

Universidade do Minho

17/01/2022

Mudanças nas Práticas de Consumo Televisivo Associadas às Redes Sociais¹

Grupo 1: Carla Marques, PG45940* & Juliana Soares, PG46044**

*Aluna do Mestrado em Ciências da Comunicação – Ramo Profissionalizante Publicidade e Relações Públicas - Universidade do Minho; Email: carlamarques500@gmail.com

**Aluna do Mestrado em Ciências da Comunicação – Ramo Profissionalizante Informação e Jornalismo – Universidade do Minho; Email: ju.soares1112@gmail.com

Palavras-Chave: Jornalismo Televisivo; Redes Sociais; Digital; Conteúdos; Notícias.

Introdução

Em primeiro lugar, é importante salientar que este projeto é apenas uma ‘simulação’ e, por isso, não foi colocado em prática. No entanto, não quer dizer que, no futuro, não o possamos executar.

No início da elaboração deste projeto, sabíamos vagamente o que queríamos estudar, mas entendemos que o tema principal deveria ir ao encontro das nossas motivações, tendo em conta o que nos estava a ser proposto. Ou seja, foi necessário escolher um primeiro fio condutor, que fosse claro e objetivo. Deste modo, pensamos no que poderia ser o nosso problema de investigação e enunciámo-lo sob a forma de uma pergunta de partida, isto é, uma questão provisória, mas que, ao mesmo tempo, seria um guia para a nossa pesquisa e que iria assegurar unidade e coerência ao trabalho.

Posto isto, a presente investigação, se futuramente fosse aplicada, teria como **questão de partida** o seguinte: **De que forma é que o consumo de conteúdos televisivos mudou devido à utilização de redes sociais para lhes aceder?** Basicamente, o principal objetivo desta pesquisa é perceber se existem, de facto, mudanças nas práticas de consumo televisivo, devido à introdução das redes sociais no mundo. Ou seja, se esta questão de investigação tivesse que ser respondida posteriormente, teríamos que ter em consideração que esta seria o alicerce do qual depende a qualidade de todo o projeto. Consideramos relevante colocar a pergunta referida, uma vez que esta consegue exprimir, de forma simples e clara, o que nós, enquanto investigadoras, procuramos conhecer. Os **objetivos da questão de pesquisa** devem conseguir descrever, explorar, explicar, testar, avaliar e agir perante o problema de investigação. Assim, alguns dos objetivos que pretendemos alcançar, caso este projeto venha a ser realizado, são:

- × Quais são as características do jornalismo televisivo e das redes sociais?
- × O jornalismo televisivo sofreu alterações ao longo do tempo?
- × Que vantagens estão presentes no jornalismo televisivo? E nas redes sociais?
- × Quais os desafios que o jornalismo televisivo tem vindo a enfrentar com o surgimento das redes sociais?

¹ Projeto académico realizado na unidade curricular de Metodologias de Investigação e Intervenção, integrada no 1º ano de Mestrado em Ciências da Comunicação - Universidade do Minho.

- × De que forma se noticia nas redes sociais?
- × Até que ponto é que as notícias das redes sociais são fiáveis?
- × Quais são as estratégias (técnicas de recolha de dados) mais eficazes para esclarecer a problemática?

Caso aplicássemos a investigação, esta seria bastante pertinente a nível social, uma vez que nos permitiria conhecer a evolução das emissoras de televisão e de que forma é que estas se tiveram que adaptar às novas tecnologias. Relativamente à experiência com a problemática, é importante reconhecer que, hoje em dia, a maior parte das pessoas utiliza as redes sociais e acaba por “esquecer-se” dos meios de comunicação tradicionais, como por exemplo, a televisão. A sociedade passa grande parte do tempo colada aos ecrãs e, consequentemente, às informações que surgem nas redes, passando, assim, os conteúdos da televisão para segundo plano. Este tema também se revelou de interesse académico, na medida em que as práticas de consumo televisivo estão completamente associadas às redes sociais, pois através destas conseguimos ter acesso a todo o tipo de conteúdos e notícias, sejam elas televisivas ou não. Assim, a investigação desta temática apresenta uma grande relevância dentro dos estudos jornalísticos.

