



**Universidade de** Departamento de Comunicação e Arte  
**Aveiro**

**2015**

**CAUÊ  
BASTOS  
LOPES**

**COMO SE APROPRIAM DIFERENTES GERAÇÕES  
DE PORTUGUESES DOS MEIOS DE  
COMUNICAÇÃO**





Universidade de Aveiro Departamento de Comunicação e Arte

2015

**CAUÊ  
BASTOS  
LOPES**

## **COMO SE APROPRIAM DIFERENTES GERAÇÕES DE PORTUGUESES DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO**

Um estudo sobre a apropriação dos meios de comunicação (massa e ponto a ponto) por portugueses de diferentes gerações (jovens, adultos e seniores).

Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Comunicação Multimédia, realizada sob a orientação científica da Doutora Maria João Lopes Antunes, Professora Auxiliar do Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro.



## **o júri**

Presidente

**Prof. Doutor Telmo Eduardo Miranda Castelão da Silva**  
Professor auxiliar do Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro

**Prof<sup>a</sup>. Doutora Teresa de Almeida Gouveia**  
Equiparada a Assistente do 1º Triénio da Escola Superior de Educação de Viseu, do Instituto Politécnico de Viseu

**Prof<sup>a</sup>. Doutora Maria João Lopes Antunes**  
Professora auxiliar do Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro



## **Agradecimentos**

Aos meus pais, que estiveram sempre presentes, me aconselhando e incentivando nos momentos mais importantes. Sem eles, certamente essa conquista não seria possível. Aos meus avós, que sempre se colocaram à disposição para me ajudar, pelo amor incondicional que me dedicam. Ao meu bisavô, de quem guardo poucas, mas boas recordações de um bom homem. Aos meus padrinhos, por estarem sempre dispostos a reunir a família com amor e carinho, e por todo o bem que me querem e me desejam. Às minhas tias, por me acolherem e me darem o mesmo amor que se dá a um filho. A todos os meus primos que, mesmo distantes, conservam intactos os sentimentos de paz e alegria que vivemos juntos e que certamente ainda viveremos. A todos os meus irmãos, que torcem pelo meu sucesso e sentem a minha ausência, assim como sinto a deles. À minha esposa, por toda a paciência e amor que me tem dedicado, e por estar sempre ao meu lado, principalmente nos momentos difíceis, fazendo-me seguir em frente e ser um homem melhor. Aos meus amigos de infância por serem verdadeiramente amigos. E, principalmente, à minha orientadora Maria João, pela orientação e generosidade demonstrada durante todo o processo.

É difícil mensurar em palavras o que sinto por todos vocês, a quem agradeço de todo coração





**Palavras chave** Meios de comunicação, apropriação, portugueses, gerações

**Resumo** Com esta investigação pretendeu-se conhecer as diferentes apropriações e representações atribuídas a meios de comunicação de massa e ponto a ponto (jornal, rádio, televisão, internet e telemóvel), e identificar dificuldades e benefícios que diferentes gerações de portugueses demonstram na sua utilização. Partindo de testemunhos de cidadãos portugueses de diferentes gerações (jovens, adultos e seniores) elaborou-se um produto audiovisual interativo, que aborda como, no ano de 2015, são apropriados os meios de comunicação considerados no estudo.

A metodologia de investigação envolve quatro etapas: a primeira etapa integra pesquisa bibliográfica e revisão da literatura relativa à problemática de investigação; a segunda etapa remete para o processo de recolha de dados junto ao público alvo: jovens (16-30 anos), adultos (31-59 anos) e seniores (60+), todos de nacionalidade portuguesa. Responderam, através de inquérito por questionário auto-administrado e/ou entrevista, 95 indivíduos, dos quais 18 voluntariaram-se para participar do documentário. A pesquisa constata que os jovens e os adultos inquiridos dominam a utilização de todos os meios de comunicação considerados, enquanto os seniores desconhecem como utilizar a internet e funções mais avançadas do telemóvel, mas demonstram interesse em aprender a utilizar esses dois meios. Os jovens não têm o hábito de ler jornais impressos e não são ouvintes regulares da rádio hertziana, formatos que consideraram antiquados e ultrapassados, recorrendo à internet e ao telemóvel para aceder aos conteúdos veiculados por estes meios. Os adultos, devido a hábitos adquiridos anteriormente à popularização da internet, são ainda consumidores de jornais impressos e ouvintes da rádio convencional.



**Keywords** media, ownership, portuguese, generations

**Abstract** With the current research we intended to know different properties and representations related to mass media, step by step (newspaper, radio, TV, internet and mobile phone) and to identify difficulties and benefits which different Portuguese generations shown in their utilization. Based on testimonies of Portuguese citizens from different generations (young people, adults and seniors) we developed an interactive audio-visual product, which approaches how, in 2015, media considered in the study are appropriated.

The research methodology includes four stages: the first stage includes bibliographical research and literature review related to the research problem; the second stage refers to the data collection process with the target audience: young (16-30 years), adults (31-59 years) and seniors (60+) of Portuguese nationality. In total, 95 individuals responded to a survey by self-administered questionnaire and/or an interview, of which 18 volunteered to participate in the documentary. The research indicates that young people and adults surveyed dominate the use of all the media considered whereas seniors doesn't know how to use the internet and more advanced mobile phone features, but they showed interest in learning how to use those two means. Young people do not have the habit of reading press and are not regular listeners of terrestrial radio, formats that they considered old-fashioned and outdated, so they use internet and mobile phones to access content served by those media. Adults, due to habits previously acquired with the popularization of the Internet, are still consumers of press and listeners of conventional radio.



## ÍNDICE

<b>INTRODUÇÃO</b>	<b>19</b>
1. Problema de investigação	19
2. Finalidades e objetivos	20
3. Modelo de análise	20
4. Estrutura do documento de dissertação	22
5. Metodologia de investigação	23
<b>CAPÍTULO 1. OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO E O MERCADO</b>	<b>25</b>
1.1 Introdução à comunicação	25
1.2 Contextualização dos meios de comunicação	27
1.2.1 Jornal	28
1.2.2 Rádio	34
1.2.3 Televisão	39
1.2.4 Internet	45
1.2.5 Telemóvel	50
<b>CAPÍTULO 2. DOCUMENTÁRIO COMO OBRA CINEMATOGRAFICA</b>	<b>57</b>
2.1 Documentário convencional <i>versus</i> documentário digital	61
2.2 Interatividade nos documentários digitais	62
2.3 O documentário e o ambiente digital interativo	63
2.4 Fases da produção do documentário	65
2.4.1 Pré-produção	66
2.4.2 Produção	69
2.4.3 Pós-produção	71
<b>CAPÍTULO 3. METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO</b>	<b>75</b>
3.1 Revisão da Literatura	75
3.2 Recolha de dados	76
3.3 Análise de dados	77
<b>CAPÍTULO 4. RESULTADOS E DISCUSSÃO DO INQUÉRITO SOBRE APROPRIAÇÃO DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO POR</b>	<b>79</b>

<b>PORTUGUESES</b>	
4.1 Apresentação e discussão dos resultados	79
<b>CAPÍTULO 5. DESCRIÇÃO DO PROCESSO DE PRÉ-PRODUÇÃO, PRODUÇÃO E PÓS-PRODUÇÃO PARA ELABORAÇÃO DO DOCUMENTÁRIO</b>	<b>93</b>
5.1 Pré-produção	93
5.2 Produção	94
5.3 Pós-produção	95
<b>CONCLUSÕES</b>	<b>97</b>
Limitações do estudo	99
Continuidade do estudo e perspectivas de trabalho futuro	100
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	<b>103</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>111</b>
Anexo I	111
Anexo II	117

## ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1: Modelo de Análise	21
Tabela 2: Evolução anual da audiência média de publicações de informação geral.	30
Tabela 3: Audiência média de publicações por gênero e idade em 2013.	32
Tabela 4: Audiência média de publicações por região e classe social em 2013.	33
Tabela 5: Evolutivo do share de audiência média.	38
Tabela 6: Audiência acumulada de véspera por ocupação profissional.	39
Tabela 7: Evolução média anual do share global.	44
Tabela 8: Perfil da audiência com TV cabo por regiões, sexo e idade.	45
Tabela 9: Agregados domésticos com computador.	47
Tabela 10: Venda mundial de <i>smartphones</i> por fabricantes.	52
Tabela 11: Tráfego móvel: evolução anual do número de chamadas de voz.	54
Tabela 12: Sistematização das fases metodológicas do trabalho de dissertação	75
Tabela 13: Ordem de utilização dos meios de comunicação em função da idade.	79
Tabela 14: Frequência de utilização diária dos meios de comunicação em função da idade	83
Tabela 15: Local de utilização dos meios de comunicação em função da idade	85
Tabela 16: Finalidade de utilização da internet em função da idade	88
Tabela 17: Finalidade de utilização do telemóvel em função da idade.	90





## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Evolução das tiragens, vendas e circulação gratuita do total das publicações (milhões).	31
Gráfico 2: O que é mais fácil deixar de fazer?	43
Gráfico 3: Utilização de internet por escalão etário em Portugal.	47
Gráfico 4: Tipo de ligação predominante em Portugal.	48
Gráfico 5: Frequência de utilização da Internet em Portugal.	49
Gráfico 6: Utilização de Internet por grau de escolaridade.	49
Gráfico 7: Utilização da Internet em dispositivos móveis.	53
Gráfico 8: Evolução do tráfego de mensagens escritas (milhares).	55
Gráfico 9: Ordem de utilização dos meios de comunicação em função da idade.	81
Gráfico 10: Frequência de utilização diária dos meios de comunicação em função da idade.	84
Gráfico 11: Local de maior utilização dos meios de comunicação em função da idade.	87
Gráfico 12: Finalidade de utilização da internet em função da idade.	89
Gráfico 13: Finalidade de utilização do telemóvel em função da idade.	90



## INTRODUÇÃO

O presente documento, elaborado no âmbito do Mestrado em Comunicação Multimédia, apresenta um projeto cujo objetivo principal é contribuir para um melhor entendimento sobre os usos que diferentes gerações de portugueses - jovens com idade compreendida entre os 16 e os 30 anos, adultos com idade entre os 31 e os 59 anos e seniores maiores de 60 anos de idade -, fazem de diversos meios de comunicação (massa e ponto a ponto). No âmbito desta dissertação considera-se pertinente estudar, pela importância que assumem, os seguintes meios de comunicação de massa: jornal, rádio, televisão e internet, bem como, pela taxa de penetração, o telefone/*smartphone*.

### 1. Problema de Investigação

Nas primeiras décadas do século XX ocorre uma mudança profunda nos meios de comunicação. A rádio, que era vista como um telégrafo sem fio, por utilizar um método de comunicar ponto-a-ponto, evoluiu e passou a utilizar o método um-muitos, onde a emissão passava a ser destinada a receptores múltiplos e não identificados. Com essa modificação passou-se a ter um modelo onde a mensagem percorre um único caminho para alcançar múltiplos receptores: fonte produtora de informação → transmissor → canal → receptor → destinatários (Jeanneney, 2003).

A partir dos anos vinte as grandes empresas do mercado da comunicação impuseram-se como fontes produtoras de informação e direcionaram suas emissões para um modelo altamente comercial, que privilegiava o segmento da publicidade e propaganda, devido a grandes investimentos injetados nas empresas (Rosa, 2007).

Um segundo momento importante, na história dos meios de comunicação, ocorreu durante o auge da Guerra Fria. É na década de 60, do século XX, que surge a internet, através de pesquisas e investimentos militares. A invenção da internet, nos EUA, reconfigurou, de forma drástica, os modelos de comunicação vigentes. Com a internet, a comunicação, que antes era realizada em uma única direção ( das grandes empresas que geravam os conteúdos e os disseminavam para a população), ganhou novas particularidades e também um novo perfil de consumidor. Esse novo consumidor foi quem mais se beneficiou, neste processo de evolução. O sujeito que apenas consumia o que emitiam as empresas de mídia, passa a produzir conteúdos, e a disseminá-los. O novo perfil de consumidor torna-o um consumidor-produtor de conteúdos, que, de acordo com seus critérios, assiste ao que deseja, na hora que quiser e da forma que achar melhor (Monteiro, 2001 & Weston, 1997).

É importante mencionar que passa a existir muito mais informação disponível, e que cabe a cada utilizador verificar a credibilidade da mesma (Monteiro, 2001 & Weston, 1997). Os recentes avanços na área das plataformas digitais suportadas na internet, que alteraram, de forma drástica, a relação que o indivíduo tinha com os meios de comunicação, tornam-se relevantes para a presente investigação, que aborda o uso dos meios de comunicação (jornal, rádio, televisão, internet e telemóvel) em Portugal, auxiliando na compreensão sobre como os portugueses utilizam esses diferentes meios e os integram nas suas vidas.

## **2. Finalidades e Objetivos**

Constitui finalidade desta investigação a elaboração de um produto audiovisual interativo, partindo de testemunhos de diferentes gerações de portugueses, que demonstre as diferentes apropriações de diversos meios de comunicação.

Constituem objetivos deste trabalho de investigação:

- Conhecer as diferentes apropriações, representações e valores atribuídos aos meios de comunicação de massa e aos meios de comunicação ponto a ponto, por parte de indivíduos portugueses de diferentes gerações;
- Identificar dificuldades e benefícios que diferentes gerações de portugueses demonstram na utilização dos meios de comunicação de massa e dos meios de comunicação ponto a ponto.
- Planificar, produzir e realizar um produto audiovisual interativo, partindo de testemunhos obtidos;
- Refletir sobre o impacto de diferentes meios de comunicação em diferentes gerações de portugueses.

## **3. Modelo de análise**

De acordo com Quivy e Campenhoudt (1998), o modelo de análise identifica conceitos, dimensões e indicadores envolvidos na investigação, permitindo orientar, de forma mais metódica, os trabalhos de observação e análise. A Tabela 1 apresenta o modelo de análise que serve de base ao presente trabalho de investigação.

**Tabela 1:** Modelo de Análise

<b>Questão de investigação: Como se apropriam diferentes gerações de portugueses (jovens, adultos e seniores) dos diferentes meios de comunicação (massa e ponto a ponto)?</b>			
<b>CONCEITOS</b>	<b>DIMENSÕES</b>	<b>COMPONENTES</b>	<b>INDICADORES</b>
<b>Portugueses</b>	<b>Sócio demográfica</b>		<b>Idade</b> <b>Habilitações literárias</b> <b>Sexo</b> <b>Estado civil</b> <b>Profissão</b>
<b>Meios de comunicação</b>	<b>Massa</b>	<b>Televisão</b> <b>Rádio</b> <b>Jornal</b> <b>Internet</b>	<b>Ordem de utilização</b> <b>Frequência de utilização</b> <b>Locais de utilização</b> <b>Finalidade de Utilização</b>
	<b>Ponto a ponto</b>	<b>Telemóvel</b> <b>Internet</b>	<b>Ordem de utilização</b> <b>Frequência de utilização</b> <b>Locais de utilização</b> <b>Finalidade de Utilização</b>

A Tabela 1 apresenta os conceitos, dimensões, componentes e indicadores associados à investigação. Como conceitos, definiram-se: “portugueses” e “meios de comunicação”, os atores e objeto em foco no estudo. Relativamente ao conceito “portugueses” considera-se a dimensão “sócio demográfica”, sendo pertinente analisar os indicadores: idade, habilitações literárias, sexo, estado civil e profissão. Para o conceito “meios de comunicação” tomam-se relevantes as dimensões “meios de comunicação de massa” (jornal, rádio, televisão e *internet*) e “meios de comunicação ponto a ponto” (*internet* e telemóvel), sendo pertinente analisar os indicadores: preferência de utilização dos meios, frequência de utilização, locais de utilização e finalidade de utilização.

#### 4. Estrutura do documento de dissertação

O presente documento estrutura-se em cinco capítulos:

O capítulo 1 aborda aspectos teóricos relacionados com o ato de comunicar e caracteriza a comunicação de massa e ponto-a-ponto. O primeiro sub-tópico do capítulo 1 contextualiza a utilização dos meios envolvidos na investigação e traça, de forma sucinta, a forma como cada meio de comunicação surgiu no mundo e foi introduzida em Portugal, além de abordar como ocorreu a transição de alguns meios com tecnologia analógica para a tecnologia digital.

O capítulo 2 aborda a história e o desenvolvimento do cinema e dos filmes de natureza documental. Os sub-tópicos do capítulo 2 referem aspectos relativos ao documentário convencional e digital, abordam questões relativas à interatividade e à produção para ambientes interativos e, por último, explicitam as diferentes fases de produção de um documentário.

O capítulo 3 aborda a metodologia de investigação. Nele são facultadas informações relevantes relativas à realização de inquéritos, e à análise dos dados obtidos.

O capítulo 4 remete para os inquéritos realizados, com o intuito de conhecer e identificar hábitos e costumes relacionados com a utilização de diferentes meios de comunicação por diferentes gerações de portugueses. Neste capítulo é feita uma discussão dos dados, comparando-os, quando considerado útil, com resultados de outros estudos que abordam a temática da apropriação dos diferentes *media* pelos sujeitos.

O capítulo 5 descreve a parte mais operacional do trabalho de investigação e está dividido em três sub-tópicos, que apresentam a descrição do processo de pré-produção, produção e pós-produção para elaboração do produto audiovisual interativo realizado e publicado na plataforma do *youtube* no URL: [https://www.youtube.com/watch?v=olpkd0U1LDk&index=1&list=PLGPQmBSvKek5lfa1EU\\_eVBmwZMHopnxCV](https://www.youtube.com/watch?v=olpkd0U1LDk&index=1&list=PLGPQmBSvKek5lfa1EU_eVBmwZMHopnxCV). O primeiro sub-tópico aborda questões relacionadas com a pré-produção, no que concerne à elaboração do guião e ao agendamento das entrevistas. No segundo sub-tópico são abordadas questões relacionadas com a escolha do local das filmagens, os *settings* sobre temperatura de cor em graus *kelvin*, a composição dos planos e o ângulo escolhido para gravar os depoimentos. O último sub-tópico do capítulo 5, a pós-produção, aborda a montagem do documentário, desde a elaboração do roteiro de edição até os *settings* de exportação para a plataforma de publicação.

Por fim apresentam-se as conclusões alcançadas com a realização desta investigação. Nesta parte do documento são igualmente referidas as limitações

decorrentes do processo de investigação (escolha do método utilizado na realização dos inquéritos e limitações na elaboração do produto audiovisual interativo) e traçam-se pistas para a continuidade do estudo.

## **5. Metodologia de Investigação**

A metodologia de investigação do estudo levado a cabo envolve quatro etapas:

1. A primeira etapa abarcou pesquisa bibliográfica e revisão da literatura, relativas à problemática de investigação. Como principais autores consultados no enquadramento teórico desta investigação, temos: João Correia, Jorge Souza, André Lemos, Manuela Penafria, Paula Cordeiro, Xavier Berenguer, Teresa Gouveia e Sérgio Soares.

2. A segunda etapa remete para o processo de recolha de dados, junto ao público alvo - jovens, adultos e seniores, de nacionalidade portuguesa -, através do processo de inquérito por questionário auto-administrado. Após a recolha dos dados, ainda nesta etapa, procede-se à análise dos dados através do *software* SPSS.

3. A terceira etapa do trabalho envolve a execução e descrição dos processos de pré-produção, produção e pós-produção do produto audiovisual interativo.

4. Por fim, na quarta e última etapa, procede-se à apresentação das conclusões do estudo realizado.

O processo metodológico usado no trabalho será mais detalhadamente descrito no capítulo 3 da dissertação.





## **CAPÍTULO 1. OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO E O MERCADO**

No primeiro capítulo deste trabalho de investigação realiza-se uma introdução à história da comunicação, caracteriza-se a prática comunicativa e os agentes envolvidos nesta atividade.

### **1.1 Introdução à comunicação**

O termo comunicação, conforme propõem os dicionários, é um substantivo feminino que possui como significado: “1. ato de comunicar; informação, aviso; 2. passagem, caminho, ligação” (Rocha, 1997). De acordo com a etimologia da palavra, (Melo, 1975) lembra que “comunicação” vem do latim ‘communis’, comum. O que introduz a ideia de comunhão, comunidade.

No âmbito dos modelos de comunicação destaca-se o modelo criado em 1949 por Shannon e Weaver, entre os mais influentes modelos de comunicação das últimas décadas. Este modelo considera a comunicação como uma transmissão de sinais. Conhecido como “teoria da informação”, o modelo de Shannon e Weaver foi concebido como um modelo matemático de transmissão de sinais elétricos, onde um conjunto de informações quantificáveis é transmitido de um lugar para outro (Krippendorf, 1994). Derivado desse modelo temos os conceitos de emissor, destinatário, código, sinal, informação, codificação e decodificação. O modelo de Shannon e Weaver acarretou, fora do âmbito tecnológico e das ciências naturais, uma sequência de equívocos e confusões teóricas, presentes nos estudos sobre comunicação (Schmidt, 1996).

Como o presente estudo não visa aprofundar conhecimentos sobre essa discussão, o investigador limita-se a destacar a existência de um modelo que é muito utilizado, ainda que lhe sejam conhecidas muitas limitações, nomeadamente pelo facto de ignorar a comunicação como processo social permanente, integrando uma multiplicidade de modos de interação (comunicação não verbal, espaço interpessoal, etc), como fez posteriormente a Escola de Palo Alto.

A comunicação consiste em trocar algo com alguém, e é um dos fenómenos mais importantes da socialização (Wolton, 1999 & Perles, 2010). A prática comunicativa está submetida ao envolvimento dos sujeitos para se dinamizar, como um jogo capaz de se animar conforme a intensidade com que os sujeitos se relacionam uns com os outros, deixando suas marcas, posições e escolhas que assumem na comunicação (Pereira, 1978). Expressar-se, falar com alguém e partilhar algo faz parte da definição do ser

humano. Portanto, a comunicação é o meio de entrar em contacto, e permite gerir uma relação ambivalente entre o eu e os outros (Wolton, 1999).

Cabe ressaltar que tal envolvimento pode dar-se entre dois sujeitos, entre um sujeito e um coletivo, entre coletivos de sujeitos, entre um sujeito e um objeto (que lhe comunica algo) ou através de tecnologias que servem de mediadoras entre sujeitos diversos, o que possibilita que a comunicação exista apesar das adversidades do espaço e do tempo (Pereira, 1978).

Deve-se destacar, também, que a comunicação pode ser caracterizada como de difusão em massa ou ponto-a-ponto. Na comunicação por difusão em massa a comunicação é feita através dos canais de difusão com uma rede, que é composta por uma única linha de comunicação compartilhada por todas as estações. Nela as mensagens são difundidas no canal e podem ser lidas por qualquer uma das estações; o destinatário é identificado por um endereço codificado na mensagem e é possível enviar mensagens para todas as estações. Já na comunicação ponto-a-ponto a rede é composta por diversas linhas de comunicação, que estão associadas a um par de estações por vez, o que faz com que a comunicação entre estações não adjacentes seja feita através de estações intermediárias (Kurose e Ross, 2006).

Segundo Comparato, a difusão/comunicação em massa mediada por um veículo surgiu com a produção em massa do jornal diário, em seguida veio a rádio, o cinema e a televisão. Uma das características da comunicação de massa é o facto do Estado e/ou organizações empresariais exercerem domínio na utilização do espaço, o que torna os veículos de comunicação, na maior parte do tempo, objeto de oligopólio da classe que os domina. Esses dois conglomerados, Estado e organizações empresariais, através dos meios de comunicação de massa foram responsáveis durante muito tempo por informar uma grande parcela da população no mundo todo, e assim o fizeram, defendendo, frequentemente os interesses políticos e financeiros desses conglomerados. A lógica capitalista, à qual os veículos de comunicação foram submetidos, gerou ainda uma confusão entre a liberdade de expressão e a liberdade de imprensa, pois organizações que visam apenas o lucro não podem apresentar-se sob um formato que não corresponda às expectativas numéricas do conglomerado que a explora, ou seja, sob nenhum aspecto deve-se confundir a liberdade de expressão com a liberdade de exploração empresarial, e a liberdade de expressão nem é, de modo algum, garantida por ela (Comparato, 2001).

Beltrão e Quirino (1986) afirmam que:

“O simples facto de manifestar-se, hoje, um desejo comum do homem pelo estabelecimento de uma nova ordem internacional da informação demonstra, por um lado, que o fardo da comunicação massiva se tornou demasiado pesado ao nosso espírito livre, mas, por outro, que a sua existência como fator de estabilidade da civilização contemporânea se revela indispensável ao convívio social.” (Beltrão e Quirino, 1986, p. 17)

A comunicação ponto-a-ponto ou de “um para um” ocorre no sentido contrário ao da difusão em massa. Nesse contexto é possível enviar mensagens endereçadas com especificidade a determinado destinatário e, sobretudo trocadas, de forma recíproca, entre as partes que se comunicam. Mas, esse esquema em rede não favorece o sentido de comunidade, pois a partilha em grande escala torna-se muito difícil. Como exemplo de um meio que permite o fluxo de informação/mensagem das duas maneiras, ponto-a-ponto e difusão em massa, temos a internet, que possui como uma de suas principais características o facto de ser um meio híbrido que combina as vantagens dos dois sistemas, permitindo, ao mesmo tempo, a reciprocidade na comunicação e a partilha em grande escala. Por exemplo, numa conferência mediada através da internet é permitido aos seus utilizadores enviar mensagens para o coletivo, assim como comunicar diretamente com qualquer indivíduo. Cabe ressaltar que, nesse caso, a comunicação emerge da interação entre os participantes e não de um centro emissor que é responsável pela mediação, assim a comunicação flui num contexto “todos para todos” (Lévy, 1999).

## **1.2 Contextualização dos meios de comunicação**

Os meios de comunicação são os instrumentos que irão auxiliar esse envolvimento a receber ou trocar informação (Wolton, 2003). Existem diversos meios de comunicação, porém, segundo a pesquisa realizada pela Obercom em Portugal, no ano de 2013, os meios mediáticos mais importantes são, na respectiva ordem, a televisão, telemóvel, internet, rádio e o jornal, pois são os mais utilizados.

Segundo Correia (2002), uma vez que no contexto de sociedades hipermediatizadas a esfera pública se configura como um lugar de confrontos e debates, é através dos *media* que se desenvolve a capacidade de intervir individualmente, quando

é permitido ao cidadão participar da vida de várias comunidades. Esta ideia é reforçada por Carvalheiro (2000), quando afirma:

“Sem os *media* não é possível ao cidadão de uma sociedade complexa concretizar adequadamente os direitos e liberdades de expressão, associação, reunião e intervenção em assuntos públicos (cidadania cívica), assim como avaliar ou eleger os seus representantes ou adquirir, ele próprio, capacidade para ser eleito (cidadania política).” (Carvalheiro, 2000, p. 1)

Por esta razão, Correia (2002) articula a cidadania *mediatizada*, como sendo um conjunto de modos de atuação na esfera pública através dos *media*. Isto exige que, para serem vistos como atores de pleno direito, os cidadãos que possuam conhecimentos importantes devem buscar modos para interagir, e/ou intervir, utilizando os *media*. A literacia *mediática* torna-se, então, condição indissociável para formar uma sociedade ativa, onde o indivíduo, ao adquirir tais competências, está habilitado a compreender e atuar em prol dos seus direitos, contribuindo, assim, para uma agenda social capaz de contemplar o interesse de todos (Correia, 2002).

Seguidamente apresenta-se uma breve contextualização histórica dos meios de comunicação implicados na presente investigação: jornal, rádio, televisão, internet e telemóvel.

### 1.2.1 Jornal

Para Souza (2005), após o aperfeiçoamento de técnicas tipográficas, por Gutemberg, entre os anos de 1430 e 1440, tornou-se possível contar histórias e novidades, e difundir-las para um vasto número de pessoas. Essa explosão na produção de folhas volantes, com carácter periódico, é considerada como a era do jornal. Segundo Costella (1984), para alguns historiadores o jornal impresso mais antigo da história é o *Noviny Poradné Celého Mesice Zari Léta (Praga)*, 1597. Mas outros historiadores citam que o primeiro jornal impresso foi o *Nieuwe Tijdinghen (Antuérpia)*, no ano de 1605.

De acordo com Souza (2005), a imprensa periódica surgiu em Portugal, com o lançamento da “Gazeta em que se Relatam as Novas Todas, Que Ouve Nesta Corte, e Que Vieram de Várias Partes no Mês de Novembro de 1641”. Este jornal, conhecido pelo nome de Gazeta, durou aproximadamente seis anos. Após o fim do primeiro jornal, Portugal sofreu um atraso no seu plano jornalístico devido a fortes influências do

absolutismo régio e da Igreja Católica, que sufocavam a sociedade. Foi com a invenção da rotativa, em 1812, por Koning, que se tornou possível a impressão, em larga escala, de cópias a preços acessíveis, pondo fim a um período onde a evolução técnica da indústria gráfica andava a passos lentos. O primeiro jornal diário de Portugal começou a circular no ano de 1809 e atendia pelo nome de Gazeta de Lisboa. Mas, somente em 1820, com o triunfo e expansão do liberalismo em Portugal, com fortes influências da revolução inglesa e das revoluções americana e francesa, é que teve início um período de estímulo à criação de vários jornais no ocidente.

Até o início do século XIX, eram as publicações de cunho opinativo ou partidário que dominavam as páginas dos jornais. Tal facto deve-se, segundo Álvarez (1992), à escassez de informação, às elevadas taxas de analfabetismo e ao baixo poder aquisitivo da maioria da população. Porém, com a invenção do telegráfo e da criação dos caminhos-de-ferro, o acesso à informação disponível aumentou, assim como a capacidade de circulação dos jornais. Assim, no ano de 1865 nasce o jornal Diário de Notícias, que representava a modernização ante os antigos jornais portugueses, já que suas publicações sofreram mudanças na forma como se dirigiam aos leitores, alterações estas que foram acarretadas por um processo de alfabetização, aumento do poder de compra, urbanização, surgimento de empresas que visavam apenas o lucro e eram apartidárias e o próprio avanço nas tecnologias de produção, que aumentavam as tiragens e reduziam os custos. (Sousa, 2005)

Segundo Sousa (2005), com essas alterações os jornais e os jornalistas estavam cada vez mais consolidados no mercado, porém, apesar das mudanças significativas durante a história do jornalismo no mundo, durante o século XX, mais especificamente entre os anos 1930 e 1974, a ditadura corporativa do Estado Novo fez com que Portugal não acompanhasse as evoluções da época, já que o jornalismo no país passava por um período onde suas notícias eram descritivas, censuradas, e por vezes fúteis em seus conteúdos. Com o fim da ditadura ocorre, em Portugal, a liberdade de expressão, que permite a liberdade de imprensa e põe o jornalismo português em sintonia com os acontecimentos mediáticos que estavam acontecendo.

