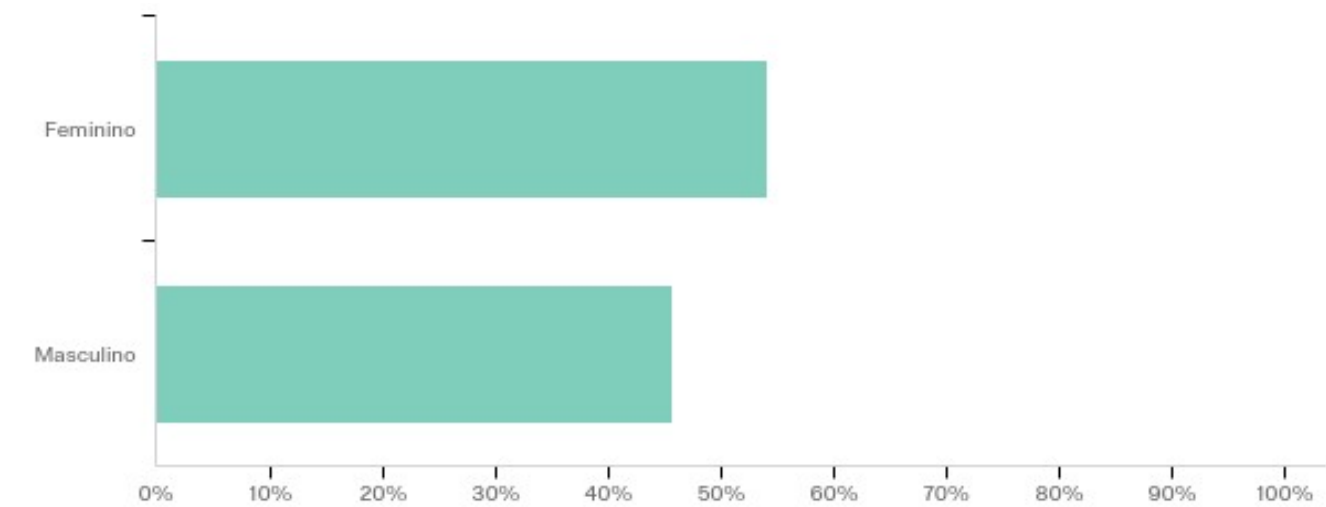
Outra
Não os aprecio. Apresentam mais falhas linguísticas.
Nenhuma das anteriores
e se não tiver uma resposta, notar que as possibilidades neste sentido não são dadas, enfim: pouco me importa a questão

17 - Idade



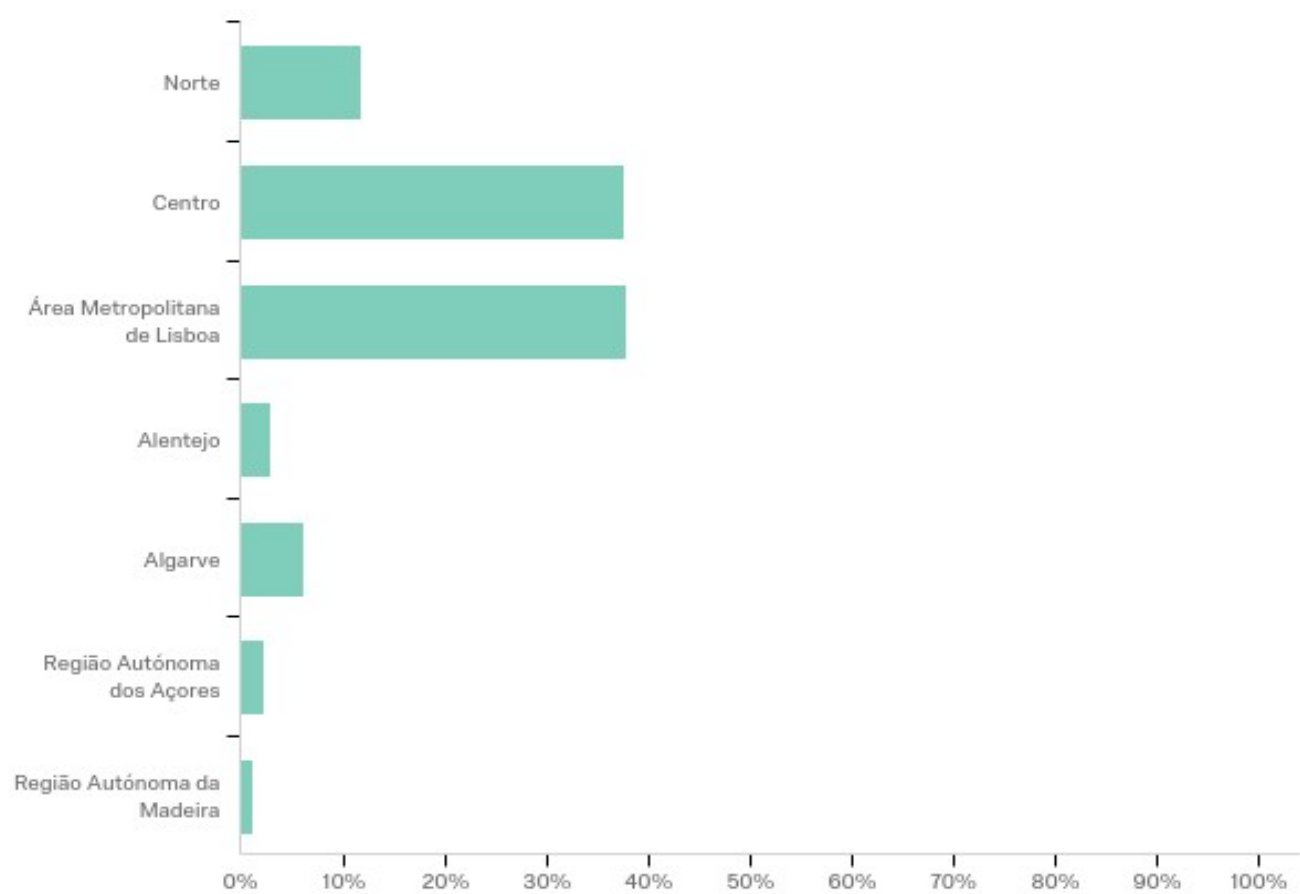
#	Idade	Porcentagem
1	Menos de 15 anos	1%
2	Entre 15 e 25 anos	32%
3	Entre 26 e 35 anos	35%
4	Entre 36 e 45 anos	21%
5	Entre 46 e 55 anos	9%
6	Mais de 55 anos	2%
	Total	321