Revisão de Literatura

O jornalismo atual encontra-se dependente das novas tecnologias e, segundo Deuze (2006, p. 17), “de modo a alcançar estatuto público e chegar à audiência de ‘massas’, a profissão conta com a tecnologia para a recolha, edição, produção e disseminação da informação”. Sligman e Furtado (2011, p. 391) vão ao encontro de Deuze (2006) quando refletem o seguinte: “Entre as novas mídias, o jornalismo na web é talvez a que tenha oferecido até agora ferramentas mais eficientes ao trazer o leitor para um lugar mais próximo da produção de conteúdo”.

Até agora abordamos os novos meios tecnológicos, mas importa destacar as redes sociais, visto que foi através deste fenómeno que começaram a existir mudanças nas práticas de consumo televisivo. De acordo com Figueira (2016, p. 2), “ao longo do tempo as redes sociais foram-se introduzindo no mundo da televisão, alterando os formatos tradicionais da televisão, passando assim a estar conectada à Internet e ao mundo em tempo real, segundo os acontecimentos ocorridos no globo”. Ou seja, o jornalismo televisivo teve que adaptar-se a esta nova realidade. Isabel (2017) complementa o que é dito por Figueira (2016) quando expõe o seguinte:

(...) ao aperceberem-se das vantagens das redes sociais, as empresas de comunicação procuraram também elas um espaço próprio nas redes. Assim, as redes sociais na internet são uma nova ferramenta de trabalho dos jornalistas e uma nova forma de interagir com o público, devido às suas potencialidades de interação com o mesmo – através das caixas de comentários ou mensagens privadas. (Isabel, 2017, p. 40)

Se analisarmos os telejornais correspondentes às empresas TVI, SIC e RTP, por exemplo, percebemos que, hoje em dia, todos contêm uma página oficial nas redes sociais, nomeadamente, no Facebook e Twitter, para conseguirem atrair mais leitores (Ferreira, 2016, p. 21). O Facebook é a rede social mais utilizada mundialmente e, na opinião de Isabel (2017, p. 40), isso pode dever-se ao facto de esta ser “a rede mais versátil e imediata na partilha de conteúdos. Fator importante é também o facto desta rede social permitir uma interatividade com o público através das caixas de comentários, partilhas e gostos”. Ao criarem estas plataformas sociais, as empresas de comunicação fazem com que as notícias alcancem, de forma rápida e fácil, todas as pessoas. Ferreira (2016, p. 21) argumenta que “(...) a partilha e/ou o

redirecionamento de conteúdos entre amigos e seguidores nas redes sociais tornou-se uma forma eficaz de promover empresas, marcas, causas, produtos, projetos individuais ou até mesmo figuras públicas”.

Como temos vindo a analisar, o aparecimento das redes sociais veio colocar novos desafios ao jornalismo televisivo. Atualmente, as notícias televisivas surgem não só na televisão, mas por intermédio dos computadores, tablets e telemóveis. Só necessitamos de uma senha de wi-fi ou de ligar os dados móveis. Na perspetiva de Costa (2018, p. 40), “(...) o público mais jovem está cada vez mais indiferente às notícias televisivas. A queda da televisão tradicional e a ascensão do meio online apresentam uma série de desafios, mas também oportunidades para os meios televisivos (...)”. Isto significa que os jovens, praticamente, já não se preocupam se têm o suporte televisivo em casa ou não, porque podem aceder a todos os conteúdos que surgem na televisão através de outras ferramentas, nomeadamente através das plataformas sociais.

Contudo, o facto de os conteúdos televisivos poderem ser alcançados por intermédio das redes sociais, isso não quer dizer que seja um aspeto negativo para a TV, pois, de acordo com o autor Cazajeira (2014a, p. 7), “confirma-se preliminarmente, em relação ao Jornalismo televisivo no período digital, o alargamento da sua audiência com a criação de novos ambientes midiáticos na internet, seja na Web, Blogs, Redes Sociais ou Jornalismo em Aplicativos”. Ou seja, o facto de a televisão ter ‘alargado os seus horizontes’ trouxe consequências positivas.