Após o surgimento da internet e a sua rápida expansão, ocorre também a popularização dos seus serviços, e surge a dúvida se os meios tradicionais, como o jornal impresso, conseguiriam concorrer com os atrativos da rede. Ao contrário do que muitos acreditavam o jornal impresso não foi substituído, pois, apesar das vantagens citadas seguidamente, associadas ao jornalismo na rede, ainda é mais confortável e prático ler o jornal convencional em papel (Bogart, 1996).

O jornalismo on-line possui características que o distinguem do jornalismo impresso, no que diz respeito à interatividade, multimedialidade, hipertextualidade, personalização, memorização e instantaneidade. Essas características mostram o potencial que a internet oferece para o jornalismo desenvolvido para a Web. Um fator importante deste tipo de jornalismo é dispor de espaço e tempo ilimitado para disponibilizar materiais. Essa possibilidade é vista por Palacios (1999) como a maior rutura que a internet, enquanto suporte mediático, proporcionou ao jornalismo (Palacios, 2003)

Relativamente às taxas de audiência média de jornais em Portugal (formato impresso), a Tabela 2 revela que os jornais Correio da Manhã, Jornal de Notícias e Expresso são os que possuem maiores taxas na audiência média de publicações de informação geral com 14,1%, 12,0% e 7,7%, respetivamente. O Jornal i é o que apresenta a menor taxa 1,4% seguido pelos jornais Sol, Destak e Metro com 2,5% cada.

**Tabela 2:** Evolução anual da audiência média de publicações de informação geral

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
<b>Informação Geral</b>	34.1%	35.7%	33.0%	36.6%	40.0%	39.4%	37.6%	37.4%	35.5%	35.6%
<b>Jornais Diários</b>	27.5%	28.1%	25.8%	29.3%	33.7%	33.3%	27.2%	27.9%	27.1%	27.4%
Correio da Manhã	10.1%	10.2%	9.3%	12.0%	11.4%	12.4%	11.6%	14.2%	14.0%	14.1%
Jornal de Notícias	11.3%	12.0%	11.4%	11.9%	11.0%	12.1%	11.6%	11.4%	11.7%	12.0%
Metro	-	-	5.6%	7.9%	7.7%	6.0%	5.4%	4.5%	3.6%	2.5%
Destak	0.9%	3.5%	5.4%	7.7%	7.6%	5.5%	5.3%	4.3%	3.7%	2.5%
Público	5.3%	5.1%	4.5%	4.7%	4.4%	4.5%	4.4%	5.1%	5.1%	5.7%
Diário de Notícias	3.8%	3.8%	3.2%	3.8%	3.6%	4.1%	3.7%	4.1%	4.2%	4.5%
24 horas	3.0%	3.1%	3.0%	3.2%	2.7%	2.9%	-	-	-	-
Jornal i	-	-	-	-	-	-	1.2%	1.3%	1.6%	1.4%
Expresso	8.1%	8.1%	7.3%	7.4%	8.1%	7.7%	7.6%	7.4%	7.2%	7.7%
Sol	-	-	-	2.8%	2.6%	3.0%	3.2%	2.5%	2.3%	2.5%
<b>Base (000)</b>	<b>8,311</b>	<b>8,311</b>	<b>8,311</b>	<b>8,311</b>	<b>8,311</b>	<b>8,311</b>	<b>8,311</b>	<b>8,311</b>	<b>8,311</b>	<b>8,564</b>

(Fonte: Anuário de Media e Publicidade 2013, Markttest. Edição OberCom)

Relativamente ao número de publicações periódicas, o estudo realizado pelo Observatório de Comunicação, denominado de Anuário de Comunicação, revela que, no ano de 2012, foi registado o menor número de publicações (1,399) dos últimos 10 anos, e que o maior valor (2,107) foi encontrado no ano de 2002. O número de vendas e de tiragens, também no ano de 2012, representa o menor quando comparado com os últimos 10 anos, 276,503 para vendas e 518,033 para tiragens. Os anos que apresentaram melhores vendas foram 2004, 2002 e 2003 com 446,603, 442,052 e

425,233, respetivamente, e o período a que corresponde as maiores tiragens foram 2006, 2008 e 2007 com 910,989, 949,085 e 951,134 respetivamente (Gráfico 1).



**Gráfico 1:** Evolução das tiragens, vendas e circulação gratuita do total das publicações (milhares)

Fonte: Estatística da Cultura, INE. Edição: OberCom

De acordo com a Tabela 3, é possível traçar um perfil dos leitores dos jornais. Na audiência das publicações diárias que abordam informações gerais, o género masculino representa 61,2%, enquanto o género feminino apenas 38,8%. Relativamente à idade, o grupo com maior representatividade é o de indivíduos entre 35 e 44 anos, com 21,9%, seguido pelo grupo de indivíduos entre 25 e 34 anos, com 20,6%. O grupo de indivíduos com idade entre 15 e 24 anos é o que apresenta a menor taxa 10,5%. Após alcançar a maior percentagem, a audiência tende a diminuir conforme a idade avança, alcançando 13,8% no grupo de indivíduos maiores de 64 anos. Na audiência das publicações semanais notam-se algumas mudanças, relativas ao grupo: os leitores passam a ser, sobretudo, indivíduos entre 45 e 54 anos com 21,7%, seguido de perto pelos grupos com idade entre 25 e 34 anos, com 21,3% e 35 e 44 anos, com 20,6%. Quando o assunto abordado é desporto e veículos o género masculino representa 87,6% da audiência, enquanto o género feminino apenas 12,4%. O grupo de indivíduos que possui uma maior taxa percentual é o de indivíduos entre 25 e 34 anos, com 22,8%, seguido dos grupos com idade entre 15 e 24 anos e 35 e 44 anos, com 19,4% cada. O grupo com menor taxa registada foi o com idade superior a 64 anos, com apenas 9,8%.

**Tabela 3:** Audiência média de publicações por género e idade em 2013

	Total	Sexo		Idade					
		Masculino	Feminino	15/24 Anos	25/34 Anos	35/44 Anos	45/54 Anos	55/64 Anos	+64 Anos
<b>Informação Geral</b>									
Jornais Diários	2,349	1,438	911	247	484	515	444	336	323
%	100.0	61.2	38.8	10.5	20.6	21.9	18.9	14.3	13.8
Jornais Semanais	757	463	294	57	162	156	165	116	102
%	100.0	61.2	38.8	7.6	21.3	20.6	21.7	15.3	13.5
Revistas Semanais	786	383	403	100	175	186	157	101	67
%	100.0	48.7	51.3	12.8	22.3	23.6	20.0	12.8	8.5
<b>Desporto / Veículos</b>									
Jornais diários	1,437	1,259	179	278	328	278	248	164	141
%	100.0	87.6	12.4	19.4	22.8	19.4	17.2	11.4	9.8
Revistas Semanais	174	161	13	19	51	36	39	17	12
%	100.0	92.5	7.5	10.7	29.5	20.9	22.7	9.5	6.7
Revistas Mensais	422	369	54	84	86	125	82	34	12
%	100.0	87.2	12.8	19.9	20.4	29.5	19.4	8.0	2.8
<b>Femininas / Moda</b>									
Revistas semanais	747	204	543	147	136	160	147	80	76
%	100.0	27.3	72.7	19.7	18.3	21.4	19.7	10.8	10.2
Revistas Mensais	851	143	709	141	231	195	159	75	50
%	100.0	16.8	83.2	16.5	27.2	22.9	18.7	8.8	5.8
<b>Interesse Geral</b>									
	1,523	787	736	139	306	383	322	216	157
%	100.0	51.7	48.3	9.1	20.1	25.1	21.1	14.2	10.3
<b>Revistas Sociedade</b>									
	799	201	598	112	157	178	159	95	98
%	100.0	25.2	74.8	14.0	19.7	22.3	19.9	11.8	12.2
<b>Base (000)</b>	<b>8,564</b>	<b>4,040</b>	<b>4,524</b>	<b>1,079</b>	<b>1,352</b>	<b>1,517</b>	<b>1,419</b>	<b>1,258</b>	<b>1,938</b>

(Fonte: Anuário de Media e Publicidade 2013, Markttest. Edição OberCom)

Relativamente ao consumo por classe social nas publicações diárias, a menor taxa, apenas 8,6%, é a classe A, e as maiores taxas são das classes C1 e C2, com respetivamente 32,2% e 28,7%. Já nas publicações semanais a menor taxa é da classe D, com apenas 7,6%, as maiores taxas são das classes C1 e B, com 31,1% e 28,3%, respetivamente. Considerando a região, a Grande Lisboa detém a maior audiência das publicações diárias 23,0%, seguida do Litoral Norte, com 18,3%, enquanto a menor taxa é da região Sul, com 12,2%, seguida do Litoral Centro, com 14,3%. Quando se considera as publicações semanais, a Grande Lisboa continua com a maior taxa, 34,9%, seguida também pelo Litoral Norte, com 17,0%, enquanto que a região com menor taxa é a Grande Porto, 9,1%, seguida do Interior Norte, com 12,2%. É entre os reformados e pensionistas que a audiência das publicações diárias é maior - 28,0%. Quando se compara a profissão dos inquiridos que responderam à pesquisa da Obercom, e



considerando as publicações semanais, o mesmo grupo de reformados e pensionistas ocupa a segunda posição, com uma taxa de 24,2% (Tabela 4).

**Tabela 4:** Audiência média de publicações por região e classe social em 2013

	Total	Região						Classe Social				
		Grande Lisboa	Grande Porto	Litoral Norte	Litoral Centro	Interior Norte	Sul	A	B	C1	C2	D
<b>Informação Geral</b>												
Jornais Diários	2,349	540	358	433	335	396	287	201	401	756	673	319
%	100.0	23.0	15.2	18.4	14.3	16.9	12.2	8.6	17.1	32.2	28.7	13.6
Jornais Semanais	757	264	69	129	102	92	101	125	214	235	125	58
%	100.0	34.9	9.1	17.0	13.5	12.2	13.4	16.5	28.3	31.1	16.5	7.6
Revistas Semanais	786	269	73	120	123	111	90	120	198	252	146	70
%	100.0	34.2	9.3	15.3	15.7	14.2	11.4	15.3	25.1	32.0	18.6	9.0
<b>Desporto / Veículos</b>												
Jornais diários	1,437	316	166	307	202	287	160	92	209	442	483	212
%	100.0	22.0	11.6	21.3	14.1	19.9	11.1	6.4	14.5	30.7	33.6	14.7
Revistas Semanais	174	31	23	33	31	41	15	17	36	51	50	20
%	100.0	17.9	13.0	18.9	18.0	23.8	8.4	10.0	20.4	29.1	28.9	11.5
Revistas Mensais	422	95	46	98	58	79	47	41	75	139	129	38
%	100.0	22.5	10.8	23.2	13.8	18.6	11.0	9.8	17.8	32.9	30.6	8.9
<b>Femininas / Moda</b>												
Revistas semanais	747	123	106	161	116	154	87	14	35	173	355	170
%	100.0	16.5	14.3	21.5	15.5	20.6	11.6	1.9	4.7	23.2	47.5	22.7
Revistas Mensais	851	249	98	146	144	121	92	81	143	309	244	74
%	100.0	29.3	11.5	17.2	16.9	14.3	10.8	9.5	16.8	36.3	28.7	8.6
<b>Interesse Geral</b>	1,523	436	159	241	277	239	170	163	331	476	402	151
%	100.0	28.6	10.4	15.8	18.2	15.7	11.2	10.7	21.7	31.2	26.4	9.9
<b>Revistas Sociedade</b>	799	231	110	123	130	126	79	47	118	274	246	115
%	100.0	28.9	13.8	15.3	16.3	15.8	9.8	5.8	14.8	34.2	30.8	14.3
<b>Base (000)</b>	<b>8,564</b>	<b>1,834</b>	<b>987</b>	<b>1,634</b>	<b>1,308</b>	<b>1,811</b>	<b>989</b>	<b>471</b>	<b>1,019</b>	<b>2,132</b>	<b>2,655</b>	<b>2,287</b>

(Fonte: Anuário de Media e Publicidade 2013, Markttest. Edição OberCom)

Relativamente às dinâmicas de crescimento do mercado, em relação à evolução da circulação paga por edição, no segmento dos diários de informação geral, nota-se que as taxas diminuíram em todos os jornais nos últimos três anos da pesquisa, 2011, 2012 e 2013, o que se refletiu em taxas negativas para o crescimento anual da circulação por edição paga, no segmento dos diários de informação geral. Situação semelhante é encontrada nas taxas de circulação por edição no segmento dos jornais gratuitos, que diminuem desde o ano de 2010 nos jornais Destak e Metro, refletindo-se também em taxas negativas para o crescimento anual da circulação por edição (Obercom, 2013).

O grupo de empresas que apresenta uma maior circulação dos seus jornais é o grupo Cofina Media com 381,975, onde 31,07% correspondem apenas ao Correio da Manhã. O segundo grupo com melhor taxa é o grupo Imprensa, com 197,994, onde 48,2% correspondem ao jornal Expresso e o terceiro grupo, ainda com números significativos, é o Controlinveste Media com 138,807, onde 48,6% correspondem ao Jornal de Notícias. O Sojormedia Capital SA é o grupo com menor taxa de circulação - 5.350, que pertence apenas ao seu único meio de comunicação nesse segmento, o Jornal i. Relativamente às quotas de mercado e à forma como estas são repartidas no segmento dos diários de informação geral, é o Correio da Manhã, com 50,4%, que detém a maior percentagem, seguido pelo Jornal de Notícias, com 28,2%; e os jornais com menores participações nas quotas são Jornal i e Diário de Notícias, com respetivamente 2,2% e 8,8%. Já nos jornais gratuitos a divisão na participação das quotas está bem dividida entre os jornais Destak e Metro, com 50,4% e 49,6%, respetivamente (Obercom, 2013).

### **1.2.2 Rádio**

A rádio é um meio de comunicação excepcionalmente rico, que possui uma narrativa singular e que é conhecida por ser irrepetível e imediata. De maneira geral, encontramos na rádio um quadro analítico onde prevalece um modelo de emissão em frequência modelada e outro eminentemente convergente. A escolha de um modelo multimediático, resulta da visão incorporadora de meios e do objetivo das empresas de apresentar-se em todos os mercados da comunicação. A rádio passa a disponibilizar serviços que agregam, ao som, elementos escritos e visuais e se junta a outros *media* para se fazer presente e atender às solicitações do consumidor multimédia (Cordeiro, 2004).

A rádio é um meio que possui uma relação privilegiada com o público. Devido à sua estrutura de comunicação pode apresentar-se como um meio de comunicação bidireccional, que impulsiona e potencializa a participação dos recetores na comunicação. A programação exhibe seu carácter generalista, mas deixa espaço para a emergência de um modelo cujo cunho temático especializa cada emissora em conteúdos monotemáticos e que se manifesta para já, no aperfeiçoamento musical de algumas estações de rádio (Cordeiro, 2004).

Segundo Sousa (2005), além de informar, a rádio entretém os seus ouvintes, o que faz com que ela funcione como uma “caixa de música” a qualquer momento do dia,

ajudando o indivíduo a descontraír, minimizando sentimentos de angústia e ansiedade ou até funcionando como fundo sonoro em atividades de trabalho (Sousa, 2005).

A rádio possui características distintas de outros *media*, a acumulação que permite ao ouvinte realizar outras tarefas enquanto escuta a programação, como conduzir, cozinhar, conversar, ou qualquer outra atividade quotidiana. Isso garante a este veículo de comunicação um imediato impacto social e uma grande capacidade de intervenção, na medida em que o conteúdo transmitido é rapidamente assimilado pela audiência (Meneses, 2003). Assim, afiguram-se igualmente propriedades como a instantaneidade, espontaneidade e concomitância, que fazem da rádio um meio mobilizador e estimado pelo povo (Junior, 2002).

Diferentes documentos constataam o surgimento de experiências paralelas de transmissão de sinais por meio de ondas Hertzianas desde 1895. As mais importantes pertenciam a Nikola Tesla, um Croata radicado nos Estados Unidos, Alexander Popov, na Rússia, o Padre Landell de Moura, no Brasil, e Guglielmo Marconi, na Itália. Este último foi quem patenteou a sua invenção, em Junho de 1896, sendo-lhe atribuída a paternidade da Telegrafia Sem Fios – TSF (Silva, 2005).

Para que a rádio viesse a existir, vários avanços técnicos e descobertas foram imprescindíveis. A primeira delas está relacionada com a descoberta das ondas eletromagnéticas, atribuída ao físico e matemático James Clarck Maxwell, no ano de 1864. Seis anos após o descobrimento das ondas eletromagnéticas, o físico Heinrich Hertz consegue produzi-las. No ano de 1890, o também físico Édouard Branly inventa um dispositivo capaz de produzir e conduzir ondas eletromagnéticas, denominado de radioconductor. Apenas quatro anos mais tarde, o físico italiano Marconi consegue tornar o sistema de Branly operativo, com a construção de uma antena emissora e um recetor. Depois de todos esses avanços, o físico Lee de Forest inventa o dispositivo que faltava, à rádio (Sousa, 2005).

Em 1901, realizou-se o primeiro contato via rádio, através de um método que utilizava o Código Morse, entre o Forte da Raposeira, na Trafaria, e o Forte do Alto da Ajuda. Em seguida, em 1903, para mostrar os avanços que a tecnologia de transmissão de dados sem fios sofreu, num curto espaço de tempo, surgiu a primeira mensagem com origem nos Estados Unidos e destino no Reino Unido (Portela, 2006).

Diversas experiências foram concretizadas em alguns países, porém a radiofusão, como um serviço de transmissão regular, surgiu em novembro de 1920, nos EUA, e foi um sucesso, tendo provocado uma rápida expansão no setor. A primeira emissora radiofónica foi denominada de KDKA, e possuía, como base da sua programação, as

coberturas jornalísticas. Em outubro de 1921 foram registadas doze novas emissoras; em novembro mais nove, e em dezembro outras nove, totalizando trinta emissoras num período inferior a noventa dias. Em janeiro de 1922, vinte e seis novas emissoras entraram no ar, e ao fim do ano de 1924, já existiam quinhentas e trinta emissoras a realizarem a transmissão da rádio (Calabre, 2004).

No início dos anos 20 diversos postos de emissores e recetores de TSF (telefonía sem fio) se estabeleceram em Portugal. Em outubro de 1925 foi inaugurada a CT1AA - Rádio Portugal, a primeira estação enquadrada no conceito de radiodifusão moderna. A CT1AA apresentava, como principais características, a existência de uma programação regular e a continuidade das emissões (Santos, 2005). Várias outras emissoras nasceram a essa altura, como a Rádio Condes, Rádio Lisboa, Rádio Porto e Rádio Coimbra e, em 1928, a CT1DY (Portela, 2006).

Em 1930, o Governo português monopolizou todos os serviços de radiotelefonía. O regime político autoritário estabelecido na época tinha um serviço de fiscalização e regulação prévia às publicações periódicas, emissões de rádio e de televisão, e de censura de publicações não periódicas, nacionais e estrangeiras, velando permanentemente pela pureza doutrinária das ideias expostas e pela defesa da moral e dos bons costumes. Porém, com a exoneração de Salazar da chefia do governo em 1968, e a chegada da *"Primavera Marcelista"*, embora ainda tivessem restrições à liberdade, a rádio não tinha propagandas ao regime, e sim programas que mostravam um certo inconformismo em relação à situação (Cordeiro, 2003 e Portela 2006).

Em 1933, foi divulgado um estudo, sob a égide do Estado Novo, que assinalava o número total de radiouvintes portugueses em dezasseis mil, todos concentrados nas grandes cidades, já que, naquela época, não existia eletricidade nos meios rurais. Em 1935, atento ao potencial do rádio para chegar às massas nasce, por iniciativa estatal a Emissora Nacional de Radiodifusão, denominada um pouco mais tarde por Radiodifusão Portuguesa (RDP) (Silva, 2005). Essa situação deixava claro que as elites políticas reconheciam que esse meio possuía um elevado poder enquanto veículo de propaganda, e também enxergavam no rádio um aliado no controle da informação e da opinião pública (Santos, 2005).

Durante anos a rádio foi controlada a serviço do governo para legitimizar sua ditadura, a publicação de conteúdos passava por censura, e apenas as informações que estivessem de acordo com os seus interesses e objetivos era veiculada. Fora isso, toda e qualquer informação que não fosse apropriada às suas normas não tinha permissão para ser divulgada (Cordeiro, 2004). A grande mudança na rádio portuguesa efetivou-se com a

revolução que restabeleceu a democracia e a descolonização, em 1974. Ironicamente, viria a ser a rádio o meio utilizado para o desmantelamento do antigo regime, que se iniciou no próprio dia 25 de Abril, com a extinção da polícia política e a abolição da censura, numa estratégia de democratização da sociedade portuguesa. As rádios foram nacionalizadas e houve o aparecimento de rádios livres ou piratas, que no final dos anos 80 do século XX desapareceram com a legalização (Portela, 2006).

Hoje, as empresas de rádio fazem parte de grupos económicos mais amplos, que dominam o panorama da comunicação social. Os estudos de mercado revelam-se mais adequados do que as medidas de audiência e as rádios passaram a tentar conhecer, de forma mais exata, o que as pessoas querem ouvir. O sentido comercial impôs-se e transformou a estrutura da rádio em termos de organização e de produto. Os gestores da rádio são grandes grupos financeiros, cujo único objetivo não é prestar um bom serviço, mas ter audiências e faturar (Cordeiro, 2004).

A internet apresenta-se, nesse instante, como um apoio complementar para as emissões em FM. Para a rádio, a internet pode ser encarada como uma concorrente, mas também deve ser vista como um desafio, no sentido da diversidade que o universo *online* proporciona, e pelo estímulo da adaptação ao novo meio, na pesquisa, produção e difusão de conteúdos. Ao comparar a relação da rádio com a internet, é imprescindível considerar as particularidades que a caracterizam e que influenciam a maneira como a rádio potencia a estrutura da sua comunicação (Cordeiro, 2004).

Existem três modalidades de rádio na *internet*, são elas: a estação propriamente radiofónica, que busca traduzir matérias em linguagem digital e que usa a internet apenas como forma de prestar informação adicional sobre as suas actividades hertzianas, não transmitindo a sua emissão em direto através da rede; segundo tipo de rádio é aquele que nasceu na própria rede, nela existe a transmissão direta via internet como forma de disponibilizar o seu conteúdo; e a terceira e última modalidade de rádio na rede é a rádio pirata, que busca seu espaço no ambiente eletromagnético e utiliza a internet para se expandir e estabelecer, sem temer a censura e a fiscalização dos órgãos de regulação (Alves, 2003).

No Anuário da Comunicação, estudo realizado pela Obercom em 2013, é possível fazer uma análise do *share* das principais rádios nacionais (Tabela 5).

**Tabela 5:** Evolutivo do *share* de audiência média

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
RFM	24.9	22.4	21.2	22.2	23.6	24.6	23.8	21.7	21.9	20.2	18.4
R.Renascença	18.1	15.2	14.3	13.6	15.2	14.2	13.5	12.5	11.6	10.9	9.8
Mega FM	2.2	1.8	2	1.8	2.2	2.2	2.1	3.1	3.7	3.9	3.2
Rádio Sim	-	-	-	-	-	-	1.4	1.6	1.6	2.1	2.5
Rádio Comercial	8.4	9.9	9.5	11.4	10.6	10.9	11.4	12.2	15.0	20.1	21.5
Cidade FM	3.3	5.2	6.7	6.3	6.0	5.9	5.4	5.6	4.8	4.0	3.9
M80	-	-	-	-	0.8	2.1	3.0	6.8	6.7	5.9	6.1
Smooth FM	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.4	0.6
RC - Rádio Clube	3	5.8	4.8	3.9	2.0	1.7	1.7	-	-	-	-
Best Rock FM	1.5	2	1.3	0.9	1.0	0.8	0.8	0.7	0.3	-	-
Antena 1	4.7	4.9	5.9	6.8	6.8	5.9	6.0	5.6	5.7	5.2	7.1
Antena 2	0.7	0.6	0.7	0.8	0.7	0.6	0.7	0.6	0.6	0.5	0.6
Antena 3	4.5	4.9	5.1	5.2	5.2	5.0	3.9	4.1	3.4	3.1	2.7
TSF	5.6	5.8	6.5	5.4	5.0	5.2	4.5	4.5	4.7	4.1	4.7
Outras rádios	23.1	21.5	22.0	21.7	20.9	20.9	21.8	21.0	20.0	19.6	18.9
<b>Base (000)</b>	<b>8,311</b>	<b>8,311</b>	<b>8,311</b>	<b>8,311</b>	<b>8,311</b>	<b>8,311</b>	<b>8,311</b>	<b>8,311</b>	<b>8,311</b>	<b>8,311</b>	<b>8,564</b>

(Fonte: Anuário de Media e Publicidade 2013, Markttest. Edição OberCom)

De acordo com os dados da Tabela 5, as rádios que detêm maiores números de *share* na audiência são a Rádio Comercial e a RFM, com taxas percentuais de (21,5%) e (18,4%), respetivamente. O somatório de outras rádios que não tiveram o nome associado à pesquisa apresentou uma taxa elevada (18,9%), e outras duas rádios com taxas intermediárias no valor percentual de (9,8%) para R. Renascença e (7,1%), Antena 1. Cabe ressaltar que a R. Renascença e a RFM pertencem à mesma empresa, que é o Grupo R/Com, que possui a maior audiência acumulada de véspera com (23,6%), seguida de perto pelo Grupo Media Capital, com (22,4%). Apesar de estar em segundo lugar na audiência acumulada de véspera, a Rádio Comercial do Grupo Media Capital é a que apresentou maior percentual (14,9%), seguida da concorrente RFM com (12,8%) no ano de 2013.

Segundo o estudo da Obercom, os indivíduos de género masculino ouvem mais rádio (62,2%), comparativamente com os indivíduos do sexo feminino (49,4%). Relativamente à idade, as maiores taxas de consumo de rádio encontram-se nas faixas etárias entre os 25 e 34 anos e 35 e 44 anos, com taxas respetivas de (75,6%) e (71,7%), enquanto que a menor taxa (33,4%) foi encontrada no grupo com idade superior a 64

anos. Em relação à classe social, verifica-se um decréscimo de ouvintes do meio rádio da classe A (76,6%) para a classe D (35,2%).

Na Tabela 6, é possível notar que indivíduos reformados e pensionistas, e indivíduos desempregados, são aqueles que apresentam menores números percentuais na audiência acumulada de véspera, com relação à ocupação profissional, com taxas de (36,9%) e (57,4%), respetivamente.

**Tabela 6:** Audiência acumulada de véspera por ocupação profissional

	Ocupação Profissional															
	Quadros Msup.		Téc.Esp./Peq.PP.		Serv./Ad. Com.		Trab.Espec.		Trab.N.Espec.		Estudantes		Ref./Pens./Dom.		Desempregados	
	AAV (000)	AAV (%)	AAV (000)	AAV (%)	AAV (000)	AAV (%)	AAV (000)	AAV (%)	AAV (000)	AAV (%)	AAV (000)	AAV (%)	AAV (000)	AAV (%)	AAV (000)	AAV (%)
<b>Total rádio</b>	827	78.6	432	76.4	557	75.3	694	71.6	492	59.9	377	60.4	1,167	36.9	362	57.4
RFM	197	18.7	129	22.8	165	22.3	181	18.6	146	17.7	84	13.5	91	2.9	105	16.6
Renascença	52	5.0	36	6.4	32	4.3	114	11.8	51	6.2	8	1.3	301	9.5	32	5.2
Mega FM	51	4.8	22	33.0	33	4.4	39	4.0	35	4.3	65	10.4	5	0.2	24	3.8
Rádio Sim	1	0.1	5	1.0	1	0.2	7	0.8	6	0.7	1	0.1	92	2.9	5	0.8
Rádio Comercial	371	35.2	153	27.0	206	27.9	158	16.3	108	13.1	125	20.1	69	2.2	88	13.9
Cidade FM	48	4.6	26	4.6	49	6.6	52	5.4	42	5.1	82	13.1	9	0.3	32	5.1
M80	69	6.6	41	7.3	57	7.7	64	6.6	40	4.9	19	3.1	55	1.8	31	4.9
Smooth FM	19	1.8	5	1.0	6	0.8	2	0.2	2	0.3	2	0.4	5	0.2	2	0.3
Antena 1	90	8.6	40	7.1	36	4.8	40	4.1	18	2.2	9	1.4	237	7.5	15	2.3
Antena 2	13	1.3	2	0.3	3	0.4	0	0.0	1	0.2	1	0.2	13	0.4	1	0.2
Antena 3	69	6.6	22	3.8	27	3.7	20	2.1	9	1.1	10	1.6	9	0.3	17	2.7
TSF	141	13.4	42	7.4	38	5.1	44	4.6	10	1.2	6	1.0	98	3.1	15	2.5
<b>Base n= 8564 (000)</b>	<b>1,053</b>		<b>566</b>		<b>740</b>		<b>970</b>		<b>821</b>		<b>624</b>		<b>3,159</b>		<b>631</b>	

(Fonte: Anuário de Média e Publicidade 2013, Marktest. Edição OberCom)

As maiores audiências registadas ocorreram durante a semana, com uma taxa de (61,8%), seguido pelo dia de sábado, com (49,3%), e domingo com (42,9%). O tempo médio investido, no ano de 2013, por essa audiência, é de 3 horas e 13 minutos, igual ao do ano anterior (Obercom, 2013).

### 1.2.3 Televisão

A televisão é um sistema eletrónico de reprodução de imagens e som de forma imediata. Atua com base na análise e conversão da luz e do som em ondas eletromagnéticas e de sua reconversão num aparelho — o televisor. Ela é a grande base de informação e entretenimento da maioria da população, e é através dela que se tem

conhecimento sobre os acontecimentos que decorrem no país e no mundo (Sartori, 2001).

