

# *mews*: as notícias e o telemóvel numa cultura de convergência

**Pedro Jerónimo**

Aluno de Doutoramento em Informação e  
Comunicação em Plataformas Digitais  
Universidade do Porto e Universidade de Aveiro  
[pj@jornalices.com](mailto:pj@jornalices.com)

## Resumo

Depois da imprensa, da rádio, da televisão e da internet, são os dispositivos móveis os últimos meios a despertar a atenção de produtores e consumidores de informação. Actualmente, já não é possível falar numa cultura de convergência sem falar neste “novo’ novo media”i: o telemóvel. É precisamente sobre o papel que desempenha no jornalismo e no processo de produção e difusão de notícias, que se centra o presente artigo.

## Abstract

After the press, radio, television and the Internet, mobile devices are the last ones to grab the attention of producers and consumers of information. Currently, it is no longer possible to speak about convergence culture without mentioning this “new’ new media”: the cellphone. It is precisely its role in journalism and in the production and dissemination of news, that this article refers to.

**Palavras-chave:** *Notícias, Telemóvel, Jornalismo Móvel, Convergência.*

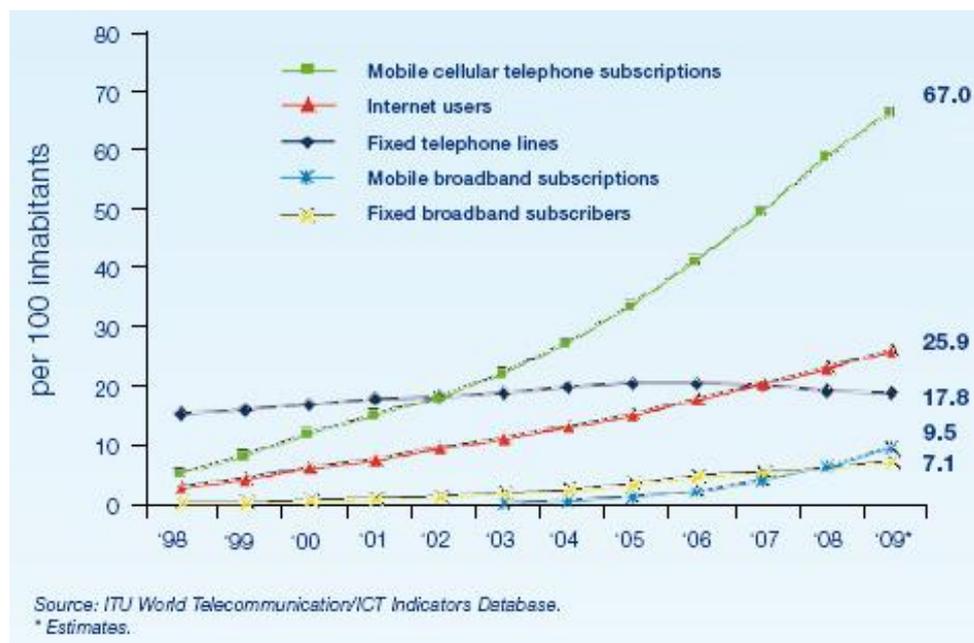
**Keywords:** *News, Cell Phone, Mobile Journalism, Convergence.*

## 1. Introdução

O termo “novos *media*”, associado à passagem dos conteúdos da imprensa, da rádio e da televisão para *web*, começa a ser associado a um novo modelo, o telemóvel. Este, para além da conectividade, permite ainda a mobilidade, realidades que não são de agora, mas quem têm marcado a evolução de uma sociedade em rede, desde as primeiras travessias marítimas, passando pelas terrestres, pelas aéreas e a própria *web*. Uma relação inevitável, como preconiza Castells (2004): “Mesmo que você não se relacione com as redes, as redes vão relacionar-se consigo. Enquanto quiser continuar a viver em sociedade, neste tempo e neste lugar, terá que lidar com a sociedade em rede.” A mais recente, é possível por intermédio do

telemóvel, que regista uma elevada taxa de penetração no mercado, claramente superior à da Internet (Quadro 1), se compararmos com o aparecimento desta, nos anos noventa. Segundo a *União Internacional de Telecomunicações (ITU)*<sup>ii</sup>, a previsão é de 4,6 mil milhões de subscritores de telemóveis, a nível mundial, até final de 2009. Só no Brasil, contavam-se, em Março de 2009, cerca de 152 milhões de dispositivos móveis. Isto depois de as comunicações terem crescido 8.000%<sup>iii</sup>, de 1994 a 2004. No ano de 2003, o número de telemóveis já ultrapassava o de telefones fixos. Até mesmo o continente africano registou uma adesão notável, com um dispositivo móvel por cinquenta habitantes, no ano 2000, para um em cada três, em 2008 (Brujin, Nyamnjoah e Brinkman, 2009). Um impacto que poderá continuar em 2010, com a realização do Campeonato do Mundo de Futebol<sup>iv</sup>. Em Portugal, a tendência também se verifica, como comprova o mais recente estudo da *ANACOM – Autoridade Nacional de Comunicações*<sup>v</sup>, que aponta para uma taxa de penetração de 146,2 por 100 habitantes, referente aos cerca de 15,5 milhões de assinantes do serviço telefónico móvel<sup>vi</sup>.