No entanto, relativamente às práticas de consumo televisivo, podemos afirmar que as plataformas sociais estão a fazer com que os indivíduos prefiram ter acesso a uma notícia através das redes sociais a ter que esperar que esta passe no telejornal. Deste modo, tal como enuncia Costa (2018),

com esta nova forma de jornalismo online, os meios de comunicação tradicionais começaram a utilizar a internet como meio de difusão da notícia em momento real, isto é a atualização das notícias ao minuto passou a ser uma realidade, e as atualizações constantes dos sites sobre as mais variadas notícias acabam por permitir o acesso mais célere dos utilizadores à informação permitindo ainda que os utilizadores dos meios online comentem e façam atualizações a partir da informação que têm, sendo em muitas situações os responsáveis pelo complemento da notícia. (Costa, 2018, p. 12)

Quando pesquisamos sobre o tema deste projeto, descobrimos que já foram realizados alguns estudos. Cardoso, G., Mendonça, S., Quintanilha, T. e Paisana, M. (2016), concluíram que

as redes sociais já são referidas pelos inquiridos utilizadores de Internet e que consultam notícias online, como o segundo principal recurso utilizado como fonte noticiosa, aparecendo já à frente do peso atribuído aos jornais impressos, por exemplo. Os programas televisivos e boletins informativos típicos dos principais horários de transmissão dos grandes telejornais surgem ainda num primeiro plano, revelando uma importância óbvia de alguns formatos tradicionais, neste caso formatos ligados à televisão. (Cardoso, G., Mendonça, S., Quintanilha, T. e Paisana, M., 2016, p. 15)

Através deste estudo, conseguiu-se entender que os telejornais ainda são tidos em consideração, mas as redes sociais ficam logo em segundo lugar, ultrapassando, por exemplo, os jornais impressos.

Torna-se, ainda, importante clarificar que o jornalismo, hoje em dia, encontra-se “na dependência do utilizador estar conectado à Internet permanentemente, a fim de consumir o conteúdo noticioso partilhado nos diversos espaços mediáticos” (Cazajeira, 2014b, p. 135). O acesso à informação, nos dias que correm, pode ser feito de diversas formas. Assistir televisão, ouvir rádio, ler um jornal e recorrer às redes sociais são algumas das possibilidades que a sociedade tem para se informar. Apesar de possuir todos estes

acessos, é através das redes que o público encontra as páginas dos respetivos telejornais/jornais e está a par de todas as notícias, sejam elas recentes ou não (Silva 2018, p. 19). Ao mesmo tempo, as notícias e os conteúdos que surgem nas redes podem ser escritos por qualquer pessoa. Por isso, quando observamos essas informações, devemos ter o cuidado de verificar se o site correspondente é fiável, para que não sejamos desinformados (fake news).

Ao longo deste enquadramento teórico, conseguimos perceber que, de facto, existem mudanças positivas e negativas nos consumos televisivos, nomeadamente das notícias, associadas às redes sociais. Assim, na perspectiva de Silva (2018), esta esclarece que

(...) se formos a comparar as notícias de última hora a nível online e a nível televisivo conseguimos perceber que o online tem uma maior dinâmica e permite ao utilizador ser informado (caso queira) sempre que existe uma atualização de determinada notícia à distância de um clique, enquanto no caso da televisão é necessário que o espetador se mantenha atento à emissão para saber quando estão a abordar determinada notícia, ou quando estão a atualizar as notícias de última hora. (Silva, 2018, p. 18)

Para terminar, salientamos que as redes sociais têm sido fundamentais para produzir e emitir conteúdos e notícias divulgadas nos sites e nos noticiários televisivos. Nos dias que correm, podemos aceder a conteúdos televisivos “fora do espaço doméstico e através de várias plataformas digitais” (Ramalho, 2019, p. 2). Deste modo, a televisão é caracterizada como um meio que apresenta várias potencialidades e, cuja informação, pode ser observada através das diversas redes sociais que existem.