Foi em 1926, na Inglaterra e no Japão, que as primeiras transmissões experimentais foram realizadas, seguindo-se, em 1927, os EUA. A televisão estava sendo alvo de estudo em diferentes lugares, dessa forma não se sabe onde aconteceu a primeira transmissão oficial. Nessa época, as imagens transmitidas tinham pouca qualidade de resolução, pois continham aproximadamente 60 linhas, comparativamente com as 480 do modelo analógico e das mais de 1080 linhas de resolução das televisões digitais atuais, o que revela que os avanços tecnológicos foram intensos e estão longe de parar (Camargo, 2009).

Após o surgimento da televisão, eventos como a Segunda Guerra Mundial foram de extrema importância para alavancar o desenvolvimento dos aparelhos e das tecnologias de transmissão. Surgiram também as grandes emissoras como a BBC, CBS e CGT, que também abriram espaço, em suas transmissões, para conteúdos e eventos ligados ao desporto. Com a Europa e os EUA mais desenvolvidos que os demais países em conhecimentos tecnológicos, foi em Londres, no ano de 1936, que ocorreu a primeira transmissão ao vivo da história da televisão, com a divulgação da coroação do rei Jorge VI, que foi assistida por mais de cinquenta mil pessoas (Camargo, 2009).

Mais recentemente, na segunda metade dos anos 90, assiste-se, na Europa, a um processo de disseminação da Televisão Digital Terrestre (TDT). A televisão digital é um sistema de radiodifusão televisiva que transmite sinais digitais em lugar dos analógicos. Mais eficiente no que diz respeito à recepção dos sinais, a transmissão digital apresenta uma série de evoluções, como a possibilidade de ter-se uma imagem mais larga e com um maior grau de resolução, um som estéreo mais potente e a disponibilidade de vários programas num mesmo canal. A Televisão Digital Terrestre tem, como sua maior inovação, a capacidade de possibilitar a convergência entre diversos meios de comunicação eletrónicos, entre eles a telefonia fixa e móvel, a radiodifusão, a transmissão de dados e o acesso à *internet* (Bolaño e Viera, 2004 e Cardoso e Santos, 2005).

Pode-se afirmar que mesmo a televisão analógica é capaz de propiciar níveis razoáveis de interatividade para o telespetador, como por exemplo, quando se utiliza o telemóvel para participar de determinados programas, também ela é capaz de oferecer experiências coletivas quando um grupo de indivíduos se reúnem para assistir a um evento que será transmitido através de uma emissora (Tapscott, 1999).



Por outro lado, as novas tecnologias trouxeram modificações significativas para o ato de assistir à televisão. As gerações anteriores à era digital se acostumaram a uma aparente passividade, quando utilizavam o aparelho eletrónico. O lazer dos indivíduos dessa época era, muitas vezes, vinculado a um momento de relaxamento onde não se devia fazer nada, apenas descansar mente e corpo durante aquele período, mas, esse momento está-se a reconfigurar na era digital como um momento de interação, partilha, produção e participação entre outras tarefas possíveis (Gobbi, 2010).

A nova geração, rodeada por tecnologias desde a infância, não compreende, de forma desassociada, os conceitos de acesso de conteúdo armazenado, acesso em tempo real, participação, interação, interatividade, e verifica-se que a Televisão Digital permite a combinação desses conceitos. Ou seja, é possível ter acesso às informações de forma assíncrona, como a reportagem a que não se pode assistir, devido ao horário em que foi transmitido, o jogo de futebol que foi exibido enquanto se estava ocupado com a elaboração de um trabalho, mas também será possível acompanhar o debate político ou um evento de desporto em tempo real. Em outra medida, podemos manter os hábitos das gerações mais antigas e simplesmente assistir televisão, mas também é possível produzir conteúdos, interagir com a programação e até mesmo construir a sua própria televisão, vinculando um número de canal a uma conta para adicionar os conteúdos que se desejarem. A escolha é dos utilizadores, portanto, é parte daquilo que se denomina de interatividade (Gobbi, 2010).

Somos nós que transformaremos esses cenários. O utilizador poderá perder o dia em frente ao aparelho televisor, mas também será possível participar das reuniões de trabalho, explorar outras cidades e lugares, atuar em debates públicos, entre outras tantas tarefas possíveis. É o presente narrado de uma maneira nova e diferente, mediado pelas tecnologias digitais. O utilizador assume uma posição onde o conteúdo não é mais imposto pelas empresas de comunicação, agora lhe é oferecido algum poder de decisão. Este é um dos grandes desafios que a televisão digital e suas inúmeras possibilidades trazem consigo (Tapscott, 1999).

“[...] a interatividade nos permite programar melhor nossa vida e integrar o conteúdo que queremos de acordo com as pautas que realmente importam, não aquelas arbitrariamente determinadas por uma rede de televisão” (Tapscott, 1999, p. 26).

A esta nova geração não será mais possível trazer somente uma informação atrás da outra, como fazem, de forma insistente e constante, as emissoras de televisão para manter ou angariar audiência. Talvez o maior desafio da televisão digital seja converter informação em conhecimento, já que a geração tecnológica-digital é quem traça o seu próprio destino e, como afirma Tapscott, está-se a libertar do padrão de mídia unidirecional e centralizada (Tapscott, 1999).

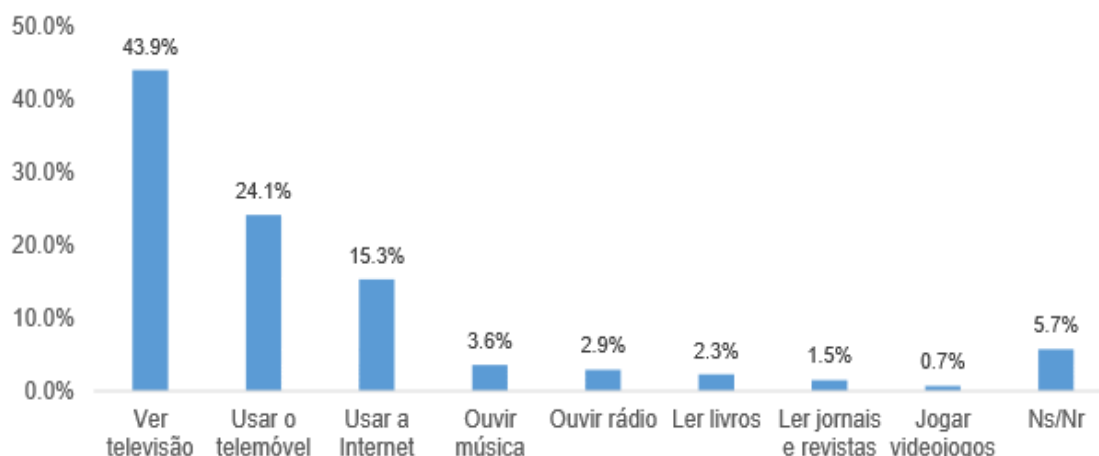
Em Portugal, o surgimento das emissões experimentais de televisão foi iniciado em 1956, através da Radiotelevisão Portuguesa (RTP), a partir da Feira Popular de Lisboa; e em meados da década de 60, com o crescente interesse dos portugueses, os sinais passaram a cobrir quase todo o território continental. No final dessa década foram lançadas as emissões do segundo canal da RTP, nomeado de RTP2, e, no início da década de 70, a RTP Madeira e RTP Açores. Em 1975 a RTP sofre um processo de nacionalização. A emissora tornou-se então uma empresa pública e passou a emitir sinal a cores, em março de 1980. Em 1992 o serviço de Televisão foi aberto para o capital privado e novas emissoras acabaram por garantir as suas licenças, como foi o caso da Sociedade Independente de Comunicação (SIC), que iniciou sua emissão ainda no ano de 1992 e a Televisão Independente (TVI), que iniciou sua emissão no ano de 1993 (Santos, 2014).

Em Junho de 2001, a TV Cabo, empresa portuguesa, tornou-se um dos primeiros operadores no mundo a lançar um serviço de televisão digital e interativa, tendo sido o primeiro, a nível mundial, a ofertar a funcionalidade de gravação de vídeo digital. Em Junho de 2003, esta mesma empresa lançou oficialmente o seu serviço e caixas decodificadoras de televisão digital e interativa. No final deste mesmo ano, lançou novos serviços de Multi-Jogos, que possibilitam ver quatro jogos em simultâneo e SMS-TV, serviço através do qual os espetadores têm a oportunidade de interagir via SMS com a programação (Quico, 2004).

A televisão é um meio de comunicação e informação que pode ser compartilhado por grupos de faixa etária e géneros diferentes. Alguns estudos afirmam a capacidade da televisão em transmitir informações e influenciar as atitudes sociais (Gomide, 2002 e Rizzini, Pereira, Zamora et al, 2005). Ela possui o poder de influenciar as percepções dos espetadores sobre o que constitui “o mundo real” e o comportamento social normal; possui ainda o poder de ajudar a moldar normas culturais (Greenberg, 1982 e Gerbner, Gross, Morgan e Signorielli, 1985) e transmitir mensagens importantes e dignas de crédito sobre os comportamentos que exhibe.

Na vida social pós-industrial, a televisão conquistou um lugar importante em diversos lares espalhados pelo mundo, muitas vezes substituindo a presença de amigos e familiares. A televisão virou companheira de muitos indivíduos, garantindo diversão, informação e educação. Personagens, ídolos e histórias são criados a todo o instante. Essa fantasia acabou por mesclar-se e/ou confundir-se com a realidade espelhada pela ficção, já que não existe a necessidade de serem reais, pois no ecrã da televisão tudo é permitido (Motter, 2003).

Quando questionados sobre o que seria mais difícil deixar de fazer, os inquiridos da pesquisa Sociedade em Rede, realizada pela Obercom, responderam que seria mais difícil deixar de assistir televisão, seguida pelo uso do telemóvel e pela internet, com respetivamente, 43,9%, 24,1% e 15,3% cada, enquanto que as atividades mais fáceis de serem abandonadas são: jogar videojogos, ler jornais e revistas e ler livros, com respetivamente, 0,7%, 1,5% e 2,3% (Gráfico 2).



**Gráfico 2:** O que é mais difícil deixar de fazer?

Fonte: OberCom. Inquérito a Sociedade em Rede 2013 (n=1542)

O Anuário Media e Publicidade, estudo também realizado pela Obercom, apresenta a estrutura do mercado televisivo português, no que diz respeito à evolução média anual do *share* global, 2002 a 2013 (Tabela 7).

**Tabela 7:** Evolução média anual do *share* global

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
RTP1	21,1	23,8	24,7	23,6	24,5	25,2	23,8	24	24,2	21,6	18,5	16,9
RTP2	5,3	5,0	4,4	5,0	5,4	5,2	5,6	5,8	5,3	4,5	3,4	2,1
SIC	31,5	30,3	29,3	27,2	26,2	25,1	24,9	23,4	23,4	22,7	21,8	21,5
TVI	31,4	28,5	28,9	30,0	30	29,0	30,5	28,7	27,5	25,7	26,7	26,0
Cabo/outros*	10,6	12,3	12,7	14,1	14,0	15,4	15,2	18,2	19,7	25,5	29,6	33,4
<b>TotalTV</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

(Fonte: Anuário de Media e Publicidade 2013, Marktest. Edição OberCom)

É importante constatar que desde o ano de 2008 o *share* relacionado a Cabo/outros tem crescido exponencialmente, e no ano de 2012 ultrapassa o *share* dos canais públicos RTP1, RTP2, SIC e TVI. Com relação ao tempo diário que o indivíduo passa em frente à televisão, nota-se que desde o ano de 2009 o tempo gasto vem aumentando, o indivíduo que passava em média três horas e meia, aproximadamente, passou, em 2013, a quase quatro horas. Relativamente à idade nota-se ainda que, desde o ano de 2004, é entre o grupo de indivíduos com mais de 64 anos que a audiência das TVs generalistas é mais elevada e que, no ano de 2013, a menor taxa se encontrava no grupo daqueles que tinham entre 15 e 24 anos, com uma taxa de 7,6% de audiência. No ano de 2012 é possível estabelecer uma relação proporcional entre idade e audiência, pois, como nos mostra a pesquisa, quanto maior a idade do indivíduo, naquele ano, maiores foram os níveis de audiência das TVs. Com relação ao perfil dessa audiência, se percebe, entre as mulheres, uma incidência maior que nos homens, com percentagem, no ano de 2013, em 56,5% e 43,5% , respetivamente.

Já em relação ao serviço de TV cabo no ano de 2013, a diferença na audiência é mínima e está em (1,8%) entre o género masculino que representa (50,9%) contra (49,1%) do género feminino, e o fator idade revela que a menor incidência na audiência também pertence ao grupo com idade entre 15 e 24 anos, com percentagem de (9,6%), porém, diferente das TVs generalistas, a maior incidência encontra-se na TV cabo, bem dividida entre os grupos com idade entre 35 e 44 anos e incidência de (17,6%), maiores de 64 anos e incidência de (16,8%) e entre 25 e 34 anos e incidência de (15,7%). Crianças entre 4 e 14 anos também apresentaram índices elevados de audiência, com (14,2%), como revela a Tabela 8.

**Tabela 8:** Perfil da audiência com TV cabo por regiões, sexo e idade

		2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
<b>Género</b>	Masculino	58.6%	59.0%	58.6%	59.0%	56.5%	58.6%	56.9%	44.2%	52.2%	50.9%
	Feminino	41.4%	41.0%	41.4%	41.0%	44.5%	41.4%	43.1%	55.8%	47.8%	49.1%
<b>Idade</b>	4 a 14	13.6%	12.4%	10.9%	11.8%	13.3%	13.1%	10.8%	14.2%	14.3%	14.2%
	15 a 24	14.4%	15.8%	15.2%	15.4%	14.3%	12.3%	11.6%	14.6%	13.1%	9.6%
	25 a 34	16.1%	17.1%	18.3%	18.2%	18.2%	19.0%	11.9%	17.8%	18.4%	15.7%
	35 a 44	18.1%	17.3%	17.0%	17.5%	16.4%	16.3%	13.4%	18.1%	17.4%	17.6%
	45 a 54	14.7%	14.0%	14.4%	13.2%	13.8%	13.7%	12.8%	12.8%	13.2%	13.8%
<b>Região</b>	55 a 64	11.6%	11.8%	11.0%	11.2%	10.6%	12.7%	14.2%	10.2%	10.4%	12.3%
	Mais de 64	11.4%	11.7%	13.3%	12.7%	13.3%	12.9%	25.3%	12.3%	13.2%	16.8%
	Grande Lisboa	35.9%	35.3%	35.1%	33.2%	31.9%	31.9%	19.8%	29.7%	27.1%	26.9%
	Grande Porto	13.3%	12.6%	13.0%	12.6%	15.9%	17.0%	10.7%	11.6%	10.1%	12.9%
	Litoral Norte	14.7%	16.0%	17.3%	17.8%	15.7%	14.4%	18.4%	14.1%	15.4%	16.2%
	Litoral Centro	19.7%	17.7%	17.3%	16.3%	15.1%	15.1%	15.7%	18.2%	18.7%	15.7%
	Interior	7.1%	7.7%	7.5%	9.2%	9.2%	12.5%	23.2%	14.5%	16.4%	15.7%
Sul	9.4%	10.8%	9.8%	11.0%	12.2%	9.2%	12.2%	11.9%	12.3%	12.7%	

(Fonte: Anuário de Media e Publicidade 2013, Marktest. Edição OberCom)

#### 1.2.4 Internet

A internet (ou a “Rede” como também é conhecida) surgiu em meados dos anos 60, como uma ferramenta militar de comunicação alternativa onde a informação seria transmitida com rapidez e flexibilidade (Monteiro, 2001). Em 1990, diferentes redes espalhadas pelo mundo ligam-se entre si, com o principal intuito de trocar informações académicas. A internet é um sistema entre computadores que estão interconectados e abrange mais de 150 países, o que acaba por reunir aproximadamente 400 milhões de utilizadores e cerca de 300 milhões de computadores (Dizard, 2000). A internet é considerada como um meio de comunicação em massa, e supre a necessidade da comunicação direta e imediata; o *e-mail* e o uso de *softwares* que permitem a utilização da internet como um canal de voz são exemplos de formas de utilização da Rede (Monteiro, 2001).

No seu início, a internet só era acedida e manipulada por especialistas, uma vez que era necessário conhecer comandos digitados através de teclados para serem observados em monitores monocromáticos de fósforo. Com a introdução do HMTL, que proporcionou a criação dos navegadores (*browsers*), aquilo que chamamos de *World Wide Web (WWW)*, criada pelo cientista britânico Tim Berners-Lee, permitiu uma evolução para um modo gráfico. Desta forma, ficou grandemente facilitada a inserção de conteúdos na Web por não engenheiros, bastando, para tal, conhecer o código HTML e

fazer *upload* dos arquivos para o servidor, através do protocolo *File Transfer Protocol* (FTP) (Lima, 2013).

Depois da introdução da tecnologia de banco de dados na estrutura do gerenciamento de páginas dinâmicas na Web, percebeu-se o potencial da tecnologia para que a rede armazenasse, nos seus servidores, conteúdos que poderiam ser manuseados através da Web, sem a necessidade do utilizador armazenar conteúdos na sua própria máquina (Lima, 2013).

Esse serviço de acesso à Web e manipulação de dados sem armazenamento é conhecido hoje como Computação em Nuvem (*Cloud Computing*), e vem sendo bastante utilizado. Num estudo realizado por Mühleisen e Bizer, em 2012, fez-se a análise de duas empresas de *Common Crawl* (fundação sem fins lucrativos que coleta e publica dados de páginas da Web usando programa com a tecnologia Crawler), tendo-se concluído que a percentagem de páginas na Web que contêm dados estruturados aumentou de (6%) em 2010 para (12%), em 2012 (Muhleisen e Bizer, 2012). A quantidade de dados na internet também tem aumentado. O relatório *McKinsey Global Institute*, de 2011, demonstra que o crescimento é exponencial: Vários pesquisadores estudam a quantidade de dados gerados, guardados e consumidos no mundo. As estimativas variam muito, mas concordam que o crescimento é exponencial. *MGI* estima que empresas armazenam globalmente mais do que 7 *exabytes* de novos dados em *disk drives* em 2010, enquanto consumidores guardam mais do que 6 *exabytes* de novos dados em *PC's* e *notebooks*. Um *exabyte* de dado é equivalente a mais do que 4 mil vezes a informação guardada na livraria do congresso dos EUA (235 *terabytes*) (Manyika, Chui, et al, 2011).

A comunicação através da internet não necessita acontecer em única direção, como ocorre nos meios de comunicação de massa. Apesar de ter sido criada como um meio de comunicação interpessoal, a internet também dispõe de propriedades dos meios de comunicação de massa. Tudo depende de como os utilizadores usam a rede. Devido às suas características de sistema hipertextual, ela possibilita que o utilizador navegue escolhendo o seu próprio caminho para obter acesso aos conteúdos, sem ter o compromisso de uma leitura linear (começo, meio e fim). Assim, deixa de existir a figura do recetor passivo e entra em cena o utilizador. Portanto, pode-se dizer que a internet é uma espécie de meio “híbrido”, onde a rede torna-se acessível ao utilizador, que passa a produzir e principalmente distribuir informações (Weston, 1997, Castels, 1999 e Monteiro, 2001).

Relativamente ao número de agregados com computador em Portugal, constata-se que a taxa vem crescendo a cada ano, desde 2002. A maior transição ocorreu entre

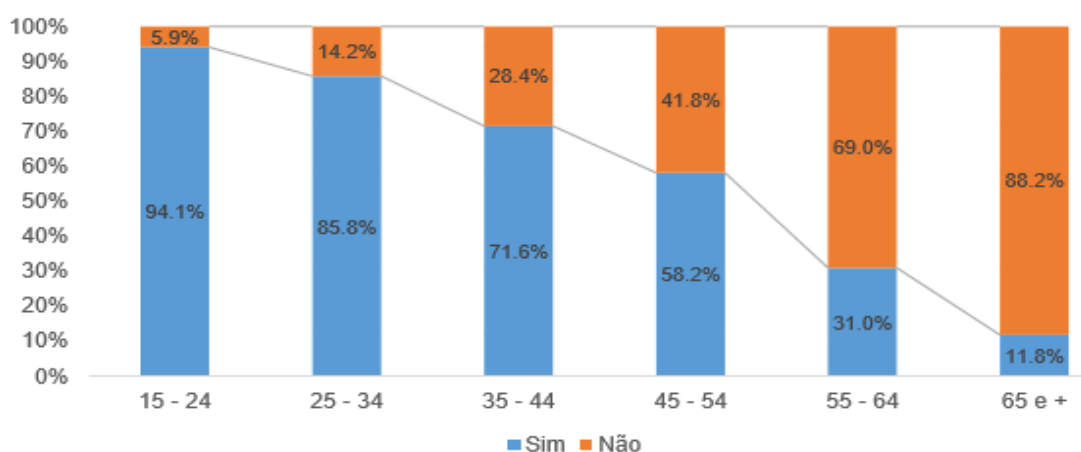
2002 (27,4%) e 2003 (com taxa de 36,2%). A taxa de agregados domésticos com computador quase que triplicou, quando feita uma relação entre os anos de 2002 e 2013, atualmente a taxa é de (64,7%) (Tabela 9).

**Tabela 9:** Agregados domésticos com computador

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Agregados com computador	27.4%	36.2%	37.2%	39.6%	42.5%	45.8%	45.9%	51.4%	55.4%	58.2%	62.4%	64.7%

(Fonte: INE/UMIC, inquérito à utilização de tecnologias da informação e da comunicação pelas famílias 2002 – 2013. Edição OberCom)

De acordo com o estudo Sociedade em Rede, realizado pela Obercom em 2013, a idade figura como uma condicionante crucial na caracterização do uso da internet. Estudos realizados em Portugal ilustraram que é no escalão mais jovem, entre os 15 e os 24 anos, que se encontram os maiores utilizadores de internet: já que (94,1%) da população deste escalão afirma ser utilizadora. No escalão etário entre os 35 e os 44 ainda existe um número expressivo de utilizadores, (71,6%) utilizam a internet; no escalão seguinte, entre os 45 e os 54 anos, a percentagem ainda é mais que a metade do número de utilizadores (58,2%). Mas nos dois escalões seguintes esse número reduz de maneira significativa, sendo um pouco menor que um terço o número de utilizadores entre 55 e 64 anos (31%) e apenas (11,8%) para utilizadores com idade superior a 65 anos (Gráfico 3).

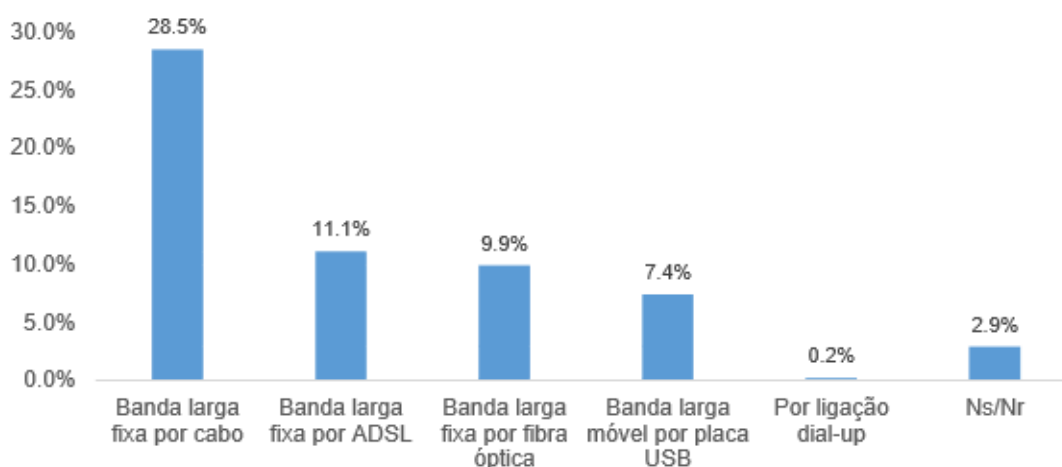


**Gráfico 3:** Utilização de internet por escalão etário em Portugal  
(Fonte: OberCom. Inquérito a Sociedade em Rede 2013 (n=1542))

Enquanto que entre os americanos, num estudo de Norman Nie e colaboradores (2005) verificou-se que os jovens entre os 18 e os 29 anos despendem em média 84 minutos por dia na internet, na classe etária dos 30 a 44 anos o valor encontrado é de 71

minutos, dos 45 a 59 anos são 66 minutos e dos 60 a 64 anos apenas 53 minutos, o que ilustra claramente a relevância da idade no desenvolvimento de competência e literacia relativamente à internet (Nie, 2005).

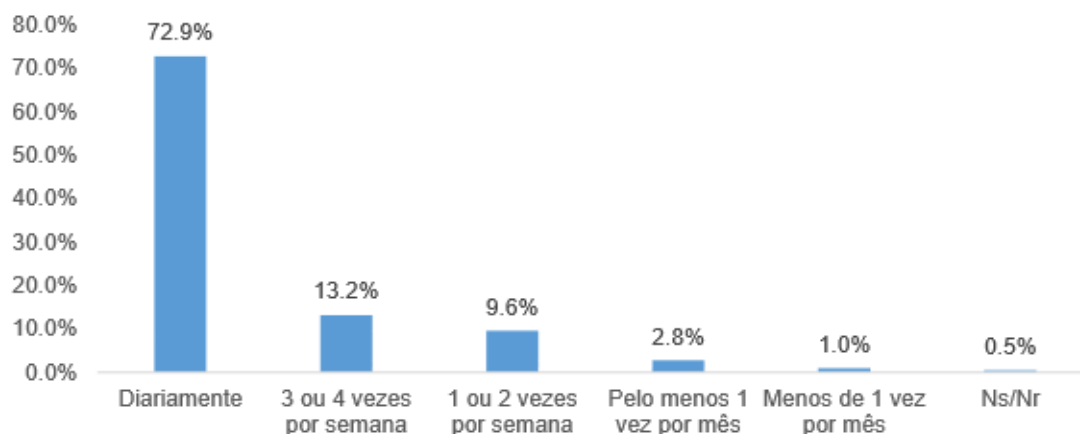
O Gráfico 4 mostra que o tipo de ligação predominante em Portugal é feito através do Cabo (28,5% dos inquiridos do estudo Sociedade em Rede, realizado pela Obercom), (11,1%) através da Banda Larga Fixa, somente (9,9%) estão ligados através da Fibra Ótica, que é a tecnologia mais recente e conseqüentemente com um maior custo no seu serviço, (7,4%) através da Banda Larga Móvel, cuja principal característica está no facto de oferecer um serviço móvel e (0,2%) através do *Dial-up*.



**Gráfico 4:** Tipo de ligação predominante em Portugal  
(Fonte: OberCom. Inquérito a Sociedade em Rede 2013 (n=1542))

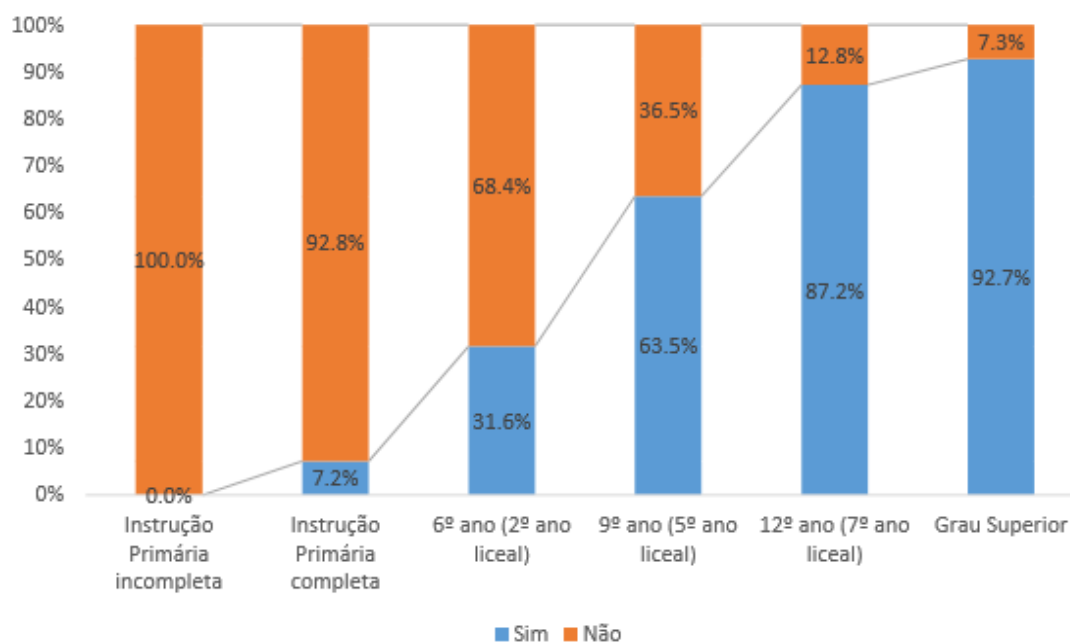
Já em relação à frequência com que os portugueses acedem à internet, o mesmo inquérito revelou que (72,9%) dos inquiridos responderam que usam-na diariamente, (13,2%) chegam a utilizá-la de 3 a 4 vezes na semana, (9,6%) entre 1 e 2 vezes por semana, (2,8%) pelo menos 1 vez ao mês e (1,0%) utilizam menos de 1 vez por mês (Gráfico 5).





**Gráfico 5:** Frequência de utilização da Internet em Portugal  
(Fonte: OberCom. Inquérito a Sociedade em Rede 2013 (n=1542))

O estudo da Obercom mostra uma forte relação entre o grau de escolaridade e a utilização da *media* internet, ou seja, quanto maior for o grau de escolaridade maior será a utilização. Indivíduos com 12º ano completo e grau superior tiveram taxa de (87,2%) e (92,7%) de utilização, enquanto as pessoas com instrução primária incompleta e completa obtiveram, respetivamente, taxas de (0,0%) e (7,2%) de utilização (Gráfico 6).