18 - G nero



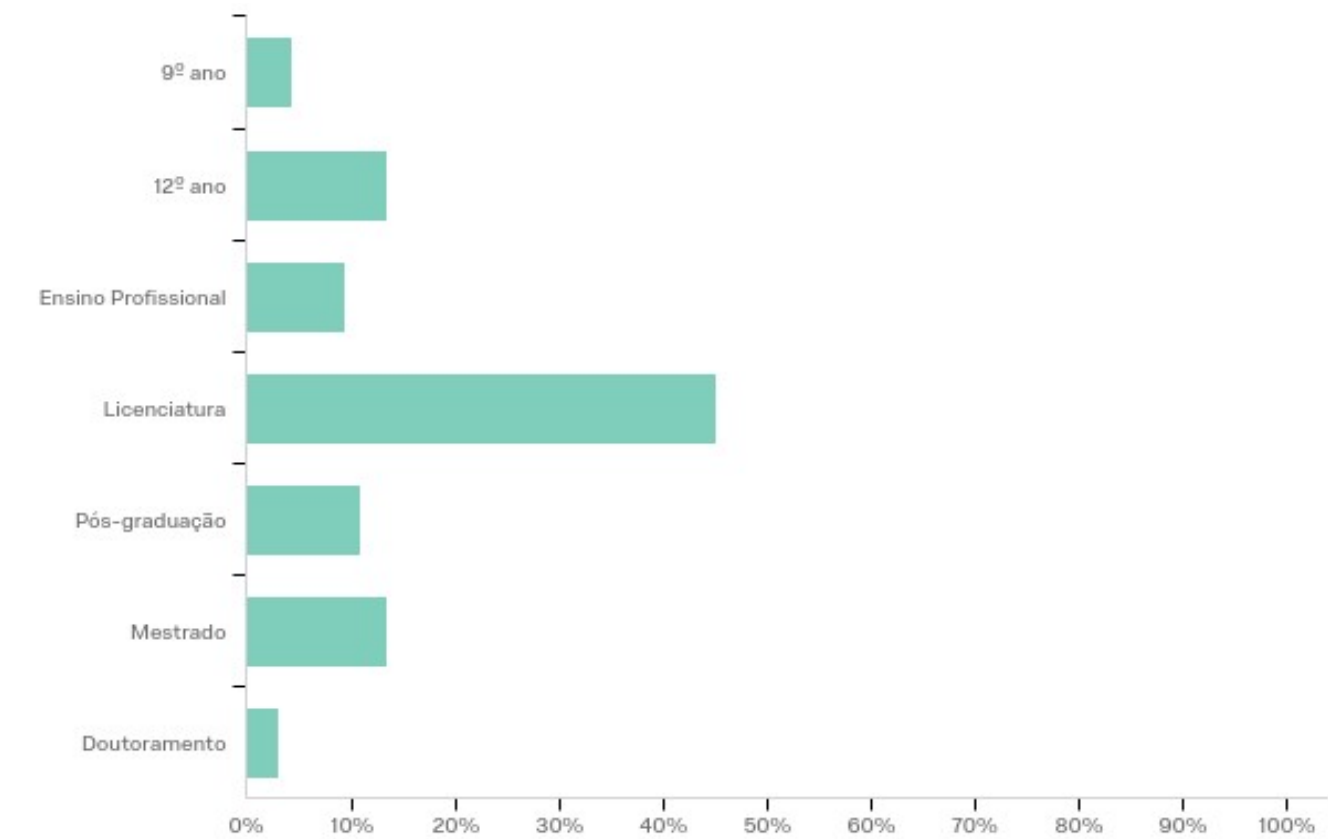
#	G�nero	Percentagem
1	Feminino	54%
2	Masculino	46%
	Total	321

19 - Em que região se insere a sua zona de residência?