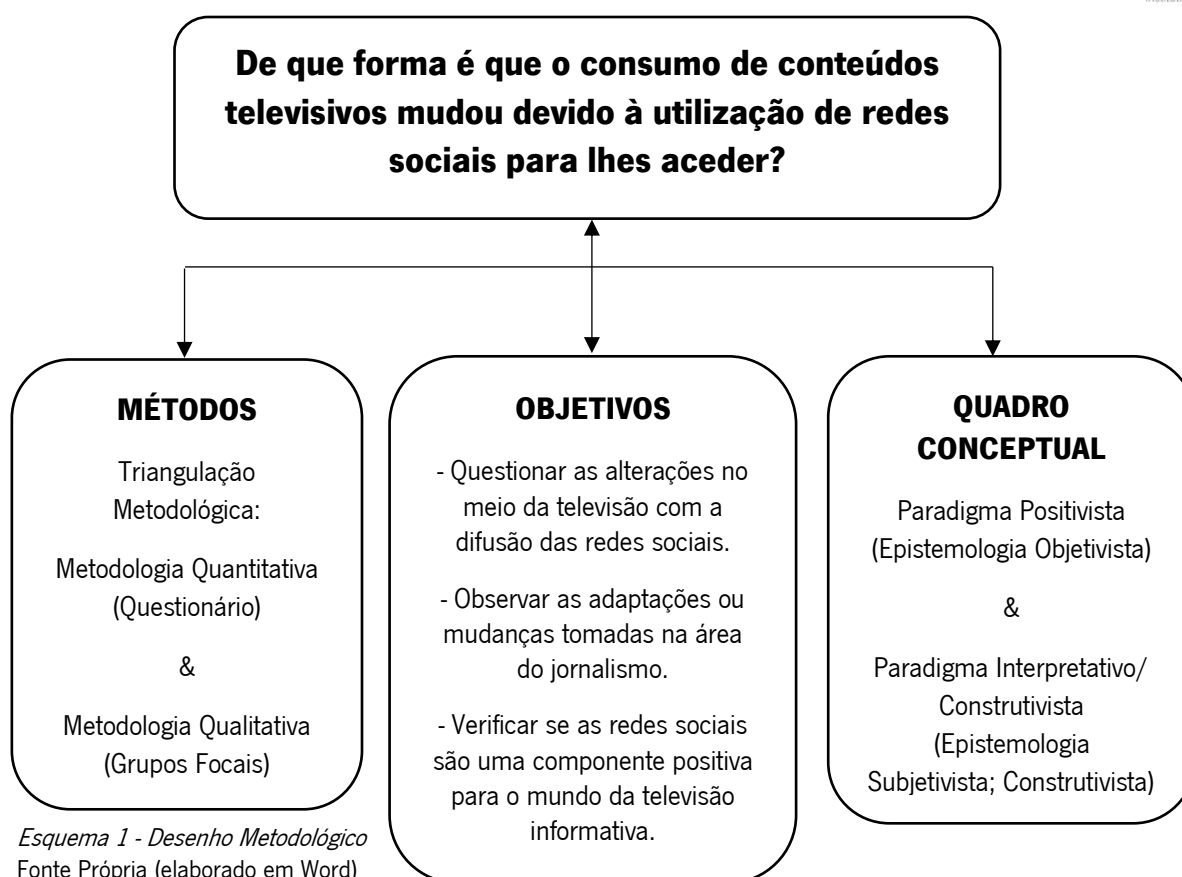
Problemática e Metodologia

Após definirmos o tema e o objetivo desta investigação, o próximo passo consistiria na definição de toda a pesquisa e na escolha de uma metodologia capaz de beneficiar e, ao mesmo tempo, conseguir ter em atenção toda a investigação. Neste caso em concreto, podemos classificar o nosso problema de investigação como **exploratório-descritivo**, uma vez que pretende identificar e/ou descrever características; quantificar frequências de fenómenos e selecionar problemas ou áreas de interesse. Sendo assim, iríamos adotar a **teoria descritiva**, de forma a identificar e descrever características de pessoas, grupos, situações ou determinados acontecimentos.

Deste modo, a **metodologia** que decidimos utilizar, caso implementássemos o nosso estudo, seria a **triangulação metodológica**, mais concretamente **questionários² e grupos focais**. Sendo assim, combinaríamos a **metodologia quantitativa**, presente no questionário, com a **metodologia qualitativa**, grupos focais. Quanto aos paradigmas a adotar, seriam os dois paradigmas tradicionais: o **paradigma positivista** (epistemologia objetivista), que se centra na universalidade, verdade, neutralidade e generalização, e o **paradigma interpretativo/construtivista** (epistemologia subjetivista; construtivista), cujos interesses recaem mais nas significações, especificidade histórica ou cultural, comprometimento e leitura contextual. Optámos por combinar os dois paradigmas, uma vez que a sua junção assenta em três posições: incompatibilidade; complementaridade e integração (Coutinho, 2013).