**Gráfico 6:** Utilização de Internet, por grau de escolaridade  
(Fonte: OberCom. Inquérito a Sociedade em Rede 2013 (n=1542))

Para obter informação sobre assuntos em geral, os utilizadores portugueses dão mais importância a motores de busca, com uma taxa de (72,1%), seguido de (62,7%) para sites em geral e (49,4%) para os sites oficiais de instituições públicas. E os que

tiveram menor importância no estudo da Obercom foram a televisão *online*, rádio *online* e *blogs* com uma taxa de (37,9%), (36,4%) e (29,5%) para cada um dos respetivos *media*. Relativamente aos horários em que esses indivíduos utilizam a internet, em busca de informações, é de se destacar o período em que acabam de acordar e logo antes de dormir, com uma percentagem de (57,4%) e (59,8%) respetivamente (Obercom, 2013).

Relativamente ao fenómeno das Redes Sociais, é o *Facebook* que tem maior adesão entre os portugueses, com uma taxa de (98,0%) de perfis criados pelos utilizadores, enquanto que a segunda Rede mais utilizada é o *google+*, com apenas (13,7%) (Obercom, 2013).

As funções que esses internautas mais utilizam quando estão ligados às Redes Sociais são o envio de mensagens, marcar um “gosto” em publicações de outras pessoas e o serviço de *chat*, com percentagens de (85,2%), (75,2%), (71,4%), respetivamente. Enquanto que as funções menos utilizadas são criar aplicações, realizar quizzes/testes e enviar presentes virtuais com percentagens de (7,2%), (7,2%), (9,0%), respetivamente. O estudo evidencia que o principal interesse do internauta português está na troca de mensagens diretas com outros utilizadores. Já em relação ao tipo de causas que os utilizadores apoiam, destacam-se as causas relacionadas com desporto, animais, cultura e apoio social, com percentagens respectivas de (12,2%), (8,7%), (8,1%) e (8,1%) cada. Causas como as sindicais, religiosas e políticas tiveram taxas de apoio relativamente baixas, com, respetivamente, (2,5%), (3,3%) e (3,7%) (Obercom, 2013).

### **1.2.5 Telemóvel**

O telemóvel é, hoje em dia, para além de um dispositivo telefónico móvel, um instrumento para produzir, tocar, armazenar e circular música, para monitorar o meio ambiente, para mapeamento ou geolocalização por GPS, ou para escrever mensagens rápidas (SMS), tirar fotos, fazer vídeos e frequentemente, aceder à internet. Ele alia a potência comunicativa (voz, texto, foto, vídeos) à conexão em rede, de forma a reconfigurar as práticas sociais de mobilidade informacional pelos espaços físicos das cidades (Lemos, 2008).

Em 1876, na cidade de Boston, Alexander Graham Bell inventou o primeiro aparelho capaz de transmitir sons telegraficamente, através de ondas elétricas, conhecido por telefone. Mas foi nas ambulâncias e nos táxis que surgiu o primeiro telemóvel, denominado de radiotelefone, no ano de 1940 (Moura, 2010) Porém, nesse mesmo ano foram realizados investimentos em sistemas de telemóveis, que se

mostraram pouco eficientes, devido à escassez de canais e ao reduzido número de subscritores (Brown, 2001).

No ano de 1981 surge a primeira rede telefónica internacional, que abrangeu quatro países: Dinamarca, Finlândia, Noruega e Suécia. No ano seguinte ao surgimento da rede telefónica internacional, os americanos inventaram o padrão analógico, que acabou por ser integrado em diversos países (Moura, 2010). Mas somente no final da década de oitenta é que surge o primeiro sistema real de comunicações móveis, conhecido como redes de celulares analógicas e batizados por primeira geração 1G, que rapidamente deu lugar à segunda geração 2G, no início da década de noventa, com recursos de codificação digital de voz (Ribeiro e Amorim, 2002 e Metcalf, 2006).

Foi durante a década de noventa e o início do século XXI que o telemóvel sofreu avanços tecnológicos importantes, passando a ser um dos meios de acesso à rede que tem conhecido maior expansão. A passagem do serviço 2G para o 3G originou o aparecimento de dispositivos móveis mais poderosos e versáteis. Os modelos mais recentes, designados por *smartphones* (telemóveis inteligentes), apresentam um grande número de funcionalidades, permitindo aos utilizadores estarem sempre conectados em mobilidade (Moura, 2010).

De acordo com a Tabela 10 os *smartphones* têm se tornado cada vez mais popular: 296 milhões de aparelhos foram vendidos no mundo em 2010, número 68% superior em relação a 2009 (Fonte: Gartner Group) (Sato, 2011). O aumento de vendas de *smartphones* reflete diretamente no acesso às redes 3G, uma vez que este permite substituir computadores portáteis por um terminal de bolso, que possui acesso à internet e intranet, videoconferência e partilha interativa de aplicações (Ribeiro e Amorim, 2002).

**Tabela 10:** Venda mundial de *smartphones* por fabricante

Vendas Milhões	1T10	2T10	3T10	4T10	1T11	2T11	3T11	ΔTri	ΔAno
<i>Samsung</i>	-	3,1	7,5	10	10,8	19,2	27,8	44,8%	270,7%
<i>Apple</i>	8,8	8,4	14,1	16,2	18,7	20,3	17,1	(15,8%)	21,3%
<i>Nokia</i>	21,5	23,8	26,5	28,3	24,2	16,7	16,8	0,6%	(36,6%)
<i>HTC</i>	3,3	5,4	6,8	9,1	9,7	12,1	13,2	9,1%	94,1%
<i>RIM</i>	10,7	11,2	12,1	14,2	14,9	13,2	10,6	(19,7%)	(12,4%)
<i>Motorola</i>	2,3	2,7	3,8	ND	4,1	4,4	4,8	9,1%	26,3%
<i>Outros</i>	8,9	7,8	10,2	15,9*	19,1	23,4	24,9	6,4%	144,1%
<b>Total</b>	<b>55,5</b>	<b>62,4</b>	<b>81,0</b>	<b>93,7</b>	<b>101,2</b>	<b>110,0</b>	<b>117,0</b>	<b>6,4%</b>	<b>44,4%</b>

(Fonte: Teleco, 2011)

A tecnologia está em constante evolução e atualmente já se encontram disponíveis no mercado aparelhos com o serviço 4G (Moura, 2010). Segundo Coelho e Fidalgo (2013), esse serviço tem, como principais características, maiores velocidades e uma ampla cobertura de rede de banda larga móvel, que permite ao utilizador ter a sua experiência potencializada nas plataformas digitais e deixa uma janela aberta à exploração de novas oportunidades para a comunicação móvel. Dessa forma, o utilizador encontra-se no centro da tomada de decisões e a tecnologia ao serviço das suas necessidades (Coelho e Fidalgo, 2013).

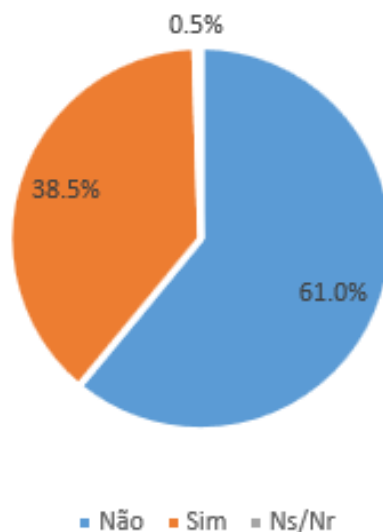
Em Portugal o serviço de telefonia móvel passou a ser oferecido em 1989, através de consórcio feito pelos Correios, Telégrafos e Telefones (CTT) e Telefones de Lisboa e Porto (TLP). Em 1991 surge a TMN (Telecomunicações Móveis Nacionais) e, após seis anos, surge a Optimus Telecomunicações, que só inicia o seu serviço no segundo semestre de 1998. No final do ano 2000 o Ministério do Equipamento Social (MES) concebe quatro licenças, para o sistema de telecomunicações móveis internacionais, às seguintes empresas: Telecel, TMN, Oni Way e Optimus. Um ano após a concessão desse serviço a Telecel passa a chamar-se Vodafone e em 2003 é revogada a licença da Oni Way. A partir do ano de 2005 as três empresas atuantes no mercado - Vodafone, TMN e Optimus -, lançam no mercado produtos e serviços *low cost*, a fim de se destacarem e de alavancarem o número de assinaturas, que estava em queda devido ao custo dos aparelhos e dos tarifários (Cardoso, G., Gomes, M., Espanha, R. & Araújo, V.,

2007). Segundo estudo realizado pela (ANACOM, 2009), no final de 2005 Portugal registrava um total de 11.447 milhões de assinantes para o serviço de telefonia móvel. Nesse momento já existia mais de uma assinatura por indivíduo.

O uso dos serviços mediáticos, nos telemóveis, alterou drasticamente a maneira como as pessoas se relacionam com o aparelho, e também as funcionalidades desse dispositivo. Enquanto os telefones convencionais são associados ao espaço, o telemóvel está associado a uma pessoa, e esta situação possibilita, a cada utilizador, gerenciar os seus contatos de forma personalizada, o que permite um agrupamento por afinidades, já que é possível filtrar as chamadas e não permitir que pessoas entrem na sua rede (Gournay, 2002).

Com o devido valor no quotidiano das pessoas, o telemóvel está a remodelar a maneira como elas se comunicam, como notam o mundo e a si próprias. O uso do telemóvel está a afetar as relações e identidades dos utilizadores, interferir nas estruturas da sociedade e nas atividades económicas, devido à possibilidade de estarem sempre conectados e acederem a qualquer conteúdo, a qualquer momento e em qualquer lugar (Prensky 2005, Walker, 2007 e Sharples, Taylor e Vavoula, 2007).

O estudo Sociedade em Rede, realizado pela Obercom, revela que mais de um terço dos utilizadores portugueses (38,5%) já utilizam a internet em dispositivos como os telemóveis, como é possível ver na Gráfico 7.



**Gráfico 7:** Utilização da internet em dispositivos móveis  
(Fonte: OberCom. Inquérito a Sociedade em Rede 2013 (n=1542))

Relativamente aos utilizadores de serviço/soluções, o Anuário de Comunicação (Obercom), revela que desde o ano de 2010 até ao ano de 2013 o serviço de SMS vem

sendo menos utilizado. Em 2010 foi registado um número de 8,113,486 milhões de SMS enviados, enquanto no ano de 2013 foram registados 7,616,442 milhões. Já o serviço de MMS, que vinha crescendo desde 2010 até 2012, sofreu uma queda em 2013, registando neste último ano o valor de 1,856,314 milhões. O mesmo ocorre com o serviço de *roaming* internacional, que vinha crescendo desde 2010 até 2012, mas em 2013 diminuiu e apresenta uma taxa de 871,163 mil. Já o serviço de banda larga móvel apresenta uma taxa crescente no decorrer dos últimos quatro anos, 2010 a 2013, já que em 2010 apresentava taxa de 10,495,949 milhões e em 2013 subiu para 11,934,121 milhões. Os utilizadores com tarifário específico para acesso a serviços de transmissão de dados em banda larga móvel vêm decrescendo de forma significativa desde o ano de 2011, quando contava com 6,106,856 milhões de subscritores e em 2013 apenas 2,840,869 milhões. (Obercom, 2013).

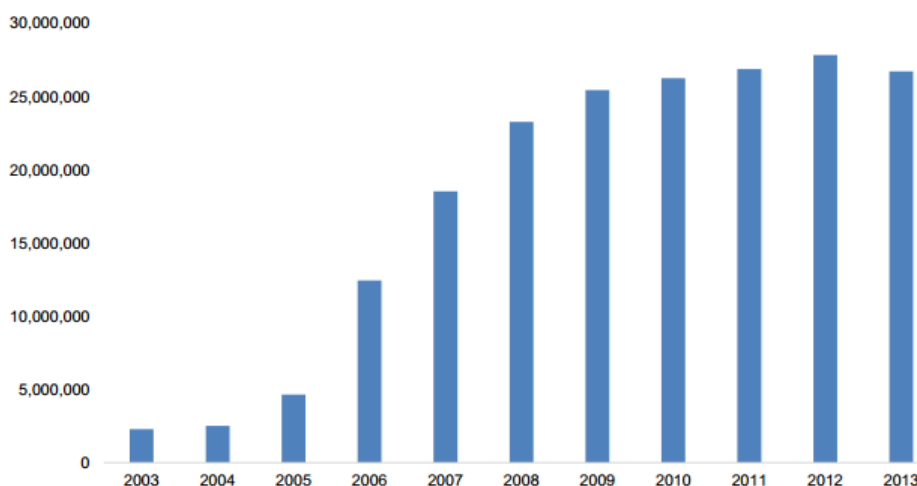
A Tabela 11 mostra a evolução anual do número de chamadas de voz. Nela é possível notar que o tráfego originado no prestador, assim como o tráfego terminado no prestador, vinha crescendo desde o ano de 2003 até 2011, já no ano de 2012 esse número sofreu uma queda, mas voltou a crescer no ano seguinte. Esse decréscimo sofrido no ano de 2012 refletiu-se negativamente na taxa de crescimento anual do número de chamadas de voz, por origem de tráfego e por terminação de tráfego, que vinha obtendo taxas positivas em todos os anos.

**Tabela 11:** Tráfego móvel: evolução anual do número de chamadas de voz

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
<b>Tráfego originado no prestador</b>	<b>5,809,557</b>	<b>6,052,270</b>	<b>6,452,307</b>	<b>6,647,684</b>	<b>7,035,021</b>	<b>7,509,482</b>	<b>8,163,360</b>	<b>8,747,636</b>	<b>8,870,799</b>	<b>8,704,348</b>	<b>8,942,982</b>
Para o próprio prestador (on-net)	3,856,964	4,022,902	4,344,934	4,439,160	4,693,467	5,103,538	5,768,902	6,071,534	6,317,011	6,238,750	6,208,418
Para outros prestadores STM nacionais (off-net)	1,237,986	1,316,165	1,387,360	1,448,455	1,541,732	1,612,671	1,624,517	1,607,247	1,529,322	1,423,135	1,583,276
Para prestadores STF nacionais	541,753	516,966	512,352	534,206	551,913	527,303	513,056	397,185	357,505	366,844	413,544
Para números curtos e números não geográficos	0	0	0	0	0	0	0	447,808	438,436	447,540	487,568
Para prestadores de redes internacionais	172,854	196,237	207,663	225,864	247,909	265,972	256,885	223,862	228,525	228,077	250,177
<b>Tráfego terminado pelo prestador</b>	<b>5,932,650</b>	<b>6,174,530</b>	<b>6,550,075</b>	<b>6,693,246</b>	<b>7,064,437</b>	<b>7,511,749</b>	<b>8,136,268</b>	<b>8,692,958</b>	<b>8,776,288</b>	<b>8,539,030</b>	<b>8,637,446</b>
Do próprio prestador (on-net)	3,856,964	4,022,902	4,344,934	4,439,160	4,693,467	5,103,538	5,768,902	6,071,534	6,317,011	6,238,750	6,208,418
De outros STM nacionais (off-net)	1,239,812	1,317,599	1,389,659	1,454,602	1,543,690	1,604,516	1,641,611	1,633,996	1,541,812	1,439,611	1,595,211
De prestadores STF nacionais	691,110	658,544	626,505	593,411	609,986	578,521	506,241	449,419	404,923	383,394	362,136
De prestadores de redes internacionais	144,764	175,485	188,976	206,072	217,294	225,175	219,515	209,589	191,297	183,179	191,538
Chamadas terminadas em números curtos e números não geográficos (n°)	0	0	0	0	0	0	0	328,418	321,247	294,097	280,144

(Fonte: ANACOM. Edição: OberCom)

O Gráfico 8 mostra que o tráfego de mensagens aumentou, desde o ano de 2003 até o ano de 2012, mas no ano de 2013 o número de mensagens diminuiu e encontra-se em 26,755,180 milhões de mensagens. Cabe ressaltar que foi entre o ano de 2005, com 4,652,032 milhões, e 2006, com 12,457,856 milhões, que a taxa sofreu uma evolução positiva mais significativa entre todos os anos, praticamente triplicando o número de mensagens escritas.



**Gráfico 8:** Evolução do tráfego de mensagens escritas (milhões)  
(Fonte: ANACOM. Edição: OberCom)

Observa-se, através dos dados citados ao longo do texto, que o uso dos meios de comunicação ponto a ponto vem crescendo constantemente. Assim, é de extrema importância analisar como esta utilização é realizada, e quais as mudanças que esta nova era tecnológica pode trazer, uma vez que a literacia mediática tornou-se condição indissociável numa sociedade ativa, onde cabe ao indivíduo adquirir competências para defender os seus direitos (Correia, 2002).

Atendendo a que este trabalho tem como finalidade a criação de um produto audiovisual interativo (documentário), que testemunhe a apropriação, no ano de 2015, que indivíduos de diferentes gerações fazem dos meios de comunicação em apreço. O próximo capítulo refere a realização de obras de carácter documental, trata da interatividade nessas obras e explicita as suas fases de produção.





## **CAPÍTULO 2. DOCUMENTÁRIO COMO OBRA CINEMATOGRAFICA**

O termo documentário, conforme propõem os dicionários, é um substantivo masculino que possui como significado: “1. tudo aquilo que é relativo ou faz menção à documentos.; 2. tipo de filme de curta ou longa duração, montado a partir de factos reais.” De acordo com a etimologia da palavra, Cunha (2010) lembra que “documentário” vem do latim ‘documentum’, que significa “título ou diploma que serve de prova, declaração escrita para servir de prova”, evidenciando assim na sua própria etimologia, o comprometimento com a realidade. Usualmente, denominam-se como filme documentário todos os produtos fílmicos de carácter documental. Nesta perspectiva, é considerado como uma representação da realidade, que pode ser classificada como documento visual, sonoro, impresso, filatélico, entre outros (Gregolin, Sacrini e Tomba, 2002).

Bill Nichols (2005) afirma que os documentários:

“mostram aspectos ou representações auditivas e visuais de uma parte do mundo histórico. Eles significam ou representam os pontos de vista de indivíduos, grupos e instituições. Também fazem representações, elaboram argumentos ou formulam suas próprias estratégias persuasivas, visando convencer-nos a aceitar suas opiniões. Quanto desses aspectos da representação entra em cena varia de filme para filme, mas a ideia de representação é fundamental para o documentário.” (Nichols, 2005, p. 30).

Existem três formas de representação que são utilizadas no documentário. Em primeiro lugar, os documentários oferecem um retrato ou uma representação reconhecível do mundo. São situações de pessoas, lugares e coisas, que poderiam ser vistas fora das telas do cinema e que são registadas com notável fidelidade. Somente essa propriedade vinculada à obra é suficiente para sustentar a crença de que o que foi registado pela câmara deve ser verdade. Em segundo lugar, os documentários também significam ou representam os interesses alheios, como é o caso do documentário realizado para este trabalho de investigação. Neste caso, o documentarista representa o público, de maneira a intervir de acordo com os interesses dos outros, tanto dos sujeitos tema do filme, quanto de instituições que financiam a sua atividade cinematográfica. Em terceiro e último lugar, os documentários podem representar mais ativamente, ou seja,

afirmam qual é a natureza de um determinado assunto, para conseguir consentimento ou influenciar opiniões (Nichols, 2005).

A vertente do documentário teve o seu início através do desenvolvimento do cinema. Por volta de 1895, o cinema surge sem um código próprio e as suas criações estavam diretamente envolvidas com outras atividades artísticas e culturais, como o teatro popular, as revistas ilustradas, os espetáculos de lanterna mágica, os cartoons e os cartões postais. Os filmes são a continuação de uma tradição, onde as imagens eram projetadas coloridas em uma tela através das lanternas mágicas, que utilizavam a chama do querosene como fonte de iluminação para projetar. O cinema tem sua origem também em práticas de representação visual pictórica, tais como os panoramas e os dioramas, e em invenções do século XIX como o taumatrópio (1825), o fenaquistoscópio (1832) e o zootrópio (1833). Segundo Costa (2008), não existe um único descobridor para o cinema. As primeiras exhibições de filmes ocorreram com uso de um mecanismo intermitente em 1893 por Thomas A. Edison, nos EUA, e, em 1895, pelos irmãos Louis e Auguste Lumière, em Paris. A invenção do cinema está ligada ao empresário Edison, que investiu em pesquisas para construir uma máquina que produzisse e mostrasse fotografias em movimento. Foi então que, através das pesquisas realizadas no seu laboratório, no ano de 1891 surgiu o quinetógrafo e o quinetoscópio. O quinetoscópio era o aparelho onde se podia assistir à exibição de uma pequena tira de filme em *looping*, já o quinetógrafo era a ferramenta responsável por fazer esses filmetes. Em seu laboratório, Edison filmava as dançarinas, acrobatas de vaudeville, atletas, animais e até as brincadeiras dos técnicos presentes no estúdio contra um fundo preto iluminado pela luz do sol (Costa, 2008).

Quando se fala em cinema é impossível não citar os irmãos Lumière, que apesar de não estarem entre os descobridores dessa arte, foram os que ficaram mais famosos. Os dois irmãos eram negociantes inteligentes que souberam tornar a sua invenção conhecida em todo o mundo e fizeram do cinema uma atividade lucrativa, através de vendas de câmeras e filmes. O aparelho contruído pelos irmãos em 1894 usava filme de 35mm e exibia as imagens a uma velocidade de 16 quadros por segundo, ao invés dos 46 quadros utilizados por Edison. O aparelho dos Lumière foi denominado de cinematógrafo e obteve sucesso por ser um aparelho mais leve e funcional, que podia ser transportado para qualquer lugar, permitindo gravar cenas fora do estúdio. Na França, os irmãos Lumière tinham dois concorrentes: um era a produtora, denominada de *Star Film*, do mágico e encenador Georges Méliès, que dominou a produção de filmes de ficção durante os primeiros anos, produzindo centenas de filmes entre 1896 e 1912, decretando falência no ano seguinte, e a outra concorrente era a companhia Pathé, fundada em

1896, por Charles Pathé, que se estabeleceu como produtora e distribuidora de filmes, e ainda acabou por comprar as patentes dos Lumière em 1902 e da *Star Film*, dominando o mercado mundial de cinema até o período da Primeira Guerra Mundial (Costa, 2008).

Com a ajuda dos novos historiadores, o mito de que os filmes de Méliès e dos Lumière deram origem a duas tendências opostas no cinema, o documentário e a ficção, tem sido esclarecida. Segundo a visão tradicional, os filmes de Méliès, por serem gravados em estúdio com cenários criados, baseados em peças de teatro e por tratarem de assuntos fantásticos estão relacionados com a vertente ficcional. Já os filmes dos irmãos Lumière, por serem gravados em locais naturais fora dos estúdios, com autênticas paisagens externas, representam a origem da vertente documental. No entanto, essa distinção não pode ser aplicada ao primeiro cinema, pois este mistura cenas gravadas em estúdio com cenas de locais naturais. Assim, é mais produtivo entender que os filmes do primeiro cinema estavam mais preocupados com os assuntos filmados do que como uma distinção clara entre ficção e documentário (Costa, 2008).

No final dos anos 20 e início dos anos 30, do século XX, sobretudo com a escola documental inglesa, a palavra “documentário”, utilizada para nomear um domínio específico do cinema, começa a se estabelecer. Utilizado no cinema por questões de mobilização de verbas, ela, desde então, competiu com a palavra “ficção” essa prerrogativa de representação da realidade e, conseqüentemente, de revelação da verdade. Nas últimas duas décadas, o campo do documentário passou por mudanças significativas com a cultura cibernética-informacional. Primeiro veio a evolução dos equipamentos e das estéticas videográficas e, em seguida, veio a transformação através do digital. Com essas mudanças, o documentário fica aberto para processos de hibridização que mobilizam diversos materiais. De um modo geral, eles assumiram uma consistência de utilização e reutilização de vários elementos, realizando combinações do antigo com o novo e do próximo com o distante, colocando os materiais em novos ciclos (Teixeira, 2006).

O género documentário começou com Robert J. Flaherty, que em 1920 produziu o primeiro documentário intitulado de *Nanook of the North*, filme que demonstrava o quotidiano de uma família que vivia nas montanhas no norte do Canadá. Com isto, os filmes do género documentário passam a retratar a realidade, o drama social e aspectos do mundo, deixando para os filmes de ficção a função de criar histórias para serem contadas (Silva e Lira, 2011).

Entre os anos 20 e os anos 30 do século XX, alguns movimentos relacionados com a prática documental e alguns documentaristas deram contributos importantes para

consolidar as obras. Dois movimentos se destacaram por terem um papel determinante nas práticas atuais de documentarismo: um deles é o movimento Cinema-Directo, que surgiu nos anos 50, defendido por Leacock. Este movimento propunha a não intervenção do autor, pois o acesso ao real devia ser mediado apenas pela câmara, e o outro movimento, denominado por Cinema-Verdade, iniciado por Rouch, nos anos 60, e que propunha a intervenção total, sugerindo um real representado que só existe quando a câmara está gravando. Já entre os documentaristas que se destacaram estava DzigaVertov, John Grierson, Alberto Cavalcanti, Joris Ivens entre outros. Todos eles dedicavam-se a mostrar uma realidade sem interferências, através da observação do que se deseja retratar; dessa forma as obras se distanciavam dos valores teatrais, artísticos e da literatura, e se aproximavam, incorporando ao género documental, o sentido de simplicidade, imprevisto e economia. Apesar da ideia de simplicidade, cabe ressaltar que, fazer documentário não é mais fácil que fazer ficção, e, devido ao grande aparato tecnológico que possuem os estúdios em que os filmes de ficção são feitos, pode-se dizer que fazer um documentário não é tarefa fácil (Teixeira, 2006 e Silva e Lira, 2011).

Nichols (2005) apresenta seis modos ou tipos de documentários que servem para entender as diversas formas de construção de um documentário, no entanto, o documentarista pode escolher entre uma ou mais formas a utilizar no seu filme.

Segundo Nichols (2005) o primeiro modo é o poético, onde a parte estética tem maior ênfase que os atores sociais. O modo poético segue os ideais modernistas e não se preocupa com aspectos como a linearidade, tempo, espaço ou uma apresentação dos atores sociais dentro da obra. O segundo modo é o expositivo, no qual é constante a utilização da linguagem dos noticiários e da TV. O modo expositivo tem uma abordagem mais argumentativa que busca narrar um facto, normalmente em voz *over*, transmitindo para o público uma impressão mais didática. O terceiro modo é o observativo, onde o documentarista procura mostrar o que está acontecendo apenas através da observação, sem nenhum tipo de interferência pessoal. O quarto modo é o participativo, e foi o modo adotado na realização do produto audiovisual interativo concebido para este trabalho de investigação. Nesse género o documentarista participa como um personagem dentro do filme, ele interfere na realidade dos atores sociais, conduzindo o seu ponto de vista, de forma a torná-lo mais evidente. Nesse modo, normalmente, o documentarista interfere através da realização de entrevistas. O quinto modo é o reflexivo. Nele a busca pela reflexão se dá através dos atores sociais, que questionam suas performances diante das câmeras, é a metalinguagem no documentário. Esse é o modo que busca a reflexão sobre o documentário enquanto produto audiovisual e sobre o processo de produção. O

sexto modo citado por Nichols (2005) é o performático, nele a subjetividade e afetividade do documentarista está entrelaçada com a obra, é um tipo de documentário classificado como autobiográfico, que acaba por enfatizar a complexidade emocional de uma experiência na perspectiva do próprio realizador, sem se preocupar com objetivos. Esse modo é uma combinação entre o real e o imaginado, ocasionando um desvio do realismo no documentário para licenças mais poéticas, estruturas narrativas menos convencionais e formas de representação mais subjetivas. (Nichols, 2005)

### **2.1 Documentário Convencional versus Documentário Digital**

Penafria (1999) define um documentário como “o que nele permanece face à multiplicidade das manifestações de carácter documental” (p.15). Na realização de um documentário existem procedimentos que são comuns ao cinema convencional, como a escolha dos planos, estética da imagem, iluminação, montagem, entre outros. Existem ainda procedimentos que também caracterizam uma obra do género documental, que são a não direção de atores, uso de cenários naturais, utilização de imagens de arquivo, captação de imagens *in loco*, entre outros. No filme documentário as questões relacionadas com a identidade são a base para distinguir este tipo de obra das demais produções audiovisuais. Deste modo, a autora estabelece que a prática documental está baseada em três princípios (Penafria, 2001)

O primeiro princípio estabelecido por Penafria (2001) está relacionado com o registo de imagens *in loco*, que tem relação com o facto da realidade não ser transmitida como ela realmente é. A realidade é exposta através do que o documentarista regista com a câmara, ou seja, a realidade é um reflexo do que o autor das imagens deseja comunicar. O segundo princípio possui relação com a maneira que irá ser abordada determinada temática. É neste princípio que o documentarista imprime o seu ponto de vista, o seu olhar sobre determinada realidade, e é essencial que ele o faça, pois a questão da autoria da obra se afirma nesse princípio. E por fim, o terceiro princípio aborda o tratamento criativo das imagens que vão dar origem ao documentário. Este princípio depende diretamente da criatividade do documentarista, pois lhe é permitido construir e reconstruir a sua obra até que o resultado desejado seja alcançado (Penafria, 2001).

Segundo Penafria (2001) um documentário convencional possui uma estrutura dramática que é constituída por personagens, espaço e tempo da ação, conflito e uma estrutura narrativa. Neste, é imprescindível que essa estrutura esteja organizada em cenas e sequências que se sucedem de modo lógico e que transmitem a visão do

realizador sobre o tema da sua obra. Já no documentário digital, segundo Gouveia (2015), o espectador possui a possibilidade de interagir com a obra e escolher a ordem em que pretende visualizar o conteúdo. O espectador é considerado como um sujeito ativo, que navega sobre a obra da forma que pretende e constrói a sua própria verdade.

De acordo com Berenguer (2004) e Gouveia (2015), as características descritas acima, que configuram o documentário convencional, definem este como um meio de transmissão de informação “linear”, sem a possibilidade de modificar a ordem cronológica, nem a ordem de apresentação do conteúdo. Neste tipo de documentário o sujeito é apenas espectador, não sendo permitido realizar, por parte dele, qualquer tipo de acréscimo à obra. Gouveia (2015) sugere que “entender as características que diferenciam o documentário convencional de outros produtos audiovisuais é extremamente importante para uma melhor percepção das características que perduram no contexto atual, uma vez que existem novas formas de produção de documentários planeados com base na comunicação digital e interativa” (p.12).

## **2.2 Interatividade nos documentários digitais**

Na tentativa de definir o termo interatividade, diversos autores têm divergido sobre o seu conceito. Contudo, o facto da interatividade ser um conceito próprio dos meios digitais é consensual entre todos (Gouveia, 2015).