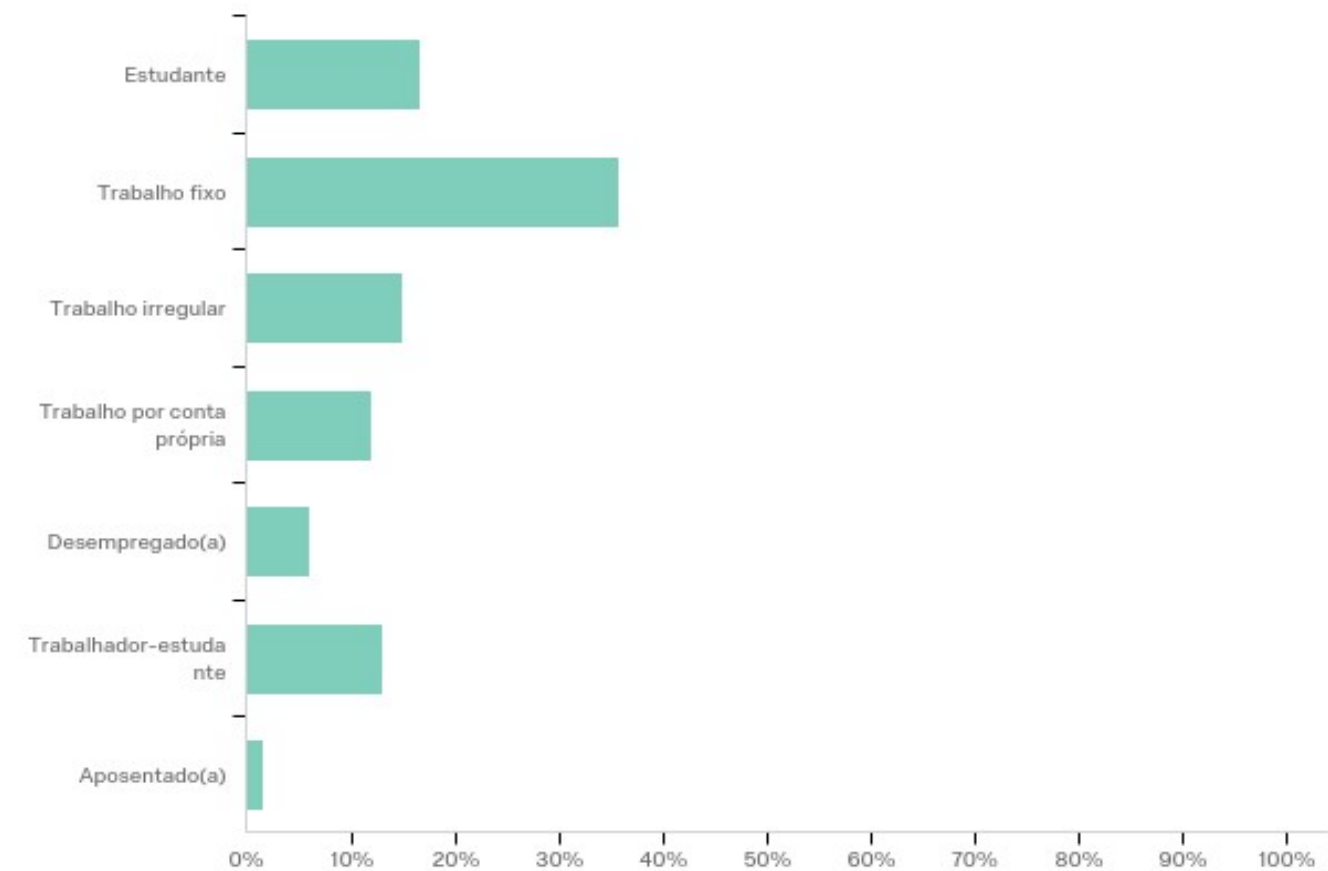
#	Em que região se insere a sua zona de residência?	Percentagem
1	Norte	12%
2	Centro	38%
3	Área Metropolitana de Lisboa	38%
4	Alentejo	3%
5	Algarve	6%
6	Região Autónoma dos Açores	2%
7	Região Autónoma da Madeira	1%
	Total	319

20 - Habilitações literárias (ensino completo)



#	Habilitações literárias (ensino completo)	Percentagem
1	9º ano	4%
2	12º ano	13%
3	Ensino Profissional	9%
4	Licenciatura	45%
5	Pós-graduação	11%
6	Mestrado	13%
7	Doutoramento	3%
	Total	319

21 - Ocupação



#	Ocupação	Porcentagem
1	Estudante	17%
2	Trabalho fixo	36%
3	Trabalho irregular	15%
4	Trabalho por conta própria	12%
5	Desempregado(a)	6%
6	Trabalhador-estudante	13%
7	Aposentado(a)	2%
	Total	319

2_5_TEXT - Topics



Nenhuns resultados para mostrar

2_5_TEXT - Topics	Percentagem
Total	0