De seguida, apresentamos o esquema do **desenho metodológico** a colocar em prática:

² Ver Apêndice 1



Basicamente, a nossa **amostra** seria não probabilística e por conveniência, pois, idealmente, os questionários seriam publicados nas nossas redes sociais, nomeadamente, Facebook, Twitter, Messenger, Instagram e enviados através do email, de modo a alcançarmos o maior número de respostas possível e conseguirmos chegar aos resultados e conclusões pretendidas. Os resultados da aplicação dos questionários seriam analisados através da faixa etária dos indivíduos (menos de 18 anos; 18-30 anos; 31-50 anos; 51-65 anos; mais de 65 anos). Com esta análise, pretendíamos perceber qual a opinião dos indivíduos em relação às práticas de consumo televisivo com o surgimento das redes sociais e, ao mesmo tempo, demonstrar se existem muitas discrepâncias entre as respostas obtidas. No que diz respeito às questões presentes no questionário, estas seguiriam uma ordem lógica, para que os respondentes não se sentissem desconfortáveis. As questões seriam um misto, isto é, teríamos, maioritariamente, questões de resposta fechada e algumas de resposta aberta e também semiestruturadas, tal como se pode observar no apêndice 1. Antes de aplicarmos o questionário, realizaríamos um pré-teste, ou seja, este seria aplicado a um número reduzido de pessoas, de maneira a verificar se está ou não aprovado e pode ser, de facto, implementado.

Relativamente aos grupos focais, estes diálogos não seriam muito estruturados, apenas iríamos lançar a questão relativa às preferências dos participantes, no que diz respeito ao modo como acedem às notícias/conteúdos, numa tentativa de percebermos as razões pelas quais as fazem. No fundo, iríamos analisar os processos de construção da realidade social e como estes moldam e são moldados pelas experiências quotidianas, sendo que estas discussões de grupo também criam um processo de partilha de conhecimentos e de experiências e de comparação social entre os participantes. Deste modo, quanto à constituição dos grupos focais, uma de nós seria moderadora e outra observadora e os participantes seriam cerca de seis, recrutados de forma diversificada. Esta reunião com o grupo teria a duração de 90 minutos e teria de ser realizada num local confortável e sossegado, onde a discussão ocorresse sem interrupções.

Ainda, levaríamos connosco uma espécie de apontamentos/guião semiestruturado, apenas para o diálogo se desenrolar e conseguirmos ter acesso a múltiplos sentidos que caracterizam o comportamento social. De forma sucinta, os grupos focais constituem um instrumento flexível, com várias potencialidades para a investigação e também apresentam benefícios, tanto para os participantes como para os investigadores, visto que proporcionam uma experiência enriquecedora para todos. Contudo, as potencialidades dos grupos focais não dispensam o uso complementar de outras técnicas de recolha de dados, daí termos pensado em elaborar também um questionário.

Escolhemos utilizar a triangulação metodológica e ambos os paradigmas, uma vez que as diferentes metodologias de recolha e tratamento de dados são complementares. Cada uma apresenta potencialidades e limitações específicas. Ao utilizarmos as metodologias qualitativa e quantitativa, procuramos chegar a resultados mais precisos. Posto isto, achamos que implementar um questionário será benéfico para percebermos se existiram mudanças nas práticas de consumo televisivo com o aparecimento das redes sociais. Por outro lado, também consideramos necessário realizar grupos focais para explorar e aprofundar o nosso tema, uma vez que estes permitem uma compreensão mais rica e matizada dos fenómenos. Assim, estes dois métodos complementam-se, dado que o questionário permite-nos recolher informações mais restritas, enquanto que os grupos focais dão-nos a possibilidade de obter respostas mais aprofundadas e autênticas.

Considerações finais

Como esta investigação não foi aplicada, não conseguimos chegar a qualquer tipo de conclusão. No entanto, isso não nos impede de retirar algumas considerações finais importantes.