Segundo Aston e Gaudenzi (2012) e Gouveia (2015), um documentário interativo pode ser classificado de acordo com a interação que propõe. Existem quatro modos de classificação propostos pelas autoras: são eles os modos de conversação, hipertextual, participativo e o experimental. Cada modalidade possui características próprias e é através desses modos que o documentarista permite uma maior ou menor participação do público com a sua obra. O modo hipertextual restringe a atuação do público com o produto, à escolha em que o conteúdo é acedido. O modo conversacional oferece interatividade através de ambientes imersivos como o 3D. No modo participativo é permitido ao público contribuir diretamente para a realização e modificação do conteúdo do produto. O último modo citado pelas autoras é o experimental, esse modo permite que a participação do público seja ainda mais ativa, pois “inclui uma interatividade que desafia os sentidos e a percepção dos utilizadores num espaço físico”, devido às obras que são “sistemas abertos e dinâmicos” (p. 13) (Aston e Gaudenzi, 2012 e Gouveia, 2015).

Já os autores Galloway, Mcalpine e Harris (2007), apud por Gouveia (2015) no estudo realizado sobre documentário interativo, propõem quatro categorias para classificar o grau de interação do utilizador com o documentário. São elas: a categoria de

adaptação passiva, na qual o sujeito possui pouca participação direta, as modificações são realizadas a partir do estudo do comportamento apresentado ao visualizar o documentário. Na categoria de adaptação ativa, onde se enquadra a categoria do produto audiovisual interativo realizado para este trabalho de investigação, o utilizador pode navegar pela plataforma, de acordo com suas escolhas individuais. Na categoria imersiva o indivíduo possui participação ativa, que é proporcionada através da integração de informações virtuais com a visualização do mundo real. E por fim, a categoria expansiva, na qual o utilizador realiza modificações diretamente no documentário, estas modificações agregam valor ao conteúdo (Galloway, Mcalpine e Harris 2007, apud Gouveia, 2015).

Nash, Hight e Summerhayes (2014), apud Gouveia (2015) identificam três estruturas em obras documentais. São elas a narrativa, a categórica e a colaborativa. No modo narrativo, o utilizador é conduzido através de uma história narrada em ordem cronológica, que possui um “argumento central” (p.14). Na estrutura categórica, que foi a estrutura adotada para a concepção do produto audiovisual interativo deste trabalho de investigação, o conteúdo é organizado seguindo critérios que não envolvem a cronologia dos acontecimentos. Neste tipo de narrativa é possível encontrar “micro-narrativas” (p.15) em torno da temática central, como por exemplo, no documentário realizado pelo autor é possível visualizar informações que se confrontam e que por vezes são associadas a outras. A terceira estrutura é a colaborativa, na qual os documentários são realizados obrigatoriamente a partir da cooperação dos utilizadores (Nash, Hight e Summerhayes 2014, apud Gouveia, 2015).

### **2.3 O documentário e o ambiente digital interativo**

A interatividade na produção audiovisual é uma ferramenta que modificou o modo de apresentar uma determinada realidade, que antes era considerada única, e passou a possibilitar ao utilizador realizar diferentes interpretações acerca de uma mesma temática, de acordo com as suas experiências, valores e princípios (Urso et al, 2009 , apud Gouveia, 2015).

Uma das principais características do ambiente digital interativo e que também está presente no documentário interativo, é o carácter não linear da representação do conteúdo. Isso significa que o utilizador tem a possibilidade de selecionar o conteúdo disponível, a qualquer instante, de acordo com suas prioridades (Murray, 2003, Vilches, 2003, Coutard e Houle, 2011, apud Gouveia, 2015). Essa característica define o objetivo de inserir interatividade à produção audiovisual, que neste caso seria o deixar de

favorecer apenas uma verdade, para proporcionar ao utilizador que ele formule o seu próprio entendimento acerca da temática transmitida (Schuh, 2013 e Gouveia, 2015).

Dessa forma, os ambientes digitais interativos propiciam uma nova dimensão de tempo e espaço, onde é possível que o utilizador navegue pelo espaço narrativo, modificando suas perspectivas e estruturando a sua própria interpretação da história (Murray, 2003).

Murray (2003) apud Gouveia (2015) afirma que:

“Um meio não-linear é capaz de representar a simultaneidade de processamentos que ocorrem no cérebro, permitindo que o público conheça uma história fora de sua continuidade convencional, podendo optar entre fatos e personagens, sequenciando-os de maneira particular” (Murray, 2003, p. 236).

Contudo, para que essa característica não linear se apresente de forma coesa e entendível, é preciso uma reestruturação da narrativa fílmica convencional, com o acréscimo da linguagem que compõe a rede digital. A linguagem utilizada pelos novos *media* é composta por formas cinematográficas de ver o mundo, de tempo de estruturação, de narrar uma história e de articular uma experiência para o próximo (Manovich, 2001 e Gouveia, 2015).

Essa linguagem tem o propósito de envolver o público e torná-lo mais ativo na interação com o produto. Gouveia (2015) afirma que a linguagem da narrativa não linear possibilita “a manipulação, ressignificação e reconstrução” (p.16) do produto por parte do público. E desta forma, o público que antes era apenas espetador passivo, passa a intervir diretamente no produto, tornando-se, muitas vezes, “coprodutor” ou “cocriador” (p. 16).

Por fim, Gouveia (2015) afirma que:

“Logo, a partir destas propriedades pensam-se os documentários com características interativas como estruturas abertas, que admitem a construção de uma narrativa que oferece a possibilidade de imersão, pela exploração espacial de distintos percursos, e é construída com base num processo de interação assegurado por regras das quais emergem tomadas de decisão por parte do utilizador.” (Gouveia, 2015, p. 23)



## 2.4 Fases da produção do documentário

É através da utilização de determinadas técnicas cinematográficas e de montagem que o documentarista expressa o seu ponto de vista. A seleção dos planos encontra-se diretamente vinculada ao grau de envolvimento que cada cena é capaz de oferecer. O modo como o realizador de um documentário articula esse ponto de vista com a linguagem cinematográfica, é que distingue cada realizador e faz com que o espetador se envolva e identifique mais com umas obras e menos com outras. Existem dois modos para conseguir obter níveis de entretenimento, o primeiro é o controle gráfico e tem relação com a composição dos planos, a maneira com que os elementos são organizados dentro dele, a grandeza dos planos, o enquadramento, a iluminação, entre outros. O segundo modo é através do controle narrativo que está submetido exclusivamente à montagem, ao ritmo a que se sucedem os planos, as técnicas de montagem, entre outros. No filme de controle narrativo é permitido ao realizador utilizar um ou mais pontos de vista. Tanto o controle gráfico como o narrativo parece estar relacionado em maior grau com as imagens, no entanto o elemento sonoro é extremamente importante, pois é possível trabalhar no som características que criem ou reforcem o ponto de vista do autor (Katz, 1991).

Existem quatro pontos de vista possíveis de ser utilizados na realização de um filme narrativo. São eles: o ponto de vista na primeira pessoa, o ponto de vista na terceira pessoa, o ponto de vista omnisciente e o ponto de vista ambíguo. No ponto de vista da primeira pessoa, os acontecimentos são vistos sob o olhar de determinado personagem pelos espetadores. Apesar de ser um ponto de vista de difícil utilização, devido ao facto do espetador não ver as reações do personagem, é uma técnica bastante utilizada para cenas de suspense, em que é necessário reter informação. No ponto de vista na terceira pessoa, os acontecimentos são visto pelos espetadores através de um observador ideal; raramente utilizada como único ponto de vista, essa técnica é comumente aplicada nos filmes de *Hollywood*. Já quando os acontecimentos são vistos através de um personagem que possui muitas informações, caracteriza-se, esse ponto de vista, como omnisciente. Para esse tipo de ponto de vista é necessário fornecer indicações sobre o que os personagens pensam sem recorrer à utilização da voz *off*, pois o seu uso torna-se uma explicação dos factos, que é algo pouco criativo cinematograficamente. E, por fim, o ponto de vista ambíguo, que é composto pela variação entre o ponto de vista na primeira pessoa e na terceira pessoa; essa técnica pode ser aplicada dentro de um plano ou com vários planos, recorrendo à montagem das cenas (Penafria, 2001).

Apesar de ser possível desassociar o controle gráfico do narrativo nas fases de produção de um documentário, onde o controle gráfico participa da fase de pré-produção e produção e o controle narrativo participa da fase de pós-produção, é necessário que um seja trabalhado em articulação com o outro, para que o ponto de vista do documentarista seja transmitido ao espectador de maneira clara e concisa (Penafria, 2001).

Seguidamente, com o intuito de conhecer as suas respetivas características e particularidades, apresentam-se as três fases que fazem parte do processo de realização de um documentário.

#### **2.4.1 Pré-Produção**

A pré-produção é a fase que antecede as filmagens e serve de preparação para a mesma. É nesta fase que são feitas pesquisas sobre o tema do filme, a fim de obter o máximo de informação possível para desenvolver o assunto que será abordado. Nesta fase o foco está em procurar justificar o interesse do filme. Assim, cabe ao documentarista definir qual a motivação e por que razão deseja realizar o filme em questão, como será feita a abordagem ao tema, como será recolhida a informação necessária, como caracterizar e selecionar os locais a filmar, como será definida a estrutura do filme, quais os tipos de planos a se usar, entre outros. Nessa fase, todas as decisões são tomadas para servir de orientação para o documentário. Embora não seja uma regra, na maior parte das vezes, a etapa de pré-produção está intrinsecamente ligada ao que o documentarista contém dentro de si, uma vez que escrever um guião torna-se inviável devido a elementos como os diálogos, que não podem ser previamente escritos, pois não são previsíveis, ou seja, as experiências profissionais e pessoais funcionam para o documentarista como o seu guião e é para esse saber que ele deve estar sempre atento. No lugar do guião o documentarista utiliza outras ferramentas para lhe dar suporte, como uma investigação de campo e um bloco de anotações. Ao contrário dos filmes de carácter fictício, onde as tarefas são executadas como havia sido planeado, o percurso dos filmes de género documental é caracterizado por permitir maior liberdade na sua realização (Penafria, 2001).

Com raras exceções, os documentários são feitos através da parceria entre o documentarista e um produtor que irá financiar a realização da obra. Os documentários podem nascer de um desejo pessoal, mas também podem ter origem através de projetos institucionais, de iniciativa de empresas privadas, órgãos públicos e não governamentais, instituições filantrópicas, entre outros. Normalmente é elaborado um texto de apresentação do filme documentário, que deve ser curto e objetivo, pois é através dele

que o realizador demonstra domínio sobre o assunto abordado para conseguir apoio financeiro para realização do filme. Quando o documentarista deseja antecipar algo sobre o estilo e a estrutura do filme, normalmente é incorporado no texto a apresentação de uma proposta de filmagem, uma síntese das sequências principais (Soares, 2007).

Segundo Rosenthal (2002), a proposta é, acima de tudo, uma ferramenta para vender o filme. Nela o documentarista expressa o seu ponto de vista sobre o assunto e todas as suas possibilidades dramáticas. Mas a principal finalidade da proposta consiste em convencer alguém, ou alguma instituição, que você possui uma boa ideia e irá conseguir concretizá-la, dessa forma, o seu filme merece obter o apoio financeiro daquela pessoa ou instituição (Rosenthal, 2002).

Conseguir demonstrar domínio sobre o universo a ser abordado na proposta do filme é um dos pontos principais, nas considerações que Michael Rabiger faz no seu livro *“Directing the documentary”*. Para o autor, uma boa proposta deve conter ações e personagens, uma boa exposição com o tempo certo, tensões e conflitos entre forças oponentes, suspense dramático, clímax e resolução; todas essas características enunciadas devem estar bem definidas, para que não existam dúvidas sobre o ponto de vista do autor e o tema abordado (Rabiger, 2014).

De acordo com Soares (2007), a escrita da proposta de filmagem é consequência da primeira etapa de uma pesquisa. O seu compromisso é de assegurar condições para o aprofundamento da pesquisa, para que se iniciem as filmagens. Cabe ressaltar que a proposta serve apenas aos propósitos da etapa da pré-produção, sendo pouco útil para organizar a produção de um documentário. A escrita desse documento marca também o começo do processo de triagem necessário para afinar o conteúdo ao formato discursivo do filme. É necessário esmiuçar o conteúdo do filme para que seja feita uma listagem das exigências da produção. Após aprovada a proposta de filmagem, a segunda etapa da pesquisa tem início, e nela deve-se seguir a seleção determinada pela primeira etapa, que serviu para estabelecer as principais hipóteses para o documentário (Soares, 2007)

Segundo Rosenthal (2002) o fio condutor da sua pesquisa é sua hipótese de trabalho. Dentro daquilo que circunscreve o tema do seu filme, o realizador deve ser capaz de encontrar tudo que for dramático, atraente e interessante, através da análise de materiais impressos, materiais de arquivo como filmes, fotos e arquivos de som, entrevistas e pesquisa de campo (Rosenthal, 2002).

Após conseguir reunir uma quantidade suficiente de informação, que possibilite descrever o filme com um maior detalhe, cabe ao argumentista escrever o argumento do filme. O argumento é escrito antes da escolha das cenas que vão fazer parte do guião.

Cabe ressaltar quais são as principais etapas de criação que estão envolvidas no trabalho do argumentista. A primeira etapa consiste em elaborar a ideia, ou *story line*, que serve para designar qual o principal interesse do filme, qual o seu conflito matriz. A seguir é desenvolvida a sinopse, a escrita desse documento deve representar um resumo da história com início, desenvolvimento e resolução. A sinopse deve estabelecer quem são os personagens principais, ação dramática, tempo e lugar dessa ação e os eventos principais que irão fazer parte dessa história. O tratamento ou escaleta é a terceira etapa desse processo e consiste em decupar a história em cenas dramáticas. Ao estabelecer as cenas do roteiro, e a ordem em que vão aparecer no filme, o argumentista já está a trabalhar na estrutura narrativa do guião, auxiliando a sua montagem. O tratamento possibilita ainda que o argumentista tenha uma visão afastada do guião, uma vez que esse documento será o seu esqueleto de sustentação. O guião literário é o elemento a ser trabalhado na quarta etapa. Nele o importante é descrever pormenorizadamente o conteúdo de cada cena, escrevendo as rubricas com os elementos principais de cena, tais como, quem aparece na cena, as movimentações dos personagens, os diálogos, conflito, extensão e o ritmo interno. Na quinta e última etapa desse processo é elaborado o roteiro técnico, ele servirá como pilar para que se pense na decupagem das cenas do filme, nos planos de filmagem com os respetivos enquadramentos e trabalhos de câmara (Soares, 2007).

Para que seja elaborado um roteiro é necessário levar em consideração que esse documento tem que ser capaz de responder às seguintes questões: “O “Quê?”, que de forma resumida, trata de qual o assunto abordado no documentário. o “Quem?”, que define os personagens do filme e estabelece os papéis de cada um deles. O “Quando?”, diz respeito ao tempo histórico do evento abordado, em que época ocorreu determinado evento, em que época viveu determinada pessoa; o “Onde?”, que define em que espaço geográfico ocorrerá esse evento. O “Como?”, que irá especificar as estratégias de abordagem para o assunto tratado, enquanto o “Porquê?”, irá tratar da justificativa para a realização do documentário e qual a importância desse projeto (Soares, 2007).

Em seu livro *Manual do Roteiro*, Syd Field (1982) atenta para a necessidade de o argumentista introduzir a história nas primeiras dez páginas do guião. O autor ainda afirma que, se o argumentista não conquistar a atenção do espetador nas dez primeiras páginas, ele acabará por perder o interesse que o público poderia despertar na sua obra. Assim, para que isso não aconteça é necessário estabelecer três elementos indispensáveis, logo nessas dez primeiras páginas. O primeiro elemento define sobre quem é a sua história, qual o personagem principal. O segundo elemento estabelece

sobre o que é a sua história, qual a premissa dramática. E por último, o terceiro elemento define quais as circunstâncias em torno da ação, qual é a situação dramática (Field, 1982).

Ao desenvolver o assunto do documentário, o realizador precisa manter o interesse do espetador, pois não adianta fazer uma boa introdução nos primeiros dez minutos do filme se ele não for capaz de manter o interesse do espetador no seu desenvolvimento. De acordo com Rabiger (2014), um documentário que não apresente uma tensão que cause movimento trata-se, apenas, de um catálogo de episódios. O miolo de um filme deve abordar as complicações do problema exposto no começo. Essas complicações têm origem na defrontação de forças divergentes. Os elementos de luta, tensão e desejo são o coração do drama em qualquer documentário. O campo das forças que divergem não é composto apenas pela disposição de desejos opostos, mas pode-se expandir por argumentações divergentes ou pontos de vista conflitantes sobre determinado evento histórico ou tema (Rabiger, 2014).

O final de um filme documentário é um facto intrigante, pois, ao contrário dos filmes de ficção, onde o fim representa a resolução de todos os conflitos envolvidos na trama, devido à natureza dos problemas sociais abordados nos documentários eles jamais serão resolvidos pelo filme. Além do aspecto da grandeza de um tema, existe ainda o aspecto do tempo que, por vezes, reserva surpresas que estão sempre modificando situações expostas pelo documentário, especialmente em filmes que fazem um recorte mais contemporâneo, onde os factos ocorrem simultaneamente à produção da obra. Existem diversas estratégias para lidar com o aspecto tempo, uma delas é delimitar o dia em que encerra o processo de construção do documentário (Soares, 2007).

#### **2.4.2 Produção**

Para que o levantamento das situações de filmagens exigidas na etapa de pré-produção ocorra, é necessário seguir o mapeamento das sequências decupadas durante o tratamento. Desde as entrevistas filmadas em estúdio, até as filmagens em locais externos, cada situação em particular demanda um método singular de se planear, que vai desde a execução das tarefas exigidas pelo roteiro técnico fechado à filmagem sem roteiro. Existem ainda elementos decisivos, na leitura de um documentário, que contribuem para que seja definido um estilo de direção, como a definição do lugar onde será gravada uma entrevista ou a posição do entrevistado diante da câmara e a carga de informação visual e o rigor gráfico na composição da imagem (Soares, 2007).

Durante as filmagens o diretor tem algumas preocupações às quais deve dar atenção. Por exemplo, para gravar entrevistas, elementos como a escolha do local, o posicionamento do entrevistador e o tipo de enquadramento são fundamentais. Além de influir no comportamento e andamento da entrevista, a escolha do local permite que o diretor trabalhe a composição de fundo, agregando informação visual sobre o contexto da entrevista. Como posicionar o entrevistador, uma vez que a sua presença dentro da cena acaba por dividir o interesse do espectador na tela e ressalta o aspecto da filmagem *in loco*. Como variar os enquadramentos para combater a monotonia de uma entrevista longa e permitir maior dinâmica visual, todos esses aspectos devem ser considerados pelo diretor no momento das filmagens, a fim de que realçar o seu ponto de vista (Soares, 2007).

As cenas filmadas podem ter origem no local onde os eventos são encenados ou em eventos autônomos, onde se filma sem roteiro. Eventos encenados possibilitam ao diretor a utilização de um vasto e expressivo repertório de variação de planos, com o intuito de criar ritmo e dinâmica visual depois de montados. Essa encenação pode estar limitada a um simples gesto ou a representação de atividades quotidianas do personagem. No documentário de caráter mais autoral, esse tipo de evento representa uma das marcas de determinado estilo do documentário, o reflexivo. Recorrer à encenação, em alguns casos, transparece a utilização de efeitos estéticos possibilitados por um trabalho de atuação, câmera e iluminação, o que acentua o artificialismo da encenação. Já na filmagem de eventos autônomos sem roteiro, o diretor e o operador de câmera acabam por enfrentar situações nascidas do acaso. Em situações como esta, ou em eventos que a produção não controla, é comum recorrer ao plano sequência, pois os planos de longa duração garantem maior material para a montagem, uma vez que não se pode prever o que vai ocorrer (Soares, 2007).

As situações que não podem ser previstas nem sempre representam riscos ao documentário. Em alguns casos, essas situações acabam por dar maior consistência ao filme. Salles (2003) afirma que:

“Se tudo correr bem, você volta para casa com um filme que você não supôs que pudesse fazer. Não porque ele é melhor ou pior, mas porque você não podia imaginá-lo de antemão. Você não sai com o roteiro, você não tenta adestrar o mundo. O mundo ocorre e você o aceita do jeito que ele acontece.” (Salles, 2003, s.p.).

As filmagens representam um momento de extrema importância para o documentarista, pois, além desse material ser essencial na construção do filme final, é através das imagens captadas que se estreita a relação com o público. O momento em que se liga e em que se desliga a câmera é um fator determinante que condiciona a fase seguinte, a pós-produção (Penafria, 2001).

### **2.4.3 Pós-produção**

É na pós-produção que o documentário será montado, e é neste momento que o documentarista possui controle completo do universo de representação do filme. Agora não importa mais qual o estilo do documentário, toda a sua montagem implica num trabalho de roteirização que orienta a ordem das sequências e da forma final ao discurso do filme. Em muitas ocasiões a montagem do documentário começa sem que exista um roteiro pré-definido escrito no papel, todavia isso não significa a sua total inexistência, uma vez que as escolhas do documentarista acabam por vir impressas na forma como o filme se apresenta. Além da falta de um roteiro pré-definido, outro fator dificulta o trabalho do editor do filme: o excesso de material gravado. Como a montagem de um documentário pode levar bastante tempo, devido à quantidade de material existente, o trabalho daquele que vai montar o filme representa uma função chave para alcançar o sucesso, e com isso ocorre que algumas vezes o *status* do editor é elevado a co-autor da obra (Soares, 2007).

Rabiger (2014) afirma que é na pós-produção que se desenvolve grande parte da estrutura do documentário e da sua voz autoral, por isso o editor tem sido corretamente chamado de segundo diretor do filme (Rabiger, 2014)

Segundo Reisz (1978), a ausência de um roteiro pré-definido permite uma maior liberdade de interpretação para montar o filme de modo original e expressivo. Uma vez que a montagem não está atrelada à cronologia de eventos imposta pelo argumento, podem-se evidenciar as facetas do seu tema e modificar a sua atmosfera. Portanto, na ausência de um roteiro pré-definido, o documentário se vale menos da montagem narrativa e mais da montagem expressiva (Reisz, 1978).

Segundo o conceito elaborado por Martin (1990), apesar de não existir uma separação nítida entre os dois tipos de montagem, existem efeitos de montagem que ainda são narrativos e, no entanto, já possuem um valor expressivo. A montagem narrativa é menos complexa que a expressiva, pois consiste em reunir, numa sequência lógica ou cronológica, planos que possuem individualmente um conteúdo factual, o que contribui para que a ação progrida do ponto de vista dramático e psicológico. A

montagem expressiva procura exprimir um sentido ou uma ideia por si mesma. Ela está sustentada na justaposição dos planos com o objetivo de provocar, através das imagens, um efeito direto e preciso (António, Granja e Martin, 1990).

Escorel (2006) afirma que é possível considerar que a montagem, em um sentido amplo, se inicia quando o roteiro é escrito e continua a ser feita durante a filmagem, uma vez que a montagem de um filme é determinada por decisões anteriores, que foram tomadas na elaboração do roteiro e no registro das imagens (Escorel, 2006).

Da passagem da sinopse ao roteiro, o roteirista efetua uma primeira montagem, representada pela decupagem das cenas dramáticas. Após a escolha das cenas, o roteirista define a ordem em que elas irão aparecer, determinando a estrutura narrativa do documentário. Essa primeira montagem acaba por não explorar as potencialidades do plano, principal instrumento para compor o discurso cinematográfico. A próxima etapa da montagem começa com a leitura atenta da descrição do conteúdo de cada cena dramática, pois o próprio texto das cenas traz consigo uma sugestão de cortes. A decupagem é feita para que o diretor possa dividir todas as cenas do roteiro em planos, planos esses que mostrem o que é essencial em cada cena. A macro-estrutura do filme será composta pela ordenação das cenas e a micro-estrutura pela ordenação dos planos. A próxima etapa a ser realizada será definir os traços básicos da composição dos planos esboçados pelo *storyboard*, que tem como finalidade estabelecer critérios que facilitem a ligação entre os planos. A realização do copião do filme é orientada pela decupagem dos planos, uma montagem prévia cujo único objetivo é cortar todos os planos do filme e ordenar conforme a narrativa expressa no roteiro. Da passagem do copião à montagem final o filme ganha ritmo, os tempos mortos são retirados e o corte passa a ser preciso, pois cabe a ele criar uma notória mudança entre os planos (Soares, 2007).

O guião de edição orienta a montagem do copião pré-montado, esse copião é o resultado de uma leitura atenta das imagens contidas no material bruto. O guião poderá, ou não, seguir a estrutura estabelecida na pré-produção, já que a experiência de filmagem e o contato com o universo abordado podem modificar noções preliminares esboçadas na pré-produção, criando novos focos de interesse para o filme. Nessa etapa é fundamental decidir qual a melhor estrutura para o documentário, se será montado através de blocos temáticos, da mistura de vozes e entrevistas, ou se respeitará a cronologia dos factos, como desenvolver o assunto e qual será a resolução do conflito. Todos esses aspectos devem ser definidos para que se opte pela melhor estratégia de montagem (Soares, 2007).



Após definida a estrutura a seguir, o documentarista deve analisar qual a melhor estratégia para montar o filme. Entre as estratégias disponíveis está à montagem expressiva de eventos encenados, estilo esse que privilegia o trabalho de câmara através da sua centralização diante do evento. Uma estratégia muito utilizada é a montagem de evidência, onde o que importa é o conteúdo e ideia expressos nas imagens, sem se preocupar com a continuidade de espaço e tempo entre os planos. Outra opção são os documentários de arquivo ou, como também são conhecidos, documentários de montagem. A pesquisa é o fator essencial nesse método, o levantamento e seleção das imagens serão decisivos para o filme que, geralmente, é sustentado por uma narração em voz *over*. Existe, ainda, a produção de documentários sem roteiro prévio. Essa forma acaba por encontrar o filme na montagem e, normalmente, leva um tempo maior na sua execução, devido à quantidade de imagens captadas (Soares, 2007).

Independente da estratégia a utilizar para montar o filme, com o fim desta etapa e após fazer o *rendering* e a exportação, o documentário, enquanto obra cinematográfica, encerra a sua fase de produção e começa a ser comercializado e/ou divulgado.

Seguidamente será apresentada, detalhadamente, a metodologia de investigação da presente dissertação.



### CAPÍTULO 3. METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO

Nesta investigação adota-se uma abordagem exploratória, por ter sido conduzida através da revisão da literatura e por ser a abordagem adequada para perceber o que está acontecendo no cenário atual de utilização dos meios de comunicação em Portugal (Saunders, 2011). A metodologia de investigação do trabalho organizou-se em torno de quatro fases. A Tabela 12 contempla a sistematização dessas fases. Para cada fase foi atribuído um nome, seguido da indicação do período (tempo em que a fase ocorreu), das técnicas adotadas e dos objetivos que se pretenderam alcançar.

**Tabela 12:** Sistematização das fases metodológicas do trabalho de dissertação

<b>Fase metodológica</b>	<b>Período temporal</b>	<b>Técnicas adotadas</b>
1. Revisão da literatura	De outubro de 2014 a fevereiro de 2015	Pesquisa bibliográfica Leitura, análise e interpretação dos recursos bibliográficos selecionados
2. Processo de recolha e análise de dados	De fevereiro de 2015 a março de 2015	Inquérito por questionário auto-administrado (online e em papel) Análise estatística de dados
3. Elaboração do produto audiovisual interativo (documentário)	De março de 2015 a abril de 2015	Investigação de campo e análise das notas de campo recolhidas
4. Apresentação das conclusões	Abril de 2015	Reflexão sobre os resultados obtidos nas fases 1,2 e 3

#### 3.1 Revisão da Literatura

A investigação levada a cabo iniciou-se com pesquisa bibliográfica e revisão da literatura relativa aos meios de comunicação (jornal, rádio, televisão, internet e telemóvel), bem como acerca da utilização e repercussões das novas tecnologias no quotidiano da população. Esta revisão teve como intuito conhecer e delimitar a problemática de investigação, suscitada pela questão de partida expressa na introdução deste documento. Nesta primeira parte, teóricos e investigadores, como Dominique Wolton, José Pereira e João Correia revelaram-se fundamentais para introduzir e

contextualizar os meios de comunicação. Com o intuito de conhecer particularidades de cada meio em específico, teóricos e investigadores como Jorge Souza foram essenciais para o estudo sobre o meio jornal; Lia Calabre, Pedro Portela e Paula Cordeiro para o meio rádio; Camila Camargo, Maria Gobbi e Don Tapscott para a televisão, Luis Monteiro para a internet, enquanto André Lemos mostrou-se essencial para o estudo do meio telemóvel. No que concerne ao estudo sobre a história do documentário, teóricos e investigadores como Bill Nichols, Flávia Costa, Leandro Silva e Bertrand Lira revelaram-se indispensáveis. No comparativo realizado entre documentário convencional e documentário interativo, teóricos e investigadores como Manuela Penafria, Teresa Gouveia e Xavier Berenguer foram referências sobre o assunto abordado, enquanto que os pilares no estudo sobre o documentário e os ambientes interativos foram os teóricos e investigadores Marian Urso, Teresa Gouveia, Janet Murray, Denis Renó, Lev Manovich. Já os pilares que sustentaram o estudo sobre as fases de produção de um documentário, desde a pré-produção, passando pela produção e finalizando com a pós-produção foram Alan Rosenthal, Sérgio Soares, Michael Rabiger, Karel Reisz e Manuela Penafria.

Ainda nesta etapa procederam-se à análise detalhada dos relatórios Sociedade em Rede 2014 e do Anuário da Comunicação 2012-2013, documentos da Obercom e Anacom, respetivamente, no que concerne à utilização dos meios de comunicação de massa e ponto-a-ponto, por parte dos portugueses.

### **3.2 Recolha de dados**

A recolha de dados junto ao público alvo ( jovens, adultos e seniores de nacionalidade portuguesa ), ocorreu através do processo de inquérito (Anexo I) por questionário auto-administrado (*online* ou papel), que foram submetidos a um pré-teste com dois indivíduos de cada geração, para identificar possíveis falhas. Inquérito é o termo utilizado para “designar processos de recolha sistematizada, no terreno, de dados susceptíveis de poder ser comparados” (Carmo e Ferreira, 1998). A escolha do inquérito auto-administrado apresenta múltiplas vantagens: utilização de inquéritos complexos, que permitem dirigir os inquiridos para questões específicas; grau de abrangência, sendo possível abordar muitos indivíduos a custos relativamente baixos; comodidade para os inquiridos, dado permitir responder na altura que lhes for mais conveniente (Carmo e Ferreira, 1998).

Os questionários auto-administrados foram apresentados de duas formas distintas: inquérito auto-administrado em papel, e outro aplicado através de um *link* na plataforma do *google drive*, com a intenção de encontrar o maior número possível de

respondentes, já que uma das desvantagens do inquérito é a baixa percentagem de respostas (Ghiglione e Matalon, 1993). Para efeito da recolha de dados, através do inquérito auto-administrado em papel, foram selecionadas cinco instituições, a fim de conseguir aceder a todas as faixas etárias da pesquisa: os jovens foram selecionados na Escola Secundária Aurélia de Sousa e na Universidade do Porto, os adultos na Universidade de Aveiro e na Escola Secundária Aurélia de Sousa e os seniores na Escola Secundária Aurélia de Sousa, além de alguns indivíduos do contexto particular do investigador. Para realizar a recolha de dados foi apresentada uma declaração, emitida pela Universidade de Aveiro, que informava sobre os objetivos do projeto, assim como sobre o anonimato dos inquiridos.

Com base nos resultados obtidos identificaram-se 95 pessoas, de diferentes gerações, que responderam ao questionário em formato papel e *online*, e as respostas fornecidas pelos respondentes permitiram traçar o perfil de utilização dos meios de comunicação (massa e ponto a ponto). Das 95 pessoas que responderam ao inquérito, 18 voluntariaram-se para participar numa conversa informal, com registo audiovisual para posterior edição e inserção no documentário. Na segunda etapa da recolha de dados foi utilizado o método de entrevista estruturada, com questões previamente formuladas num guião de entrevista, com o objetivo de obter, dos entrevistados, respostas às mesmas questões, permitindo que sejam comparadas através da narrativa do documentário.

### **3.3 Análise dos dados**

O SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*) foi o *software* utilizado para fazer o tratamento estatístico dos dados recolhidos através dos inquéritos (*online* e papel), realizados entre os dias 03 e 24 de fevereiro de 2015. Este *software* agiliza a transformação das variáveis (se necessário) e disponibiliza múltiplos testes estatísticos.

Com o objetivo de explorar o padrão de utilização de cada meio de comunicação recorreu-se aos seguintes indicadores: ordem (em que ordem cada um dos meios é usado); frequência de utilização diária; local de utilização e finalidade de utilização (este último apenas no que se refere à internet e ao telemóvel), em função dos três grupos etários (jovens, adultos e seniores). De modo a analisar a existência de possíveis diferenças significativas, entre os três grupos etários considerados neste estudo (jovens com idade compreendida entre os 16 e os 30 anos; adultos com idade entre os 31 e 59 anos; e seniores, com 60 ou mais anos), ao nível da ordem e frequência de utilização, recorreu-se ao teste de Mann Whitney com correção de Bonferroni.

Seguidamente serão apresentados os resultados do inquérito e a discussão sobre os resultados quando comparados a outros estudos semelhantes.

## CAPÍTULO 4. APRESENTAÇÃO DE RESULTADOS E DISCUSSÃO DOS DADOS DO INQUÉRITO SOBRE APROPRIAÇÃO DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO POR PORTUGUESES

O presente capítulo apresenta e analisa os resultados obtidos com a realização dos inquéritos. Reforça-se que, neste ponto, reside o enfoque desta dissertação, motivando particular atenção para a discussão dos resultados apresentados e levantamento de questões, com base na confrontação dos paradigmas sobre a utilização dos meios de comunicação de massa e ponto a ponto pelas três diferentes gerações de portugueses (jovens, adultos e seniores). Neste ponto, analisa-se a forma como se apropriam três gerações de portugueses dos meios de comunicação, propostos neste estudo, desejando traçar um cenário atual, relativo à utilização dos meios de comunicação em Portugal, por um dado grupo de indivíduos.

### 4.1 Apresentação e discussão dos resultados

No que concerne à ordem de utilização dos meios de comunicação (1º, 2º, 3º, 4º, 5º), a Tabela 13 apresenta as frequências de participantes e as respetivas percentagens dentro de cada grupo etário.

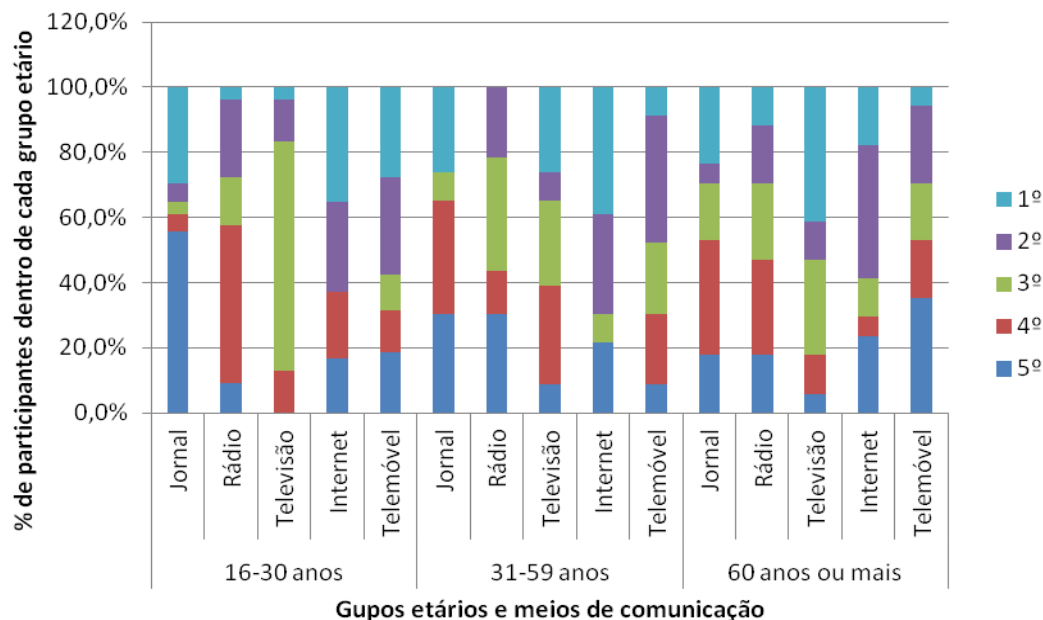
**Tabela 13:** Ordem de utilização dos meios de comunicação em função da idade

Meio comunicação	Grupo etário		Ordem de utilização					Total
			1	2	3	4	5	
Jornal	16-30	N	16	3	2	3	30	54
		%	29,6%	5,6%	3,7%	5,6%	55,6%	100,0%
	31-59	N	6	0	2	8	7	23
		%	26,1%	0,0%	8,7%	34,8%	30,4%	100,0%
	60 ou mais	N	4	1	3	6	3	17
		%	23,5%	5,9%	17,6%	35,3%	17,6%	100,0%
	Total	N	26	4	7	17	40	94
		%	27,7%	4,3%	7,4%	18,1%	42,6%	100,0%
	Rádio	16-30	N	2	13	8	26	5
%			3,7%	24,1%	14,8%	48,1%	9,3%	100,0%
31-59		N	0	5	8	3	7	23
		%		21,7%	34,8%	13,0%	30,4%	100,0%

		%	0,0%	21,7%	34,8%	13,0%	30,4%	100,0%
	60 ou mais	N	2	3	4	5	3	17
		%	11,8%	17,6%	23,5%	29,4%	17,6%	100,0%
	Total	N	4	21	20	34	15	94
		%	4,3%	22,3%	21,3%	36,2%	16,0%	100,0%
Televisão	16-30	N	2	7	38	7	0	54
		%	3,7%	13,0%	70,4%	13,0%	0,0%	100,0%
	31-59	N	6	2	6	7	2	23
		%	26,1%	8,7%	26,1%	30,4%	8,7%	100,0%
	60 ou mais	N	7	2	5	2	1	17
		%	41,2%	11,8%	29,4%	11,8%	5,9%	100,0%
	Total	N	15	11	49	16	3	94
		%	16,0%	11,7%	52,1%	17,0%	3,2%	100,0%
Internet	16-30	N	19	15	0	11	9	54
		%	35,2%	27,8%	0,0%	20,4%	16,7%	100,0%
		N	20,2%	16,0%	0,0%	11,7%	9,6%	57,4%
	31-59	%	9	7	2	0	5	23
		N	39,1%	30,4%	8,7%	0,0%	21,7%	100,0%
	60 ou mais	%	3	7	2	1	4	17
		N	17,6%	41,2%	11,8%	5,9%	23,5%	100,0%
		%	3,2%	7,4%	2,1%	1,1%	4,3%	18,1%
	Total	N	31	29	4	12	18	94
		%	33,0%	30,9%	4,3%	12,8%	19,1%	100,0%
Telemóvel	16-30	N	15	16	6	7	10	54
		%	27,8%	29,6%	11,1%	13,0%	18,5%	100,0%
	31-59	N	2	9	5	5	2	23
		%	8,7%	39,1%	21,7%	21,7%	8,7%	100,0%
	60 ou mais	N	1	4	3	3	6	17
		%	5,9%	23,5%	17,6%	17,6%	35,3%	100,0%
	Total	N	18	29	14	15	18	94
		%	19,1%	30,9%	14,9%	16,0%	19,1%	100,0%



Os dados anteriores podem ser mais facilmente analisados recorrendo à visualização do Gráfico 9.



**Gráfico 9:** Ordem de utilização dos meios de comunicação em função da idade

Mediante a visualização do Gráfico 9 constata-se que nos grupos etários dos 16-30 anos e dos 31-59 anos é a internet que aparece como o meio mais utilizado. Por sua vez, no grupo dos 60 ou mais anos, é a televisão. Com o propósito de explorar possíveis diferenças significativas entre os grupos etários, e considerando a ordem de utilização como uma variável ordinal, recorreu-se ao teste de Mann-Whitney. Neste caso, só se registaram diferenças significativas entre o grupo dos 16-30 anos e o grupo com 60 anos ou mais ao nível da ordem de utilização da televisão e do telemóvel. Quanto à televisão, foram os mais velhos a reportar maior utilização ( $p=.025$ , sendo marginalmente significativo neste caso, dado que, seguindo a correção de Bonferroni, divide-se o valor típico de .05 por dois). Relativamente ao telemóvel, foram os mais novos a indicar maior utilização ( $p=.029$ , o que também é marginalmente significativo neste caso).

Um estudo semelhante, denominado Sociedade em Rede, foi realizado pela Obercom no ano de 2013. Esse estudo teve como objetivo avaliar a utilização da internet, a navegação por conteúdos e a relação dos portugueses com as redes sociais. Através dele concluiu-se que a televisão (43,9%) é o meio de comunicação do qual os portugueses mostram maior dependência, seguido pelo telemóvel (24,1%) e da internet (15,3), enquanto o rádio (2,9%) e o jornal (1,5%) são menos utilizados. Os dados do

inquérito da Obercom, quando confrontados com os dados da presente investigação, confirmam a forte relação que o grupo dos seniores tem com a televisão, em contraste com a pouca importância dada pelos jovens a esse meio. De acordo com a Obercom, a internet aparece como o terceiro meio de comunicação mais utilizado pelos portugueses, sendo que à medida que o escalão etário aumenta a sua utilização diminui, tendo um alcance de (94,1%) no grupo de 15 a 24 anos e (11,8%) no grupo com 65 anos ou mais. Porém, verifica-se, no inquérito sobre a utilização dos meios de comunicação por três gerações distintas de portugueses, que a internet é o meio mais utilizado nos grupos de jovens e adultos. O telemóvel, que é visto como o segundo meio mais utilizado no inquérito sociedade em rede – 2013, é também reconhecido como um meio muito utilizado pelo grupo dos jovens e pouco utilizado pelo grupo dos seniores na presente investigação. O jornal é o meio que desperta menor interesse na sua utilização, por parte do grupo dos jovens e a rádio no grupo dos adultos, o que, segundo o inquérito da Obercom, coincide com a falta de interesse dos portugueses, de um modo geral, por estes dois meios de comunicação.

Com relação aos dados obtidos na presente investigação, estes confirmam o crescente interesse dos portugueses na utilização da internet.. Essa informação também se verifica no estudo denominado de Anuário da comunicação 2012 – 2013, realizado pela Obercom, com objetivo de avaliar o mercado dos seguintes meios de comunicação e serviços: televisão, cinema, rádio, vídeo, consolas e videojogos, imprensa, telecomunicações, TIC's e publicidade. Os dados encontrados no Anuário coincidem com as informações obtidas no inquérito da presente investigação, e revelam que, enquanto os jovens perdem interesse em utilizar a televisão, os seniores demonstram o oposto. No que concerne ao jornal, como foi referido no parágrafo anterior, o grupo dos jovens não utiliza esse meio com frequência. Essa tendência também pode ser verificada no Anuário da Comunicação. Sobre a internet é importante relatar que, segundo o Anuário, conforme o escalão etário aumenta, a utilização da internet diminui, sendo que no escalão de 16 a 24 anos a taxa é de (99,3%), enquanto que no escalão de 65 a 74 anos a taxa é de (19,7%).

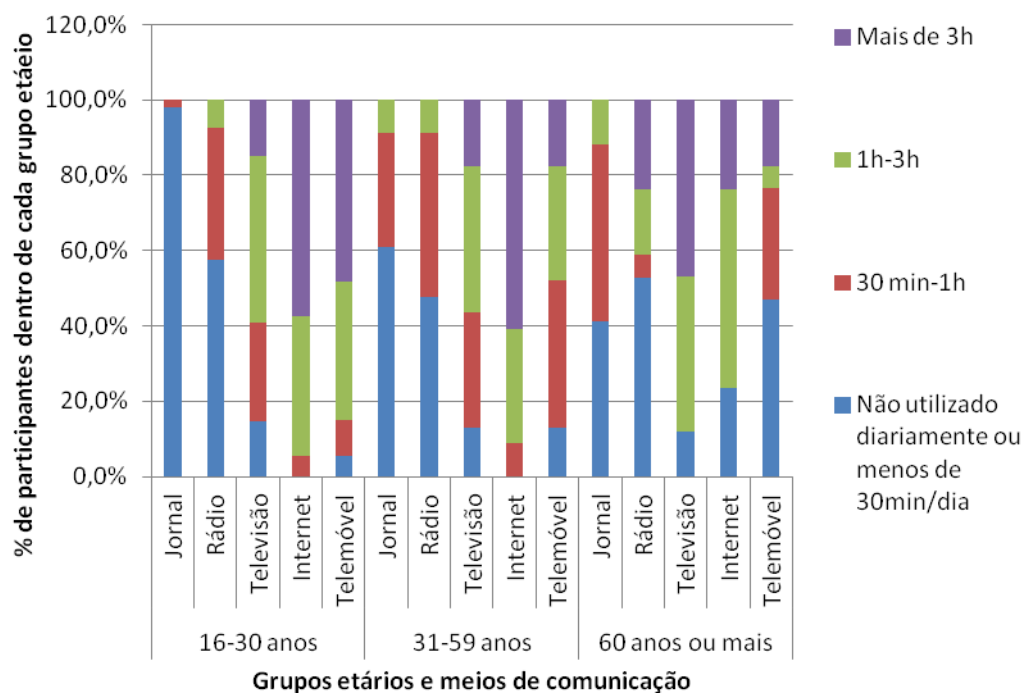
No que concerne à frequência diária de utilização dos meios de comunicação (não utilização diária ou menos de 30 minutos por dia; de 30 minutos a 1 hora; de 1 hora a 3 horas; e mais de 3 horas), na Tabela 14 são apresentadas as frequências de utilização dos respondentes e as respetivas percentagens dentro de cada grupo etário.

**Tabela 14:** Frequência de utilização diária dos meios de comunicação em função da idade

Meios de Comunicação	Grupo etário	Frequência				Total		
		Não utilizado			Mais de 3h			
		diariamente ou menos de 30min/dia	30min-1h	1h-3h				
Jornal	16-30	n	53	1	0	0	54	
		%	98,1%	1,9%	0,0%	0,0%	100,0%	
	31-59	n	14	7	2	0	23	
		%	60,9%	30,4%	8,7%	0,0%	100,0%	
	60 ou mais	n	7	8	2	0	17	
		%	41,2%	47,1%	11,8%	0,0%	100,0%	
	Total	n	74	16	4	0	94	
		%	78,7%	17,0%	4,3%	0,0%	100,0%	
	Rádio	16-30	n	31	19	4	0	54
			%	57,4%	35,2%	7,4%	0,0%	100,0%
		31-59	n	11	10	2	0	23
			%	47,8%	43,5%	8,7%	0,0%	100,0%
60 ou mais		n	9	1	3	4	17	
		%	52,9%	5,9%	17,6%	23,5%	100,0%	
Total		n	51	30	9	4	94	
		%	54,3%	31,9%	9,6%	4,3%	100,0%	
Televisão		16-30	n	8	14	24	8	54
			%	14,8%	25,9%	44,4%	14,8%	100,0%
		31-59	n	3	7	9	4	23
			%	13,0%	30,4%	39,1%	17,4%	100,0%
	60 ou mais	n	2	0	7	8	17	
		%	11,8%	0,0%	41,2%	47,1%	100,0%	
	Total	n	13	21	40	20	94	
		%	13,8%	22,3%	42,6%	21,3%	100,0%	
	Internet	16-30	n	0	3	20	31	54
			%	0,0%	5,6%	37,0%	57,4%	100,0%

	31-59	n	0	2	7	14	23
		%	0,0%	8,7%	30,4%	60,9%	100,0%
	60 ou mais	n	4	0	9	4	17
		%	23,5%	0,0%	52,9%	23,5%	100,0%
	Total	n	4	5	36	49	94
		%	4,3%	5,3%	38,3%	52,1%	100,0%
Telemóvel	16-30	n	3	5	20	26	54
		%	5,6%	9,3%	37,0%	48,1%	100,0%
	31-59	n	3	9	7	4	23
		%	13,0%	39,1%	30,4%	17,4%	100,0%
	60 ou mais	n	8	5	1	3	17
		%	47,1%	29,4%	5,9%	17,6%	100,0%
	Total	n	14	19	28	33	94
		%	14,9%	20,2%	29,8%	35,1%	100,0%

Os dados anteriores podem ser mais facilmente analisados recorrendo à visualização do Gráfico 10.



**Gráfico 10:** Frequência de utilização diária dos meios de comunicação em função da idade

Mediante a visualização do Gráfico 10 constata-se que nos grupos etários dos 16-30 anos e dos 31-59 anos é a internet que aparece como o meio com a maior frequência de utilização diária. Por sua vez, no grupo dos 60 ou mais anos, é a televisão. Com o propósito de explorar possíveis diferenças significativas entre os grupos etários, e considerando a frequência de utilização como uma variável ordinal, recorreu-se ao teste de Mann-Whitney. Neste caso, registaram-se diferenças significativas entre o grupo dos 16-30 anos e no grupo com 31-59 anos, relativas à frequência de utilização do jornal ( $p=.000$ ), com os jovens a reportarem menor frequência, e do telemóvel ( $p=.001$ ), com os jovens a reportarem maior frequência de utilização. Também se observaram diferenças entre o grupo dos 16-30 anos e o grupo dos participantes com 60 ou mais anos, ao nível da utilização do jornal ( $p=.000$ ), com os jovens a indicarem menor utilização. Também se observaram diferenças entre o grupo dos 16-30 anos e o grupo dos participantes com 60 ou mais anos, ao nível da utilização da televisão ( $p=.008$ ), com os jovens a reportarem menor frequência, da internet ( $p=.005$ ), e do telemóvel ( $p=.000$ ) com os jovens a assinalar maior frequência de utilização. Adicionalmente, notaram-se diferenças entre o grupo dos 31-59 anos e o grupo de participantes com 60 ou mais anos, ao nível da frequência de utilização da televisão ( $p=.027$ ), sendo marginalmente significativa, considerando a correção de Bonferroni), com o grupo dos seniores a reportar maior frequência, e da internet ( $p=.015$ ), com o grupo dos adultos a reportar maior frequência.

No que concerne ao local de utilização dos meios de comunicação, a Tabela 15 apresenta as frequências de participantes e as respetivas percentagens dentro de cada grupo etário.

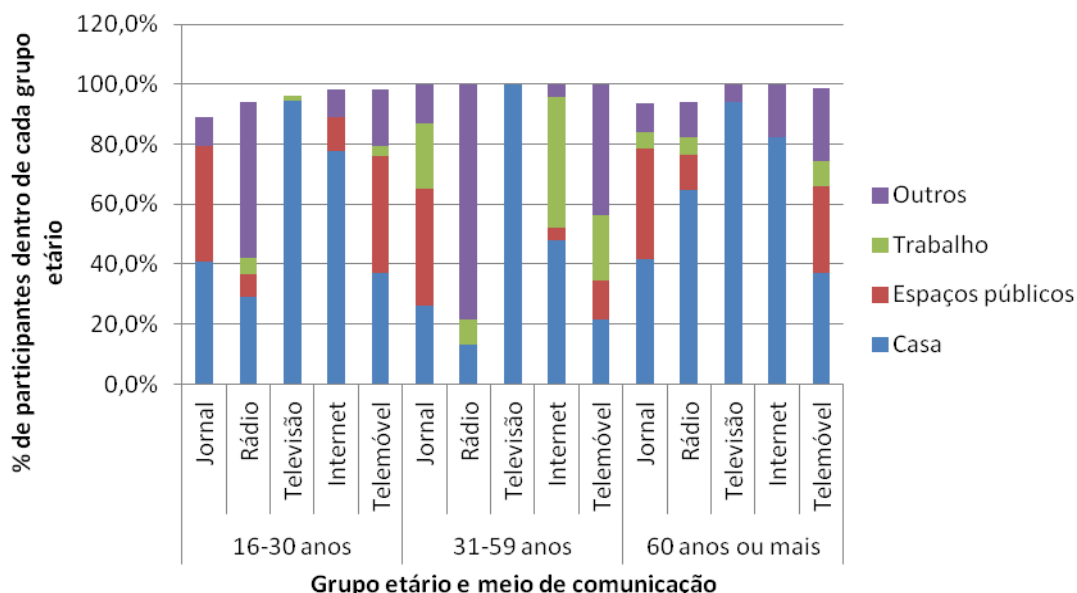
**Tabela 15:** Local de utilização dos meios de comunicação em função da idade

Meio	Comunicação	Grupo etário	Locais				Total
			Casa	Espaços públicos	Outros	Trabalho	
Jornal	16-30	N	22	21	5	0	54
		%	40,7%	38,9%	9,3%	0,0%	100,0%
	31-59	N	6	9	3	5	23
		%	26,1%	39,1%	13,0%	21,7%	100,0%
	60 ou mais	N	11	5	1	0	17
		%	64,7%	29,4%	5,9%	0,0%	100,0%
	Total	N	39	35	9	5	94
		%	41,5%	37,2%	9,6%	5,3%	100,0%

Rádio	16-30	N	16	4	28	3	54	
		%	29,6%	7,4%	51,9%	5,6%	100,0%	
	31-59	N	3	0	18	2	23	
		%	13,0%	0,0%	78,3%	8,7%	100,0%	
	60 ou mais	N	11	2	2	1	17	
		%	64,7%	11,8%	11,8%	5,9%	100,0%	
total	N	30	6	48	6	94		
	%	31,9%	6,4%	51,1%	6,4%	100,0%		
Televisão	16-30	N	51	0	0	1	54	
		%	94,4%	0,0%	0,0%	1,9%	100,0%	
	31-59	N	23	0	0	0	23	
		%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	
	60 ou mais	N	16	0	1	0	17	
		%	94,1%	0,0%	5,9%	0,0%	100,0%	
	total	N	90	0	1	1	94	
		%	95,7%	0,0%	1,1%	1,1%	100,0%	
	Internet	16-30	N	42	6	5	0	54
			%	77,8%	11,1%	9,3%	0,0%	100,0%
		31-59	N	11	1	1	10	23
			%	47,8%	4,3%	4,3%	43,5%	100,0%
60 ou mais		N	14	0	3	0	17	
		%	82,4%	0,0%	17,6%	0,0%	100,0%	
total		N	67	7	9	10	94	
		%	71,3%	7,4%	9,6%	10,6%	100,0%	
Telemóvel		16-30	N	20	21	10	2	54
			%	37,0%	38,9%	18,5%	3,7%	100,0%
		31-59	N	5	3	10	5	23
			%	21,7%	13,0%	43,5%	21,7%	100,0%
	60 ou mais	N	10	3	3	1	17	
		%	58,8%	17,6%	17,6%	5,9%	100,0%	
	Total	N	35	27	23	8	94	
		%						

%	37,2%	28,7%	24,5%	8,5%	100,0%
---	-------	-------	-------	------	--------

Os dados anteriores podem ser mais facilmente analisados recorrendo à visualização do Gráfico 11.



**Gráfico 11.** Local de maior utilização dos meios de comunicação em função da idade

Mediante a visualização do Gráfico 11 pode-se constatar que:

O jornal é lido, sobretudo em casa e em espaços públicos, nos três grupos etários. O rádio é, sobretudo, escutado em casa e em outros locais, nos grupos etários dos 16 a 30 e dos 31 a 59 anos, enquanto o grupo de participantes com 60 anos ou mais tende a utilizar este meio principalmente em casa. O meio de comunicação televisão é, maioritariamente, utilizada em casa, em todos os grupos etários. Já a internet é mais utilizada em casa pelos grupos dos 16 a 30 anos e dos 60 anos ou mais, e utilizada em casa e no trabalho pelo grupo dos 31 a 59 anos. O telemóvel é utilizado em todos os locais pelos vários grupos, mas, menos no trabalho, pelo grupo dos 16 a 30 anos e pelo grupo dos participantes com 60 ou mais anos.

Segundo o Anuário de Comunicação (Obercom), a internet é maioritariamente utilizada em casa (90,7%), seguido do trabalho (38,3%) e da casa de familiares/amigos (32,0%). Quando confrontados os dados do Anuário de Comunicação (Obercom) com os dados da presente investigação, verifica-se que a internet é, maioritariamente, utilizada em casa, e que também existe uma forte relação de utilização deste meio, no grupo dos

adultos, no local de trabalho. Os dados do Anuário de Comunicação (Obercom) diferem dos dados da presente investigação, no que se refere à utilização da internet no local de trabalho, no grupo dos jovens e dos seniores, pois apontam uma forte relação que não foi detetada nos dados do inquérito sobre apropriação dos meios de comunicação por portugueses de diferentes gerações.

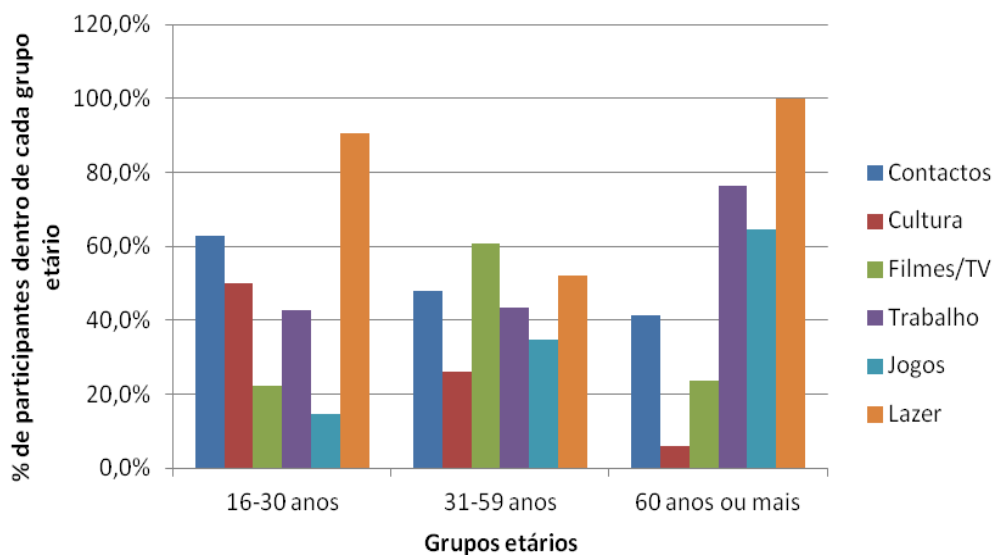
No que concerne à finalidade de utilização da internet, na Tabela 16 são apresentadas as frequências de participantes e as respetivas percentagens, dentro de cada grupo etário.

**Tabela 16:** Finalidade de utilização da internet em função da idade

Grupo etário		Finalidade					
		Contactar	Cultura	Filmes/TV	Trabalho	Jogos	Lazer
16-30	N	34	27	12	23	8	49
	%	63,0%	50,0%	22,2%	42,6%	14,8%	90,7%
30-59	N	11	6	14	10	8	12
	%	47,8%	26,1%	60,9%	43,5%	34,8%	52,2%
60 ou mais	N	7	1	4	13	11	17
	%	41,2%	5,9%	23,5%	76,5%	64,7%	100,0%
Total	N	52	34	30	46	27	78
	%	55,3%	36,2%	31,9%	48,9%	28,7%	83,0%

Os dados anteriores podem ser mais facilmente analisados recorrendo à visualização do Gráfico 12.





**Gráfico 12:** Finalidade de utilização da internet em função da idade

Mediante a visualização do Gráfico 12 pode notar-se o seguinte:

Quanto à principal finalidade de utilização da internet, tanto no grupo dos participantes com 16 a 30 anos como no grupo de participantes com 60 anos ou mais, é referido o lazer. No grupo etário dos 31 a 59 anos é salientada a visualização a filmes/tv, seguida do lazer. Quanto à finalidade de utilização menos frequente, no grupo dos 16 a 30 anos foi a referente aos jogos, enquanto nos grupos dos 31 a 59 anos e dos 60 anos ou mais foi a cultura.