Através da revisão de literatura foi possível transformar uma ideia inicial numa questão com relevância académica e conseguimos avaliar a adequação e a pertinência da pergunta de investigação. Ao mesmo tempo, na elaboração do enquadramento teórico, conseguimos mapear diferentes abordagens, identificar pontos fortes e debilidades, inscrever o nosso estudo no conhecimento já existente, apresentando as perspetivas de diferentes autores e, ainda, conseguimos justificar a nossa investigação. Isto significa que os autores citados manifestaram os mesmos pensamentos e ideias que pairavam na nossa mente quando decidimos tratar a problemática sobre as mudanças nas práticas de consumo televisivo associadas às redes sociais. Relativamente à seleção das fontes na revisão de literatura, estas foram diversas, visto que utilizamos referências bibliográficas de outros trabalhos académicos, pesquisas por palavras-chave em catálogos eletrónicos e motores de busca e obras de referência.

Por fim, esta investigação, caso fosse realizada, seria uma mais valia para os estudos jornalísticos, uma vez que é interessante conhecer de que forma é que as redes sociais estão, de facto, a afetar as práticas de consumo televisivo, nomeadamente, o acesso às notícias/informação. Com a metodologia que pensamos adotar, certamente, que iríamos obter resultados importantes e que nos permitiriam retirar inúmeras conclusões. A elaboração deste projeto permitiu-nos colocar em prática alguns dos conteúdos lecionados nas aulas de Metodologias de Investigação e Intervenção, nomeadamente, a execução da revisão de literatura e também as referências e as citações. Assim, podemos concluir que, se futuramente implementássemos esta pesquisa e dêssemos resposta à nossa questão de partida, seria mais fácil fazê-lo, visto que já realizamos esta 'simulação' e também temos ao nosso dispor todas as ferramentas disponibilizadas nesta unidade curricular pelas docentes Anabela Carvalho e Rosa Cabecinhas.

Referências Bibliográficas

- Cardoso, G., Mendonça, S., Quintanilha, T. & Paisana, M. (2016). O Jornalismo e as Agências de Notícias: O desafio das redes sociais. *OberCom*. Retirado de https://obercom.pt/wpcontent/uploads/2016/07/OBERCOM_2016_O-Jornalismo-e-as-Agencias-de-Noticias-Odesaio-das-redes-sociais.pdf
- Cazajeira, P. (2014a). A Audiência Convergida do Telejornal nas Redes Sociais. Covilhã: Livros LabCom.
- Cazajeira, P. (2014b). A audiência convergida do telejornalismo nas Redes Sociais. *Revista Estudos da Comunicação*, 15, 121-136. <http://doi:10.037/comunicação.15.037.A002>
- Costa, S. (2018). *Diferenças entre as rotinas jornalísticas de um telejornal e de um jornal impresso: o olhar de uma estagiária*. Relatório de Estágio, Universidade do Minho, Braga, Portugal. Retirado de <http://hdl.handle.net/1822/58799>
- Coutinho, C. P. (2013). Metodologia de investigação em ciências sociais e humanas: teoria e prática Coimbra: Almedina.
- Deuze, M. (2006). O Jornalismo e os Novos Meios de Comunicação Social. *Comunicação e Sociedade*, 9(10), 15-38. [https://doi.org/10.17231/comsoc.9\(2006\).1152](https://doi.org/10.17231/comsoc.9(2006).1152)
- Ferreira, S. (2016). *O impacto da internet no jornalismo: Mudanças nas rotinas jornalísticas*. Relatório de Estágio, Universidade de Coimbra, Coimbra, Portugal. Retirado de <http://hdl.handle.net/10316/31610>
- Figueira, A. (2016). *Jornalismo Televisivo: Influência da Internet na produção e consumo*. Dissertação de Mestrado, ISCTE-Instituto Universitário de Lisboa, Lisboa, Portugal. Retirado de <http://hdl.handle.net/10071/12540>
- Isabel, M. (2017). *O jornalismo online e as Redes Sociais na RTP Notícias*. Relatório de Estágio, Instituto Politécnico de Lisboa, Lisboa, Portugal. Retirado de <http://hdl.handle.net/10400.21/8053>
- Ramalho, R. (2019). *O contributo do telejornalismo online para as mudanças no consumo de notícias*. Dissertação de Mestrado, Universidade do Minho, Braga, Portugal. Retirado de <http://hdl.handle.net/10071/18847>
- Seligman, L. & Furtado, M. (2011). Interação online: o jornalismo que provoca a reação dos leitores na web. *Estudos em Comunicação*, 9, 391-409.
- Silva, A. (2018). *O papel dos diretos nos noticiários televisivos portugueses*. Dissertação de Mestrado, Universidade Fernando Pessoa, Porto, Portugal. Retirado de <http://hdl.handle.net/10284/7445>

Apêndice 1 – Questionário a implementar na investigação

Questionário – Mudanças nas práticas de consumo televisivo associadas às redes sociais

O presente questionário insere-se no âmbito da unidade curricular de Metodologias de Investigação e Intervenção, integrada no 1º ano de Mestrado em Ciências da Comunicação da Universidade do Minho. Através da aplicação deste questionário, pretendemos analisar de que forma é que o consumo de conteúdos televisivos se alterou com o aparecimento das redes sociais.

Informamos que não existem quaisquer riscos ou custos para si se decidir participar, com as suas respostas, neste questionário. As questões são curtas e objetivas. Toda a informação recolhida será tratada, de forma a garantir o anonimato de cada participante e será para uso exclusivo deste estudo de caso.

1. Sexo
 - ☐ Feminino
 - ☐ Masculino
 - ☐ Outro
2. Idade
 - ☐ Menos de 18 anos
 - ☐ 18-30 anos
 - ☐ 31-50 anos
 - ☐ 51-65 anos
 - ☐ Mais de 65 anos
3. Que redes sociais utiliza com mais frequência?
 - ☐ Facebook
 - ☐ Instagram
 - ☐ Twitter
 - ☐ Messenger
 - ☐ TikTok
 - ☐ Whatsapp
 - ☐ LinkedIn
 - ☐ Google+
 - ☐ Hi5
 - ☐ MySpace
 - ☐ Orkut
 - ☐ Outra. Qual?: _____
4. Utiliza as redes sociais para que fim?
 - ☐ Falar com família/amigos
 - ☐ Ver as notícias atuais
 - ☐ Ver os perfis das outras pessoas
 - ☐ Entretenimento
 - ☐ Outra. Qual?: _____
5. Para si, o que é estar bem informado?
 - ☐ Ver sempre as notícias que passam na televisão
 - ☐ Ver sempre as notícias que aparecem nas redes sociais
 - ☐ Ver sempre as notícias que aparecem nas redes sociais e na televisão

- ☐ Ver todos os sites onde sabes que as notícias são verdadeiras e fiáveis
 - ☐ Ler o jornal todos os dias
 - ☐ Ouvir a rádio todos os dias
 - ☐ Outra. Qual?: _____
6. Nas redes sociais encontra notícias que passam na televisão?
- ☐ Sim
 - ☐ Não
7. Prefere ver as notícias na televisão ou lê-las nas redes sociais?
- ☐ Televisão
 - ☐ Redes Sociais
8. Relativamente à resposta que deu na questão anterior, refira o porquê.
- _____
- _____
9. Na seguinte escala de importância, classifique a distribuição digital via internet como uma mais valia para a informação televisiva.
- ☐ Sem importância
 - ☐ Pouco importante
 - ☐ Importante
 - ☐ Muito importante
 - ☐ Não sabe/não responde
10. Avalie, segundo os parâmetros estabelecidos, a qualidade da informação televisiva como um meio difusor de informação atual.
- ☐ Muito mau
 - ☐ Mau
 - ☐ Razoável
 - ☐ Bom
 - ☐ Muito bom
 - ☐ Não sabe/não responde
11. Como espectador, em que aspetos considera que as redes sociais estão a ganhar terreno em relação à televisão?
- ☐ Modo de atualização da informação mais eficaz
 - ☐ Seleção de conteúdos noticiosos
 - ☐ Participação interativa do público em relação às notícias em direto
 - ☐ Aparelhos tecnológicos cada vez mais sofisticados
 - ☐ A atualização da informação é mais rápida nas redes sociais por ser um meio mais prático
 - ☐ O consumidor passa a ser um distribuidor de informação
 - ☐ Outra. Qual?: _____
12. A partir da seguinte escala, indique se as redes sociais tiveram um grande impacto no seu contacto com a informação televisiva.
- ☐ Não tiveram impacto
 - ☐ Tiveram pouco impacto
 - ☐ Tiveram impacto
 - ☐ Tiveram muito impacto
 - ☐ Não sabe/não responde
13. Considera que as redes sociais vieram alterar as suas práticas de consumo televisivo?

- ☐ Sim
- ☐ Não

14. Se respondeu 'sim' na questão anterior, justifique.

Muito obrigada pela sua colaboração!