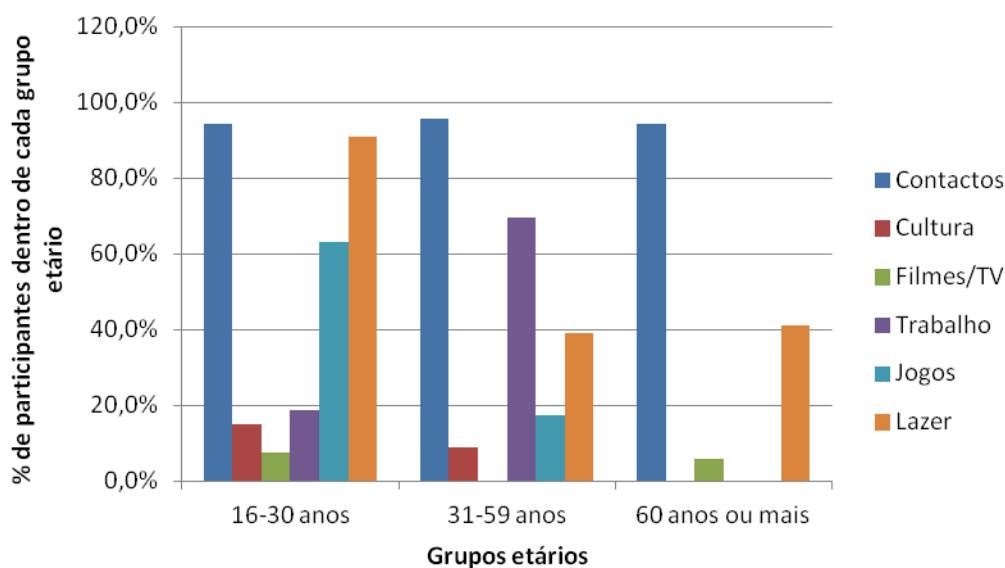
O Anuário de Comunicação (Obercom) refere às atividades realizadas com maior frequência na internet: enviar e receber e-mails (83,2%), pesquisar informações sobre bens e serviços (72,8%), ler notícias online (71,4%) e participar em redes sociais (70,6%), enquanto as menos frequentes são: vender bens ou serviços (8,6%), criar ou manter o seu blog (7,6%) e frequentar cursos de educação ou formação (4,3%). Quando confrontados os dados do Anuário com os da presente investigação, pode-se dizer que existe uma forte relação com a finalidade de utilização lazer, uma vez que as principais atividades mencionadas no Anuário da Comunicação podem ser englobadas no segmento lazer.

No que concerne à finalidade de utilização do telemóvel, na Tabela 17 são apresentadas as frequências de participantes e as respetivas percentagens dentro de cada grupo etário.

**Tabela 17:** Finalidade de utilização do telemóvel em função da idade

Grupo etário		Finalidade					
		Contactar	Cultura	Filmes/TV	Trabalho	Jogos	Lazer
16-30	N	51	8	4	10	34	49
	%	94,4%	14,8%	7,4%	18,5%	63,0%	90,7%
30-59	N	22	2	0	16	4	9
	%	95,7%	8,7%	0,0%	69,6%	17,4%	39,1%
60 ou mais	N	16	0	1	0	0	7
	%	94,1%	0,0%	5,9%	0,0%	0,0%	41,2%
Total	N	89	10	5	26	38	65
	%	94,7%	10,6%	5,3%	27,7%	40,4%	69,1%

Os dados anteriores podem ser mais facilmente analisados recorrendo à visualização do Gráfico 13.

**Gráfico 13:** Finalidade de utilização do telemóvel em função da idade

Mediante a visualização do Gráfico 13 pode verificar-se que:

Quanto à finalidade de utilização mais frequente, para o telemóvel identifica-se o estabelecimento de contatos com familiares e amigos, em todos os grupos etários. Relativamente à segunda finalidade de utilização mais frequente, enquanto no grupo dos 16-30 anos e 60 ou mais anos foi o lazer, no grupo dos 31-59 anos foi o trabalho. No que diz respeito à finalidade de utilização menos frequente, nos grupos dos 16-30 anos e dos

31-59 anos foi a referente à visualização de filmes/tv, enquanto no grupo dos 60 ou mais anos foram a cultura, o trabalho e os jogos.

Foram encontrados poucos estudos que abordam a questão da finalidade da utilização do telemóvel, um deles, realizado em 2012, tem como tema o impacto da internet e do telemóvel no município de Belterra – Pará. Este estudo aponta que a finalidade de utilização mais frequente é, maioritariamente, o acesso à internet/outros (53,0%), seguido por ligações/sms (19,0%) e ligações/jogos (18,0%). Relativamente às finalidades de uso menos frequentes, o estudo refere que são as ligações internacionais (1,0%) e os jogos/entretenimento (1,0%). Quando confrontados os dados do estudo sobre o impacto da internet e do telemóvel no município de Belterra – Pará com os da presente investigação, é possível afirmar que contactar outros indivíduos é uma finalidade de utilização frequente no uso do telemóvel, e essa relação pode ser ainda mais frequente se considerarmos que internet/outros está englobado na função de contactar. Com relação à finalidade de utilização menos frequente, os estudos diferem nos resultados, quando se trata do grupo dos jovens e adultos, porém confirma-se a fraca relação que o grupo dos seniores tem com a utilização do telemóvel para jogos.

Outro estudo semelhante, realizado em 2014, denominado de dependência *mobile*: a relação da nova geração com os *gadgets* móveis digitais, refere que na geração *baby boomers*<sup>1</sup> e geração X<sup>2</sup> a finalidade de utilização mais frequente é realizar chamadas (29,0%), seguido da troca de mensagens de texto (24,0%); e as menos frequentes são jogar (5,0%) e ouvir música (9,0%). Quando comparados com os dados da presente investigação, a informação do último estudo confirma que a finalidade de utilização mais frequente é estabelecer contatos, uma vez que ligar e enviar mensagens são recursos dessa função. Já a finalidade de utilização mais frequente na geração Y<sup>3</sup> e na geração Z<sup>4</sup> são aceder à rede (29,0%) e trocar mensagens de texto (24,0%), e as menos frequentes são jogar (5,0%) e ouvir música (9,0%). Quando comparado os dados da geração Y e Z com os da presente investigação, estes também confirmam que estabelecer contatos é uma finalidade de utilização do telemóvel muito frequente, já que aceder à rede e trocar mensagens são recursos que possibilitam ao indivíduo entrar em contacto com outros indivíduos. Os dados da geração *baby boomers* também confirmam que entre o grupo dos seniores a relação com os jogos é fraca.

---

<sup>1</sup> A geração dos Baby Boomers representa os indivíduos nascidos entre 1948 e 1963

<sup>2</sup> A geração X representa os indivíduos nascidos entre 1964 e 1977

<sup>3</sup> A geração Y representa os indivíduos nascidos entre 1978 e 1994

<sup>4</sup> A geração Z representa os indivíduos nascidos entre 1995 e 2010

Uma vez apresentados os resultados e realizada a discussão dos dados da presente investigação, estabelecendo relação com outros estudos semelhantes, a próxima etapa irá tratar da descrição de todo o processo relevante para a elaboração do produto audiovisual interativo (documentário), realizado no âmbito desta pesquisa.

## **CAPÍTULO 5. PROCESSO DE PRÉ-PRODUÇÃO, PRODUÇÃO E PÓS-PRODUÇÃO PARA ELABORAÇÃO DO DOCUMENTÁRIO**

O quinto capítulo corresponde à descrição das três fases envolvidas na produção de um documentário interativo. O documentário interativo foi realizado com o intuito de apresentar um testemunho, sobre a apropriação/utilização dos meios de comunicação, no ano de 2015, por portugueses de três gerações distintas: jovens, adultos e seniores.

### **5.1 Pré-produção**

A pré-produção é uma das etapas mais importantes na realização de um documentário, pois é no guião que se estabelece o que se irá abordar no vídeo; após a pesquisa e recolha de dados existirá demasiada informação, essa informação terá de ser trabalhada com o objetivo de se conseguir extrair dela possíveis padrões e curiosidades sobre como diferentes gerações de portugueses se apropriam dos meios de comunicação analisados. Portanto, o guião é o documento que irá servir de base para orientar a produção do documentário.

O guião (Anexo II) foi elaborado a partir das respostas obtidas no inquérito e é um documento onde constam vinte perguntas, das quais três são específicas sobre o meio de comunicação internet e duas sobre o telemóvel. As perguntas que serviram de base ao guião permitiram identificar:

- quais os meios de comunicação mais utilizados por cada geração (jornal, rádio, televisão, internet e telemóvel);
- quanto tempo os portugueses investem diariamente na utilização desses meios;
- qual o propósito/motivo que os leva a utilizar ou não utilizar os meios;
- quais as vantagens que cada meio traz para o quotidiano de cada indivíduo;
- onde os indivíduos costumam utilizar cada meio de comunicação;
- o que cada um dos meios representa e se cada geração conhece ou não as utilidades que o jornal, rádio, televisão, internet e telemóvel podem proporcionar.

Depois de elaborado o guião procedeu-se ao agendamento com cada um dos inquiridos que se voluntariaram para participar na segunda etapa da recolha de dados, uma conversa informal com registo audiovisual. O agendamento das entrevistas com os inquiridos ocorreu da seguinte forma: os alunos e funcionários da Escola Secundária Aurélia de Sousa foram entrevistados no laboratório de informática da própria escola e os

estudantes da Universidade do Porto foram entrevistados dentro de um dos gabinetes da instituição. Para além desses locais, foi utilizada a moradia do autor para recolher os demais depoimentos e o gabinete de um técnico da Universidade de Aveiro.

Para realizar a etapa seguinte, o autor contou com os seguintes equipamentos: máquina DSLR Canon 5D Mark II, uma lente 50mm f1.8 e uma 24-70mm f 2.8, um gravador de áudio Olympus WS-833 e um tripé Hama Star 61.

## 5.2 Produção

Como a escolha do local onde ocorrem os depoimentos é um fator determinante ao andamento da entrevista, foi adotada a estratégia de gravar em locais do quotidiano dos inquiridos, a fim de deixá-los cómodos e confortáveis para desenvolver a sua fala de forma dinâmica e espontânea. Os depoimentos gravados na moradia do autor fogem à opção escolhida, mas foram gravados nesse local devido à disponibilidade do espaço e dos inquiridos, além de ser um local com pouco ruído externo, fator essencial na seleção de todos os espaços, uma vez que seria incómodo pedir aos inquiridos que gravassem novamente devido a falhas técnicas que poderiam ocorrer. O autor optou por ser um entrevistador oculto, que não aparece na cena para eliminar a possibilidade do espetador dividir a atenção entre a fala dos inquiridos e a presença do entrevistador.

Após selecionados os locais de filmagens, outros aspectos foram decisivos nesta etapa, como a iluminação e a composição dos planos.

No que concerne à iluminação, devido à ausência de ferramentas como refletores, o autor procurou realizar as gravações durante o dia para aproveitar a incidência de luz solar, mesmo que não tenha sido direta, pois os depoimentos foram gravados em ambientes fechados. Além de gravar, na maioria das vezes, no período da manhã, optou-se por ambientes com uma boa iluminação artificial, o que levou a correção da intensidade de cor em *kelvin* de um ambiente para o outro, a fim de padronizar o tipo de imagem e dar um só aspecto técnico-visual às imagens do documentário. Ambientes com uma luz amarelada tiveram de ter os graus *kelvin* diminuídos, para suavizar a intensidade desse tipo de luz, e ambientes com um tipo de luz mais fria, como é o caso de lâmpadas fluorescentes, tiveram de ter os graus *kelvin* elevados para passar mais calor às cores. Atendendo a que a maioria dos depoimentos foram gravados durante o dia, não foi necessário trabalhar com ISO superior a 320. Outro aspecto relevante encontra-se na abertura do diafragma, com o objetivo de ter o segundo plano sempre reconhecível. O investigador tentou trabalhar com pouca abertura no diafragma, com exceção da maioria

das imagens realizadas no laboratório de informática, onde o diafragma foi aberto para desfocar o fundo branco.

Relativamente à composição dos planos utilizados pelo investigador para filmar os depoimentos, foram utilizados quatro tipos de planos de enquadramento diferentes:

- o *medium shot*, onde o sujeito é enquadrado pela cintura;
- o *medium close-up*, onde o sujeito é enquadrado pelo peito;
- o *close-up*, onde o sujeito é enquadrado pelo pescoço;
- o *head close-up*, onde o sujeito é enquadrado pelo rosto.

Esses planos foram escolhidos decorrente de alguns fatores, como o espaço e o material disponíveis, além de serem planos que expõem as reações e expressões dos inquiridos, quando questionados sobre o assunto, e que permitem que seja captado o máximo de informação visual possível. As treze primeiras perguntas abordam todos os meios de comunicação da investigação e foram gravadas em *medium shot* e *medium close-up*, uma vez que essas perguntas, que fazem parte do início do documentário, é normal começar com os planos mais abertos, e as sete últimas perguntas, como fazem referência somente aos meios internet e telemóvel e são perguntas mais intimistas, foram gravadas utilizando os planos *close-up* e *head close-up*, numa tentativa de explorar um efeito dramático propiciado pelo depoimento (Soares, 2007).

O ângulo selecionado para filmar os inquiridos foi o *eye level*, ângulo que posiciona a câmara ao nível do olhar do sujeito, conhecido também como plano frontal. Foi escolhido por permitir uma relação de neutralidade valorativa entre o observador e o objeto da observação e por desempenhar uma função mais descritiva do que crítica (Nogueira, 2010).

Vale ressaltar que as imagens foram gravadas em *full HD*, nas dimensões 1920 X 1080. Depois de realizada a gravação de todas as entrevistas, teve início a última etapa da produção de um documentário, a pós-produção. A etapa seguinte foi realizada através do *software* de edição de vídeos Adobe Premier CS6.

### 5.3 Pós-produção

O guião das entrevistas foi utilizado como um roteiro que serviu de base para a construção da narrativa do documentário, por retratar a ordem em que foram abordadas as questões, além de servir como referência na montagem das cenas.

A primeira tarefa executada foi separar as falas em blocos e em seguida examinar cada bloco para fazer um corte mais preciso no material, eliminando assim as falas menos interessantes, assim como as informações que foram fornecidas repetidas vezes

pelo mesmo indivíduo, e os tempos mortos. Depois de realizada esta tarefa foi possível começar a construir uma sequência para o filme, juntando as partes onde a fala de cada entrevistado é relevante para o sentido da obra.

Uma vez que todas as imagens foram feitas com a utilização de um tripé, não foi necessário utilizar recursos que estabilizam a imagem, como o *warp stabilizer*. O principal efeito utilizado na pós-produção deste filme foi o *cross dissolve*, e este efeito está relacionado com a transição de uma imagem para outra. Devido à importância do conteúdo das entrevistas, do pouco tempo disponível para a pós-produção do documentário e também ao facto do material ter sido filmado com excelentes equipamentos, a pós-produção realizada no documentário teve a menor interferência possível.

Só então é que foram inseridos os créditos finais, depois foi necessário *render* o vídeo montado na *timeline* e escolher as definições para poder exportar. O autor utilizou o formato H.264 com as opções para o youtube de 1080p 25, para conseguir publicar o vídeo na plataforma do *youtube* em alta definição.

Por último, na própria plataforma de publicação de vídeos do *youtube*, foi realizado um vídeo de introdução para o documentário, com aproximadamente 1 minuto. Neste vídeo de introdução foram acrescentados elementos que realçassem a interatividade do produto audiovisual, como a possibilidade de escolher por onde começar a assistir ao vídeo (testemunho dos jovens, dos adultos, dos seniores ou visualização na íntegra). Quando o vídeo escolhido chega ao final o utilizador é redirecionado para o *menu* de exibição. Caso não faça uma escolha dentro de aproximadamente 20 segundos, é exibido automaticamente o vídeo seguinte ao escolhido anteriormente pelo utilizador.

Uma vez detalhado todo o processo de produção do produto audiovisual interativo, desenvolvido no âmbito desta dissertação, apresentam-se as conclusões alcançadas.



## CONCLUSÕES

Valida-se agora a importância do estudo realizado, antecipando o seu contributo para o conhecimento geral, procurando relacionar a emergência de questões com a contextualização teórica que fundou este projeto, antevendo trajetos futuros e contextos nos quais a presente dissertação poderá refletir algum impacto. Este será também o momento de referir as limitações do estudo realizado.

Tendo em conta a natureza deste trabalho de investigação, após o trabalho de desenvolvimento, é apresentado um documentário interativo sobre a forma como se apropriam os jovens, adultos e seniores de nacionalidade portuguesa dos seguintes meios de comunicação: jornal, rádio, televisão, internet e telemóvel. O documentário está disponível na plataforma do youtube, através do endereço: [https://www.youtube.com/watch?v=olpkd0U1LDk&index=1&list=PLGPQmBSvKek5lfa1EU\\_eVBmwZMHopnxCV](https://www.youtube.com/watch?v=olpkd0U1LDk&index=1&list=PLGPQmBSvKek5lfa1EU_eVBmwZMHopnxCV), e pode ser acedido em qualquer dispositivo eletrónico com acesso à internet, desde computadores a *smartphones*.

Para identificar as características que poderiam compor o documentário foi necessário, ao longo do processo descrito, realizar um inquérito *online* e analisar os dados obtidos, com o objetivo de recolher o máximo de informação possível. Esta etapa foi importante para identificar o perfil de utilização de cada geração e, conseqüentemente, conhecer o modo como os grupos se relacionam com os meios envolvidos e o que pensam acerca de cada meio em específico. Por fim, elaborou-se o documentário com o objetivo de ficar para a posteridade uma visão de utilização dos *media*, no ano de 2015. No documentário, além das questões mais objetivas sobre a utilização dos meios, realizaram-se também perguntas subjetivas, com o intuito de identificar possíveis sentimentos envolvidos na relação que os indivíduos estabelecem com esses meios.

Tendo sido concretizada a finalidade do projeto de investigação — a elaboração de um produto audiovisual interativo, partindo de testemunhos de diferentes gerações de portugueses, produto este que demonstre as diferentes apropriações de diversos meios de comunicação — é essencial analisar se os objetivos inicialmente propostos foram ou não atingidos. Os dois primeiros objetivos delineados para a investigação foram: conhecer as diferentes apropriações, representações e valores atribuídos aos meios de comunicação de massa e aos meios de comunicação ponto a ponto, por parte de indivíduos de diferentes gerações e ainda identificar dificuldades e benefícios que essas gerações demonstram, na utilização dos meios de comunicação. Estes objetivos foram atingidos ao longo da análise de dados do inquérito, no qual foram analisados os

depoimentos dos 95 inquiridos sobre os meios envolvidos na pesquisa, permitindo conhecer as apropriações, representações e valores atribuídos. No caso dos jovens, verifica-se que: utilizam com elevada frequência o telemóvel e a internet, a ponto de afirmarem que não saberiam viver sem estes *media*, e acreditam que meios como o jornal e a rádio são antiquados e tendem a desaparecer. Já no caso dos adultos constata-se que: apesar de utilizarem com frequência os meios internet e telemóvel, existe um equilíbrio na utilização dos outros meios de comunicação, uma vez que os inquiridos afirmam que trazem consigo hábitos estabelecidos quando eram jovens, como ler o jornal e ouvir rádio para estarem informados. Já no caso dos seniores verifica-se que: o meio mais utilizado é a televisão, recorrendo pouco à internet e principalmente ao telemóvel, devido às interfaces que são de difícil manuseio. No caso do telemóvel acresce o tamanho do ecrã, que se apresenta como um obstáculo para que os seniores utilizem esse meio. Contudo os seniores reconhecem a importância dos novos *media*, a ponto de alguns indivíduos afirmarem que desejam aprender a utilizá-los.

O terceiro objetivo proposto foi: planificar, produzir e realizar um produto audiovisual interativo, partindo de testemunhos obtidos. Este objetivo, que está diretamente ligado à finalidade desta investigação, foi alcançado com a realização do documentário interativo. Os testemunhos recolhidos são de quinze respondentes do inquérito auto-administrado, que se dispuseram a ter o seu depoimento filmado. Após identificar esses indivíduos foi necessário planificar a recolha dos depoimentos, com vista ao seu registo.

Como resposta à questão de investigação, “como se apropriam diferentes gerações de portugueses (jovens, adultos e seniores) dos diferentes meios de comunicação (massa e ponto a ponto)”, o documentário apresenta as características que foram definidas, tendo como base a informação recolhida no inquérito. Assim, as características de apropriação são: jovens e adultos privilegiam os meios portáteis e versáteis, que possibilitam a convergência entre dois ou mais meios e que podem ser levados e utilizados em qualquer lugar, como são o caso da internet e do telemóvel, já que os dois grupos costumam estar bastante tempo fora de casa - os jovens na escola ou na faculdade e os adultos no local de trabalho. Os seniores privilegiam os meios de utilização fácil e dinâmica<sup>5</sup> como o jornal, a rádio e a televisão, que podem ser utilizados em espaços cómodos como o lugar onde moram ou cafés e praças.

---

<sup>5</sup> Utilização fácil e dinâmica numa perspectiva dos dispositivos não apresentarem grandes dificuldades no seu manuseamento, uma vez que em casos específicos como o do telemóvel, não

Relativamente aos jovens é possível afirmar que conhecem as características e funções de todos os meios, mas tendem a utilizar mais a internet e o telemóvel, principalmente para manterem o contacto com outras pessoas. Os jovens valorizam neste meio a mobilidade de utilização e a possibilidade do acesso a conteúdos veiculados por outros meios (jornais, rádios e televisão). É possível afirmar também que o grupo dos adultos, ainda conserva hábitos/costumes de utilização adquiridos antes da internet e do telemóvel serem popularizados, como o hábito de ler o jornal impresso ao invés de procurar as notícias em jornais *online*. O grupo dos adultos acaba por representar um grupo de transição, onde a utilização dos meios acontece com uma melhor distribuição, e todos os meios acabam por ser consumidos. De um modo geral o grupo dos seniores demonstra desconhecimento, quando o assunto é internet e telemóvel. Familiarizados com os meios tradicionais, este grupo acaba por, na sua grande maioria, ignorar a utilização da internet e do telemóvel, mantendo-se atualizado apenas através dos jornais, rádio e televisão.

Sobre a apropriação dos meios é possível afirmar que a rádio é maioritariamente utilizada no carro, por todos os três grupos, enquanto a televisão é acedida em casa e o telemóvel em qualquer local. Os jornais são lidos, sobretudo no local de trabalho, ou em cafés, e a internet é frequentemente utilizada pelos jovens no local onde estudam e em casa ou na rua, enquanto que os adultos acedem à rede maioritariamente no local de trabalho e na rua e os seniores em casa ou também na rua. Enquanto o grupo dos jovens demonstra “sentimentos de companheirismo e amizade” relativamente ao telemóvel e também à internet, o grupo dos adultos relaciona esses meios à utilidade que representam no dia a dia, o quanto esses meios (principalmente a internet) facilitam as tarefas de trabalho e aproximação às pessoas. Esses dois grupos aparentam ter uma relação de dependência com a internet e o telemóvel, sendo que essa relação é mais forte nos jovens.

### **Limitações do estudo**

O estudo realizado apresenta limitações, que importa referir, com vista a uma leitura global dos resultados. Como principal limitação, referimos a realização do inquérito, cujos respondentes resultam de uma amostra não probabilística, nomeadamente, uma amostragem de conveniência que, segundo Coutinho (2014) possui como vantagem o estudo, em contexto real, mas como desvantagem a pouca

---

só os seniores como também alguns indivíduos do grupo dos adultos mencionam que o próprio ecrã já constitui uma barreira devido ao seu tamanho.

generalização de resultados para além do grupo em questão. Não obstante, de futuro os resultados apresentados poderão guiar outras abordagens de investigação análoga e/ou com grupos idênticos. Outra limitação que deve ser referida envolve a não recolha de algumas variáveis relevantes, em particular a variável classe social.

A classe social a que o indivíduo pertence, por exemplo, está diretamente relacionada com os serviços de comunicação que um indivíduo possui e/ou utiliza, fator esse que deve ser levado em consideração para futuras pesquisas que buscam conhecer o modo como os portugueses se apropriam de determinados meios de comunicação.

Ao longo do processo descrito também surgiram algumas dificuldades na realização de tarefas. Uma das principais foi encontrar participantes para responder ao inquérito, e para participar da realização do documentário, que se enquadrassem no grupo dos seniores. Para além de ter sido complicado identificar esses participantes, após um primeiro contato na recolha de respostas para o inquérito, nem todos tiveram disponibilidade para participar na sessão de gravação dos depoimentos.

O documentário teve como limitação o facto de apenas o autor da dissertação estar envolvido na produção do material (pré-produção, produção e pós-produção). Essa limitação criou obstáculos que foram previstos e foram contornados com cautela, sempre na tentativa de que fosse realizado um produto interessante a nível técnico e de conteúdo.

### **Continuidade do estudo e perspectivas de trabalho futuro**

Do estudo realizado, numa perspectiva de especialização, sugerir-se-ia agora a continuidade do estudo com o aprofundamento do impacto destes meios de comunicação junto de casos específicos, designadamente:

- o estudo sobre o impacto que os meios *internet* e telemóvel proporcionam no quotidiano de cada geração de portugueses;

Num outro sentido, de alargamento do estudo, visando o eventual interesse global de futuras investigações neste âmbito, outras abordagens emergem, tais como:

- o estudo aprofundado sobre cada meio de comunicação disponível no mercado e o respetivo impacto no quotidiano de cada geração de portugueses;

- o estudo sobre como o meio em que os indivíduos estão inseridos estimulam e/ou impõem a inserção num grupo de utilizadores de um determinado meio de comunicação;

Numa perspectiva de trabalho futuro espera dar-se continuidade ao trabalho aqui desenvolvido, com intenção de ampliar a amostra do inquérito, abrangendo o continente de Portugal como um todo e também as ilhas que fazem parte do território português. No que concerne ao documentário, seria interessante ter acesso ao depoimento de indivíduos das principais cidades portuguesas, e também dispor de mais tempo para realizar a pós-produção do material filmado. Dessa forma, seria possível inscrever o documentário para concorrer em festivais de cinema. Numa perspectiva de trabalho futuro, seria interessante associar mais interatividade ao documentário, nomeadamente através de uma *home page* com os seguintes desdobramentos:

- visualização dos depoimentos, tendo o tema como referência, exemplo: local, ordem, finalidade ou frequência de utilização;
- visualização dos depoimentos de cada indivíduo separado dos demais depoimentos;
- adicionar uma dimensão social ao documentário, nomeadamente, criar um fórum para debates e críticas sobre o conteúdo do documentário.



## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Álvarez, J. (1992). *Historia y modelos de la comunicación en el siglo XX. El nuevo orden informativo*. 2a edición. Barcelona: Editora Ariel.
- Alves, R. (2003). Rádio no ciberespaço – interseção, adaptação, mudança e transformação. In INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação actas do XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Belo Horizonte, 2-6 Set. 2003.
- Aston, J., e Gaudenzi, S. (2012). Interactive documentary: setting the field. *Studies in Documentary Film*, 6(2), 125-139. Acedido em fevereiro 11, de 2015, em: [http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1386/sdf.6.2.125\\_1](http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1386/sdf.6.2.125_1)
- Beltrão, L., e Quirino, N. (1986). Subsídios para uma teoria da comunicação de massa (No. 13). Summus Editorial.
- Berenguer, X. (2004). A decade of interactive media. *Temas de disseny*. Acedido Fevereiro 8, 2015, em: <http://www.upf.edu/pdi/dcom/xavierberenguer/textos/decada/principale.htm>
- Bogart, L. (1996). *A Cidade e a mídia na era digital*. In Moreno, J. (coord.) *Da cidade de pedra à cidade virtual: contribuição para o debate sobre o futuro do nosso habitat*. São Paulo, Agência Estado.
- Bolaño, C., e Vieira, V. (2004). *TV digital no Brasil e no mundo: estado da arte*. N.2, 102 – 106, Acedido Outubro 13, 2014, em [http://www.eptic.com.br/arquivos/Revistas/Vol.VI,n.2,2004/ACesar-Vinicius.pdf?origin=publication\\_detail](http://www.eptic.com.br/arquivos/Revistas/Vol.VI,n.2,2004/ACesar-Vinicius.pdf?origin=publication_detail)
- Brown, B. (2001). Studying the use of mobile thechnology. In B. Brown, N. Green, e R. Harper (Eds.), *Wireless World: Social and Interactional Aspects of the Mobile Age* (pp. 3-15). London: Springer-Verlag.
- Calabre, L. (2002). *A era do rádio*. Acedido Outubro 12, 2014, em [http://www.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=YA8-KcfrFfkC&oi=fnd&pg=PA5&dq=lan%C3%A7amento+do+radio+&ots=mLOBhQREuZ&sig=rt\\_N2zCUCf2wndq20\\_SAt\\_yYkK0&redir\\_esc=y#v=onepage&q=lan%C3%A7amento%20do%20radio&f=false](http://www.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=YA8-KcfrFfkC&oi=fnd&pg=PA5&dq=lan%C3%A7amento+do+radio+&ots=mLOBhQREuZ&sig=rt_N2zCUCf2wndq20_SAt_yYkK0&redir_esc=y#v=onepage&q=lan%C3%A7amento%20do%20radio&f=false)
- Camargo, C. (2009) História da Televisão. Tecmundo. Acedido Outubro 8, 2014, em <http://www.tecmundo.com.br/pdf/2397-historia-da-televisao.pdf>
- Cardoso, G., Mendonça, S., Paisana, M. e Lima, T. (2013). *Anuário de Comunicação 2012 – 2013*. Obercom. Acedido Novembro 11, 2014, em [http://www.obercom.pt/client/?newsId=28&fileName=anuario\\_13.pdf](http://www.obercom.pt/client/?newsId=28&fileName=anuario_13.pdf)
- Cardoso, G., Gomes, M., Espanha, R. e Araújo, V. (2007). *Portugal Móvel: Utilização do Telemóvel e Transformação da Vida Social*. Obercom. Acedido Outubro 9, 2014, em <http://www.obercom.pt/client/?newsId=318&fileName=rr4.pdf>
- Cardoso, G., Santos, S. (2005) *Tendências e Contradições no Sistema Televisivo: da*

*Televisão Interactiva à Televisão em Rede*. Acedido Outubro 13, 2014, em [http://moodle.fct.unl.pt/pluginfile.php/61993/mod\\_page/content/1/analogic\\_digital/gustavo\\_cardoso.pdf](http://moodle.fct.unl.pt/pluginfile.php/61993/mod_page/content/1/analogic_digital/gustavo_cardoso.pdf)

Carmo, H., e Ferreira, M. (1998). *Metodologia da Investigação - Guia para Autoaprendizagem*. Lisboa: Universidade Aberta.

Carvalho, J. (2000). Média e cidadania na periferia portuguesa. O caso da Beira Interior. BOCC-Biblioteca On-Line de Ciências da Comunicação. Acedido Outubro 12, 2014, em: <http://bocc.ubi.pt/pag/carvalho-jricardo-media-cidadania.html>

Carvalho, J. (2007). *Cinema e Tecnologia: Pós-Produção e a Transformação da imagem*. 1ª edição: Edições Universitárias Lusófona.

Castels, M., e em Rede, A. S. (1999). *A era da informação: economia, sociedade e cultura*. São Paulo: Paz e Terra, 3.

Coelho, Z. e Fidalgo, J. (2013) *Comunicação e Cultura: II Jornada de Doutorandos em Ciências da Comunicação e Estudos Culturais*. Acedido Outubro 8, 2014, em [http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/29780/1/Ebook\\_II\\_jornadas\\_doutorandos.pdf](http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/29780/1/Ebook_II_jornadas_doutorandos.pdf)

Comparato, F. (2001). A democratização dos meios de comunicação de massa. *Revista USP*, (48), 6-17.

Cordeiro, P. (2004). *Rádio e internet: novas perspectivas para um velho meio*. BOOC. Acedido Outubro 8, 2014, em [http://bocc.ubi.pt/pag/\\_texto.php3?html2=cordeiro-paula-radio-internet-novas-perspectivas.html](http://bocc.ubi.pt/pag/_texto.php3?html2=cordeiro-paula-radio-internet-novas-perspectivas.html)

Cordeiro, P. (2004). *A Rádio em Portugal: um pouco de história e perspectivas de evolução*. BOOC. Acedido Outubro 12, 2014, em [http://www.bocc.ubi.pt/pag/\\_texto.php?html2=cordeiro-paula-radio-portugal.html](http://www.bocc.ubi.pt/pag/_texto.php?html2=cordeiro-paula-radio-portugal.html)

Correia, J. C. (2002). Cidadania, comunicação e literacia mediática. Biblioteca On line de Ciências da Comunicação. Acedido Outubro 6, 2014, em: <http://www.bocc.uff.br/pag/correia-joao-carlos-Media-Publico-Literacia.pdf>.

Costa, F. (2008) Primeiro cinema. IN Ramos, F. P. (2008). *Mas afinal--o que é mesmo documentário?*. Senac. Acedido em fevereiro 06, de 2015. Em <file:///C:/Users/Cau%C3%AALopes/Downloads/historia+do+cinema+mundial.pdf>

Costella, A. (1984) *Comunicação - Do Grito ao Satélite*. 3 edição. São Paulo: Editora Mantiqueira.

Coutinho, C. P. (2014). *Metodologia de investigação em ciências sociais e humanas*. Leya. Acedido em abril, 14, de 2015, em: [https://www.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=uFmaAwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=Metodologias+da+Investiga%C3%A7%C3%A3o+em+Ci%C3%A2ncias+Sociais+e+Humanas.+Teoria+e+Pr%C3%A1tica.+&ots=GfcJUxcRO7&sig=00R0Mw4X25FfNJfo8vzWLCuAd7I&redir\\_esc=y#v=onepage&q=Metodologias%20da%20Investiga%C3%A7%C3%A3o%20em%20Ci%C3%A2ncias%20Sociais%20e%20Humanas.%20Teoria%20e%20Pr%C3%A1tica.&f=false](https://www.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=uFmaAwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=Metodologias+da+Investiga%C3%A7%C3%A3o+em+Ci%C3%A2ncias+Sociais+e+Humanas.+Teoria+e+Pr%C3%A1tica.+&ots=GfcJUxcRO7&sig=00R0Mw4X25FfNJfo8vzWLCuAd7I&redir_esc=y#v=onepage&q=Metodologias%20da%20Investiga%C3%A7%C3%A3o%20em%20Ci%C3%A2ncias%20Sociais%20e%20Humanas.%20Teoria%20e%20Pr%C3%A1tica.&f=false)

Cruz, J. (2008). *Evolução do fosso digital em Portugal 1997-2007: uma abordagem*



sociológica. Dissertação de Mestrado, Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa – Departamento de Sociologia, Portugal.

Cruz, K., e Santaella, L. (2012). O celular é a bicicleta. *Inclusão Social*, 5(2). Acedido Abril 11, 2015, em: <http://revista.ibict.br/inclusao/index.php/inclusao/article/viewFile/336/292>

Cunha, A. (2010). Dicionário etimológico da língua portuguesa. revista pela nova ortografia. Rio de Janeiro: Lexikon.

Cury, L., e Capobianco, L. (2014). Princípios da História das Tecnologias da Informação e Comunicação Grandes Invenções.

Dizard Jr., W. (2000). A nova mídia: a comunicação de massa na era da informação. J. Zahar.

Dominick, J. e Greenberg, B. (1972). *Attitudes toward violence: The interaction of television exposure, family attitudes and social class*. In Comstock, G. & Rubinstein, E. (Eds), *Television and social behavior*. Vol. 3. *Television and adolescent aggressiveness* (pp. 314-335). Washington, DC: U.S. Government Printing Office

Escorel, E. (2006) (Des)importância da montagem. Em A montagem no cinema, catálogo de mostra promovida pelo Centro Cultural Banco do Brasil em 2006.

Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., & Signorielli, N. (1994). Growing up with television: The cultivation perspective. Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

Gobbi, M. C., & Kerbauy, M. T. M. (2010). Televisão digital: informação e conhecimento.

Gobbi, M. C., e Bernardini, G. (2013). Interatividade: um conceito além da internet. *Revista GEMInIS*, 1(2 Ano 4), 42-56.

Gomide, P. (2002). *Crianças e adolescentes em frente à TV: o que e quanto assistem de Televisão*. Acedido Outubro 13, 2014, em [http://www.nre.seed.pr.gov.br/pontagrossa/arquivos/File/Equipe%20de%20Ensino/CGE/INFLUENCIA\\_DA\\_TV.pdf](http://www.nre.seed.pr.gov.br/pontagrossa/arquivos/File/Equipe%20de%20Ensino/CGE/INFLUENCIA_DA_TV.pdf)

Gouveia, T., & Antunes, M. J. (2011). Documentário com Características Interativas.

Greenberg, B. S. (1982). Television and role socialization: An overview. *Television and behavior: Ten years of scientific progress and implications for the eighties*, 2, 179-190.

Gregolin, M., Sacrini, M., & Tomba, R. A. (2002). Web-documentário: Uma ferramenta pedagógica para o mundo contemporâneo. Trabalho de conclusão de curso desenvolvido sob orientação do professor Celso Bodstein, para obtenção do título de graduação do curso de Comunicação Social–Jornalismo da PUC–Campinas.

Gournay, C. (2002) *Le Bunker Communicationnel – Vers un apartheid des cercles de sociabilité? in: Reveu Reseaux – Communication-Technologie\_Société*. Paris: Hermès Science Publications.

Jeanneney, J.N. (2003) *Uma História da Comunicação Social*, Terramar, 2003.

Junior, N. (2002) *Rádio on-line como ferramenta da comunicação corporativa participativa. Uma proposta para a Porto Seguro. Centro universitário nove de julho*. São Paulo.

Junior, W. (2013) O surgimento da nova camada complexa da Web e a apropriação doméstica das tecnologias digitais conectadas. *Comunicação & Inovação*, São Caetano do Sul, v. 14, n. 27:(10-18) jul-dez 2013.

Katz, S. D. (1991). *Film directing shot by shot: visualizing from concept to screen*. Gulf Professional Publishing.

Krippendorff, K. (1994). Der verschwundene Bote. Metaphern und Modelle der Kommunikation. In *Die Wirklichkeit der Medien* (pp. 79-113). VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Kurose, J. e Ross, K. (2006). *Redes de Computadores e a Internet*. São Paulo: Person.

Lemos, A. (2007) *Comunicação e práticas sociais no espaço urbano: as características dos Dispositivos Híbridos Móveis de Conexão Multirredes (DHMCM)*. 4 volume, 25-26. Acedido Outubro 6, 2014, em: <http://200.144.189.42/ojs/index.php/comunicacaomidiaconsumo/article/view/5016/4640>

Lévy, P. (1999). A revolução contemporânea em matéria de comunicação. Para navegar no século XXI: tecnologias do imaginário e cibercultura, 2, 195-216.

Lima, W. (2013). *O surgimento da nova camada complexa da Web e a apropriação doméstica das tecnologias digitais conectadas - The emergence of Web new complex layer and domestic appropriation of connected digital technologies*. *Comunicação & Inovação*, 14(27), 10-18.

Manovich, L. (2001). *The language of new media*. Cambridge, MA: MIT Press.

Manyika, J., Chui, M., Brown, B., Bughin, J., Dobbs, R., Roxburgh, C., e Byers, A. (2011). *Big data: The next frontier for innovation, competition, and productivity*. Mckinsey&Company. Acedido Outubro 28, 2014, em: [http://www.mckinsey.com/insights/business\\_technology/big\\_data\\_the\\_next\\_frontier\\_for\\_innovation](http://www.mckinsey.com/insights/business_technology/big_data_the_next_frontier_for_innovation)

Martin, M., Granja, V., e António, L. (1990). *A linguagem cinematográfica*. São Paulo: Brasiliense

Matalon, B., e Ghiglione, R. (1993). *O Inquérito—Teoria e Prática*. Celta Editora.

Melo, J. (1975) *Comunicação Social: teoria e pesquisa*. 4a edição. Petrópolis: Vozes.

Meneses, J. P. (2003). *Tudo o que se passa na TSF:... para um" livro de estilo"*.

Monteiro, L. (2001). A internet como meio de comunicação: possibilidades e limitações. In *Congresso Brasileiro de Comunicação* (Vol. 24).

Motter, M. (2003). *Ficção e realidade: a construção do cotidiano na telenovela*. Alexa Cultural.

Moura, A. (2010) *Apropriação do telemóvel como ferramenta de mediação em mobile learning : estudos de caso em contexto educativo*. Tese de Doutoramento, Instituto de Educação – Universidade do Minho, Portugal.

Mühleisen, H.e Bizer, C. (2012) *Web Data Commons: Extracting Structured Data from Two Large Web Corpora*. Paper apresentado no Workshop Linked Data on the Web (LDOW2012), 2012. Acedido Outubro 28, 2014, em: <http://events.linkedata.org/ldow2012/papers/ldow2012-inv-paper-2.pdf>

Nichols, B. (2005) Introdução ao documentário. MARTINS, Mônica Saddy. Mônica Saddy Martins. 5. ed. São Paulo: Papirus, 2012. 272 p.

Nie, N., Stepanikova, I., Simpser, A e Zheng, L. (2004) *Ten years after the birth of the internet: how do americans use the internet in their daily lives?* Acedido Outubro 13, 2014, em <http://www.digitale-chancen.de/transfer/downloads/MD714.pdf>

Nogueira, L. (2010). *Manuais de Cinema III–Planificação e Montagem*. Covilhã, Portugal: Livros Labcom.

Penafria, M. (1999). *Perspectivas de desenvolvimento para o documentarismo*. Universidade da Beira Interior.

Penafria, M. (2001). *O ponto de vista no filme documentário*. Universidade da Beira Interior.

Prensky, M. (2004) *What can you learn from a cell phone? Almost anything!* In Bracey, B e Culver, T. *Harnessing the potential of ICT for education: A multistakeholder approach*, (271 – 279). New York: United Nations Publications.

Palacios, M. (2003) *Ruptura, Continuidade e Potencialização no Jornalismo Online: o Lugar da Memória*. *Modelos do jornalismo digital*. 2 – 4. Acedido Outubro 5, 2014, em [http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2003\\_palacios\\_olugardamemoria.pdf](http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2003_palacios_olugardamemoria.pdf)

Palacios, M. (1999). *O que há de (realmente) novo no Jornalismo On-line*. In Conferência proferida por ocasião do concurso público para Professor Titular na FACOM/UFBA, Salvador, Bahia, em (Vol. 21).

Perles, J. (2010) *Comunicação: conceitos, fundamentos e história*. BOOC. Acedido Setembro 24, 2014, em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/perles-joao-comunicacao-conceitos-fundamentos-historia.pdf>

Pereira, J. (1978) *Fundamentos psicológicos da comunicação*. In Adísia Sá (Coord.). *Fundamentos científicos da comunicação*. Petrópolis: Vozes.

Pingdom, R. (2007) *A history of the dynamic web*. Royal Pingdom. Acedido Outubro 28, 2014, em <http://royal.pingdom.com/2007/12/07/a-history-of-the-dynamic-web/>

Portela, P. (2006) *Rádio na internet em Portugal: A abertura à participação num meio em mudança*. Tese de Mestrado, Instituto de Ciências Sociais – Universidade do Minho, Portugal.

Quico, C. (2004) *Televisão Digital e Interactiva: o desafio de adequar a oferta às necessidades e preferências dos utilizadores*. BOOC. Actas do III SOPCOM, VI

LUSOCOM E II IBÉRICO, 1. Acedido Outubro 13, 2014, em <http://bocc.ubi.pt/pag/celia-quico-televisao-digital-interactiva-desafio-adequar-oferta-necessidades-preferencias-dos-utilizadores.pdf>

Quivy, R., Van Campenhoudt, L., Marques, J. M., Mendes, M. A., Carvalho, M., e Santos, R. (1998). *Manual de investigação em ciências sociais*. Acedido Novembro 25, 2014, em <http://www.fep.up.pt/docentes/joao/material/manualinvestig.pdf>

Rabiger, M. (2013). *Direção De Documentário 5a Edição*. Taylor e Francis. Acedido em fevereiro 08, de 2015, em [https://www.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=mXnlqX1tUbMC&oi=fnd&pg=PP2&dq=+Michael+Rabiger+em+seu+livro+Directing+the+documentary&ots=7QSEFlqLnH&sig=fk5eaby\\_ZiTyFFDS-QMrPZk0lmk&redir\\_esc=y#v=onepage&q=Michael%20Rabiger%20em%20seu%20livro%20Directing%20the%20documentary&f=false](https://www.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=mXnlqX1tUbMC&oi=fnd&pg=PP2&dq=+Michael+Rabiger+em+seu+livro+Directing+the+documentary&ots=7QSEFlqLnH&sig=fk5eaby_ZiTyFFDS-QMrPZk0lmk&redir_esc=y#v=onepage&q=Michael%20Rabiger%20em%20seu%20livro%20Directing%20the%20documentary&f=false)

Rabiger, M. (2014). *Directing the documentary*. CRC Press.

Ramos, E. (2009). A linguagem cinematográfica. *Caderno de Cinema do Professor*, 72.

Ramos, F. P. (2008). Mas afinal--o que é mesmo documentário?. Senac.

Reis, A. (2012). O impacto sociocultural do uso da internet em um grupo do pessoas idosas (Doctoral dissertation, Dissertação de mestrado do programa de estudos pós-graduados em gerontologia). Acedido Abril 10, 2015, em: [http://www.sapientia.pucsp.br/tde\\_arquivos/2/TDE-2013-01-08T07:28:18Z-13299/Publico/Adriana%20Araujo%20Reis.pdf](http://www.sapientia.pucsp.br/tde_arquivos/2/TDE-2013-01-08T07:28:18Z-13299/Publico/Adriana%20Araujo%20Reis.pdf)

Reisz, K. (1978). *A técnica da montagem cinematográfica*. Civilização Brasileira.

Renó, D. P. (2008). A montagem audiovisual como base narrativa para o cinema documentário interativo: novos estudos. *Revista Latina de Comunicación Social*, 11(63). Acedido em fevereiro 11, de 2015, em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81912006008>

Ribeiro, M. L., & Amorim, V. J. C. (2002). *Terceira Geração de Telemóveis*. Acedido em outubro 30, 2014, em: [http://www2.ufp.pt/~lmbg/formacao/trabs/t2\\_UMTS1\\_2002.pdf](http://www2.ufp.pt/~lmbg/formacao/trabs/t2_UMTS1_2002.pdf).

Rizzini, I., Pereira, L., Zamora, M., Coelho, A., Winograde, B. e Carvalho M. (2005). *Adolescentes brasileiros, mídia e novas tecnologias*. V.6 - n.11 - p. 41 a 63. Acedido Outubro 15, 2014, em [http://www.andi.org.br/sites/default/files/legislacao/artigo\\_adolescentes\\_midias\\_novas\\_tecnologias\\_2005.pdf](http://www.andi.org.br/sites/default/files/legislacao/artigo_adolescentes_midias_novas_tecnologias_2005.pdf)

Rocha, R. (1997). *Minidicionário*. 10 edição, 747. Rio de Janeiro: Scipione.

Rosa, A. (2007) *Elementos para uma teoria dos novos media*. *Caleidoscópio : Revista de Comunicação e Cultura* nº 08 (2008). Acedido Novembro 10, 2014, em [http://recil.grupolusofona.pt/jspui/bitstream/10437/548/1/01\\_elementos\\_para\\_uma\\_teorias\\_dos\\_novos\\_media.pdf](http://recil.grupolusofona.pt/jspui/bitstream/10437/548/1/01_elementos_para_uma_teorias_dos_novos_media.pdf)

Rosenthal, A. (2002) *Writing, Directing, and Producing Documentary Films and Videos*. Southern Illinois University Press Carbondale and Edwardsville. Acedido em fevereiro 08,

de 2015, em: <http://www.masmenos.es/wp-content/uploads/2013/08/Rosenthal-A.-2002-Directing-and-producing-documentary-films-and-videos.pdf>

Sacrini, M. (2004). Perspectivas do gênero documentário pela apropriação de elementos de linguagem da TV Digital Interativa. Acedido em fevereiro 11, de 2015, em: [www.bocc.ubi.pt/pag/sacrini-marcelo-doc-digital-interativo.pdf](http://www.bocc.ubi.pt/pag/sacrini-marcelo-doc-digital-interativo.pdf)

Salles, J. (2003). João Moreira Salles filma o brasil delicado em Nelson Freire. Acedido em fevereiro 17, de 2015, em: [http://www.cineweb.com.br/entrevistas/entrevista.php?id\\_entrevista=219](http://www.cineweb.com.br/entrevistas/entrevista.php?id_entrevista=219)

Santos, L. (2014) *A Televisão*. Santillana.pt. Acedido Setembro 28, 2014, em <http://formacao.santillana.pt/files/198/3610.pdf>

Santos, R. (2005). *As Vozes da Rádio: 1924-1939*. 1a Edição. Lisboa: Caminho

Sartori, G. (2001). *A primazia da imagem. Homo Videns: Televisão e Pós-Pensamento*, 11-39.

Sato, S. K. (2011). A estética publicitária da inovação: smartphones e tablets. *Pensamento & Realidade*. Revista do Programa de Estudos Pós-Graduados em Administração-FEA. ISSN 2237-4418, 26(3).

Saunders, M. N., Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2011). *Research methods for business students*, 5/e. Pearson Education India.

Schmidt, S. J. (2003). *Kognitive Autonomie und soziale Orientierung: Konstruktivistische Bemerkungen zum Zusammenhang von Kognition, Kommunikation, Medien und Kultur* (Vol. 27). LIT Verlag Münster.

Schuh, M. (2013). *Matters of Time: A Phenomenological Approach to Interactive Documentary* (Master Dissertation). University of Amsterdam, Holland. Acedido em fevereiro 12, de 2015, em: [http://www.academia.edu/5067825/Matters\\_of\\_Time\\_A\\_Phenomenological\\_Approach\\_to\\_Interactive\\_Documentary](http://www.academia.edu/5067825/Matters_of_Time_A_Phenomenological_Approach_to_Interactive_Documentary)

Sharples, M. Taylor, J e Vavoula, G. (2010). *A theory of learning for the mobile age*. Nottingham: Sage.

Silva, J. (2005). *O rádio em datas em Portugal*. História da rádio em Portugal.

Silva, J. (2010). *Da telegrafia sem fios à radiodifusão*. In *História da rádio em Portugal [On-line]*, Acedido Outubro 14, 2014, em <http://telefonos.sapo.pt/born.htm>

Silva, L e Lira, B (2011). Documentário e ficção: uma análise sobre as divergências desses dois gêneros. Acedido em fevereiro 11, de 2015, em: [http://www.insite.pro.br/2011/abril/documentario\\_ficcao\\_lira.pdf](http://www.insite.pro.br/2011/abril/documentario_ficcao_lira.pdf)

Silveira, F. (2010) Relatório de pesquisa quantitativa. Hábitos de informação e formação de opinião da população brasileira. Acedido em abril 07, de 2015, em: <http://www.fenapro.org.br/relatoriodepesquisa.pdf>

- Soares, S. (2007). Documentário e Roteiro de Cinema: da pré-produção à pós-produção (Doctoral dissertation, Programa de Pós-Graduação em Multimeios do Instituto de Artes, Universidade Estadual de Campinas).
- Sousa, J. (2005). Elementos de jornalismo impresso. Letras Contemporaneas. *BOOC*. Acedido Setembro 28, 2014, em <http://bocc.unisinos.br/pag/sousa-jorge-pedro-elementos-de-jornalismo-impresso.pdf>
- Tapscott, D. (1999). Geração digital: a crescente e irreversível ascensão da geração net. Makron.
- Teixeira, F. (2006). Documentário moderno. História do cinema mundial, 3, 253-287.
- Teleco. (2014) *Venda mundial de Smartphones por fabricante*. Acedido Outubro 28, 2014, em: <http://www.teleco.com.br/smartphone.asp>
- Vicente, P. e Reis, E. (2012) Estudos de mercado com telemóveis. Acedido Abril 08, 2015, em: <http://www.scielo.mec.pt/pdf/rpbg/v11n4/v11n4a05.pdf>
- Vidal, P. (2015). Dependência mobile: a relação da nova geração com os gadgets móveis digitais. Acedido Abril 11, 2015 em: [http://bdm.unb.br/bitstream/10483/9386/1/2014\\_PriscilaValimCarneiroVidal.pdf](http://bdm.unb.br/bitstream/10483/9386/1/2014_PriscilaValimCarneiroVidal.pdf)
- Walker, K. *Mapping the landscape of mobile learning*. In: *Kaleidoscope Report – Big Issues in Mobile Learning*. Kaleidoscope. Acedido Setembro 28, 2014, em [http://hal.archives-ouvertes.fr/docs/00/19/02/54/PDF/Sharples\\_Big\\_Issues.pdf](http://hal.archives-ouvertes.fr/docs/00/19/02/54/PDF/Sharples_Big_Issues.pdf)
- Weston, J. (1997) *Old freedoms and new technologies: the evolution of community networking*. The Information Society. Ottawa: Taylor & Francis.
- Wolton, D. (1999) *Pensar a Comunicação*. : Difel.
- Wolton, D. (2003). Internet, e depois?: uma teoria crítica das novas mídias. Editora Sulina.
- Wolton, D. (2006) *Pensar a Internet*. Famecos: mídia, cultura e tecnologia. 24 – 28. Acedido Setembro 29, 2014, em <http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/famecos/article/view/280/213>

## ANEXOS

Esta seção da dissertação apresenta os documentos anexos. São apresentados dois anexos, o primeiro é relativo ao inquérito sobre apropriação dos meios de comunicação (massa e ponto a ponto) por portugueses de diferentes gerações e o segundo sobre o guião de entrevista filmada.

### **Anexo I. Inquérito por questionário realizado na plataforma do *google drive***

#### **Questionário sobre a utilização dos meios de comunicação por portugueses de diferentes gerações.**

Estamos a realizar um questionário no âmbito de um trabalho académico para o Mestrado em Comunicação Multimédia da Universidade de Aveiro. Este questionário pretende conhecer os hábitos de utilização de alguns meios de comunicação: jornal, rádio, televisão, internet e telemóvel.

Este documento insere-se no âmbito de um trabalho académico e destina-se a fins científicos, existindo garantia de total sigilo e anonimato das respostas. O sucesso deste trabalho depende da sua cooperação, por isso agradece-se que responda com sinceridade às perguntas formuladas. Desde já muito obrigada pela sua colaboração. A data limite para responder ao questionário será 24 de fevereiro.

Este questionário tem um tempo médio de preenchimento de 5 minutos.

\*Obrigatório

#### I. Dados Pessoais

##### **1- Sexo: \***

- Masculino
- Feminino

##### **2- Idade: \***

##### **3- Nacionalidade: \***

##### **4- Estado Civil: \***

- Solteiro(a)
- Divorciado(a)
- Casado(a)
- Separado(a)

- Viúvo(a)
- União de facto

**5- Grau de ensino (completo): \***

- Não sabe ler nem escrever
- 4 anos de escolaridade
- 9 anos de escolaridade
- 12 anos de escolaridade
- Ensino Médio
- Ensino Superior
- Mestrado
- Doutorado
- Outro:

**6- Qual a sua situação profissional? \***

- Estudante
- Empregado
- Trabalhador independente
- Desempregado
- Reformado

**7- Qual a sua área de estudo/trabalho ? \***

(Caso seja reformado ou desempregado indique a área na qual trabalhou durante a maior parte do tempo da sua vida profissional ativa)

II. Utilização de diferentes meios de comunicação (Jornal, Rádio, Televisão, Internet e Telemóvel).

**8- Ordene de 1 a 5 os meios que mais utiliza, onde 1 é o que mais utiliza e 5 o que menos utiliza. \***

	1	2	3	4	5
Jornal (impresso)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rádio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Televisão	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



	1	2	3	4	5
Internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Telemóvel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**9- Assinale a frequência média diária que costuma dedicar a cada meio de comunicação: \***

	Não utilizo numa base diária ou utilizo menos de 30min por dia	De 30min a 1h	De 1h a 3h	Mais de 3h
Jornal (impresso)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rádio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Televisão	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Telemóvel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**10- Indique o local onde acede, a cada um dos seguintes meios, a maioria das vezes:**

	Casa	Trabalho	Espaços Públicos	Outros
Jornal (impresso)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rádio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Televisão	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Casa	Trabalho	Espaços Públicos	Outros
Internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Telemóvel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Relativamente aos novos meios de comunicação, especificamente a internet e o telemóvel, por serem meios muito utilizados e que modificaram a forma como as pessoas comunicam, responda às seguintes questões.

**11- Assinale, no máximo, as 3 finalidades para que mais utiliza o meio internet? \***

- Lazer/entretenimento
- Cultura
- Jogos
- Filme/televisão
- Trabalho
- Contactar familiares e amigos

**Outro. Qual?**

**12- Assinale, no máximo, as 3 finalidades para que mais utiliza o meio telemóvel? \***

- Lazer/entretenimento
- Cultura
- Jogos
- Filme/televisão
- Trabalho
- Contactar familiares e amigos

**Outro. Qual?**

**13- Sobre os dados recolhidos neste questionário estaria disposto a participar numa conversa informal, com registo de imagem, com o autor do estudo? \***

- Sim
- Não

**Se respondeu sim, por favor deixe o seu contacto telefónico ou endereço de email: \***

Agradecemos a sua colaboração!

Cauê Lopes 910515606 [lopes.caue@ua.pt](mailto:lopes.caue@ua.pt)

*Nunca envie senhas em Formulários Google.*



## **Anexo II. Guião de entrevista filmada**

### **Guião de entrevista filmada**

Estamos a realizar um questionário no âmbito de um trabalho académico para o Mestrado em Comunicação Multimédia da Universidade de Aveiro. Este questionário pretende conhecer os hábitos de utilização de alguns meios de comunicação: jornal, rádio, televisão, internet e telemóvel.

Este documento insere-se no âmbito de um trabalho académico e destina-se a fins científicos, existindo garantia de total sigilo e anonimato das respostas. O sucesso deste trabalho depende da sua cooperação, por isso agradece-se que responda com sinceridade às perguntas feitas pelo investigador. Desde já muito obrigada pela sua colaboração.

(O que quero saber)

- Quais os meios de comunicação que utilizam e por quê?
- Qual o tempo gasto diariamente com os meios de comunicação que utiliza?
- Porque utiliza mais uns meios e menos outros?
- Quais as vantagens que cada meio proporciona no seu dia a dia?
- Onde costuma consumir os meios em questão na pesquisa e porque consome ou não consome em determinados locais que frequenta?
- Com que propósito utiliza determinados meios, qual a sua intenção ao utilizá-los?
- Quais os motivos que tem para não utilizar ou utilizar pouco determinados meios?
- Conhece todas as utilidades que cada meio pode proporcionar?
- O que cada meio representa pra você?

### **Perguntas**

1. Qual a sua idade e a sua nacionalidade?
2. Qual o seu grau de ensino e a sua área de estudo/trabalho?
3. Dentre os 5 meios em questão (jornal, rádio, televisão, internet e telemóvel) quais os que você utiliza?
4. Porque utiliza os meios que mencionou, qual a finalidade em utilizar esses meios?
5. Quanto tempo por dia costuma gastar utilizando cada meio que mencionou?
6. O que te leva a utilizar os meios que mencionou e não utilizar os demais?
7. Que função têm os meios que mencionou no seu dia a dia? (evasão dos problemas quotidianos, informativo, etc)
8. Onde costuma utilizar os meios que mencionou? (trabalho, casa, espaços públicos, etc)
9. Porque utiliza nesses locais e quais locais gostaria que fossem mais acessíveis a utilização de um determinado meio(s)?
10. Existem motivos pessoais específicos que te levam a não utilizar ou utilizar pouco algum dos meios em questão na pesquisa?

11. Conhece as funcionalidades/particularidades de cada meio? Se não conhece alguma, diga qual o meio que não possui informações sobre as suas funcionalidades?
12. Cite 3 características para cada meio da pesquisa (jornal, rádio, televisão, internet e telemóvel)
13. O que cada meio representa para você?

**Relativamente sobre internet e telemóvel responda as seguintes questões**

14. Como você imagina o mundo antes da chegada da internet?
15. A internet é um elemento essencial em sua vida? Porquê?
16. Por que motivos você utiliza ou começou a utilizar a internet?
17. Qual o fator diferencial na escolha de um telemóvel?
18. Para você tem utilidade um telemóvel que não possui acesso à internet?
19. Se você tivesse de vender algum dos meios considerados nesta investigação, qual você escolheria vender? Porquê?
20. Se possuir alguma história/experiência diferente e curiosa acerca de algum dos meios, poderia compartilhar?