QUADRO 1: UMA DÉCADA DE TIC



Começaram por ser volumosos, pesados e acrescentavam às funcionalidades de um vulgar telefone, a mobilidade. Mas rapidamente os telemóveis evoluíram. Passaram a ser mais pequenos, leves e alargaram os leque de funções, possibilitando o envio de SMS's (*Short Message Service*), MMS's (*Multimedia Message Service*), de captar áudio e vídeo, de

consultar agenda/lista telefónica, registar eventos, efectuar cálculos e conversões... Uma das mais recentes inovações data de Junho de 2009, com o lançamento, na Holanda, do primeiro *browser* de realidade aumentada móvel<sup>vii</sup>, um exemplo de como as Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) continuam a evoluir, como refere um estudo publicado pelo *Internet Pew & American Live Project*<sup>viii</sup>, que aponta os dispositivos móveis como principais meios de acesso à Internet em 2020.

O telemóvel é, pois, um elemento cada vez mais presente no quotidiano das pessoas, sobretudo pela ubiquidade e transversalidade aos vários sectores da sociedade. Está presente, por exemplo, no entretenimento, em que, por meio das SMS, o utilizador pode subscrever produtos (toques de telemóvel, jogos ou *wallpapers*) ou participar em passatempos; na moda, em que algumas marcas de roupa e acessórios já dispõem de espaços (bolsos e/ou bolsas) para o transporte de dispositivos móveis; na cultura, com a possibilidade de consulta de agendas de espectáculos ou reserva de bilhetes; no desporto, com a subscrição de produtos relacionados, como golos em directo (utilizador recebe SMS quando a sua equipa marca), disponibilizado por algumas operadoras; no sector automóvel, em que as diferentes marcas já integram no sistema electrónico acessórios como *kit* mãos livres (permite conversação aquando da condução); no marketing, em que as empresas ou marcas publicitam os seus serviços ou produtos, enviando SMS...

Com a evolução da Internet e a disseminação dos dispositivos móveis, as fronteiras entre produtores, utilizadores e consumidores tem vindo a esbater-se (Jenkins, 2009),

Some sociologists even claim that in a mobile society: “the distinction between public and private domains should be dispensed with since nothing much of contemporary social life remains on one side or the other of the divide” (Sheller e Urry cit. Wajcman, Bittman and Brow, 2008)

Este fenómeno representa um novo desafio também para os sectores da imprensa, rádio e televisão, isto é, os *mass media*. É para eles que iremos olhar de seguida, nomeadamente, os portugueses. Que reconhecimento e rentabilização de potencialidades? E que relação com as audiências?

## 2. Da tinta ao pixel

A circulação de jornais, no seu formato tradicional (papel), tem registado um decréscimo acentuado nos últimos anos, nomeadamente em países como os Estados Unidos da América<sup>ix</sup>. Já em Portugal, a tendência não se tem verificado, ainda que, por vezes, se registem ligeiras descidas. Há, inclusive, casos de algum crescimento na circulação<sup>x</sup>, como se verifica no estudo da *OberCom* (Gonçalves, 2009), que apesar de registar ligeiras oscilações, entre os anos 2004 a 2007, termina em crescimento. Já olhando para os dados referentes ao último ano, os números parecem contraditórios, quanto a tendências, nomeadamente da imprensa diária (Marcela, 2009). Talvez seja por isso, que o investimento nas plataformas digitais ainda não seja significativo, nos *media* em Portugal, país em que, ainda assim, o número de utilizadores de Internet tem crescido<sup>xi</sup>, facto que acompanha a tendência internacional.

Cerca de 15 anos após as primeiras versões para a *web* dos *media* portugueses<sup>xii</sup>, o balanço feito, através dos últimos estudos, não é animador. Segundo autores como Bastos (2000 e 2009), Castanheira (2004), Canavilhas (2005), Silva (2006) e Zamith (2008), os jornais generalistas portugueses aproveitam pouco o potencial da Internet (intereactividade, hipertextualidade, multimedialidade, instantaneidade, ubiquidade, memória, personalização e criatividade, como postula Zamith). Uma realidade que também se reflecte nos *media* locais/regionais (Jerónimo, 2009b), de forma mais acentuada.

É de corroborar a opinião daqueles que apontam a falta de investimento e o conservadorismo das empresas e dos jornalistas como explicação para o facto de o ciberjornalismo português não ter conseguido dar o necessário salto qualitativo. A dificuldade em encontrar modelos de negócio de sucesso, agravada por alguns casos de projectos falhados, parece ter sido determinante para o desinteresse generalizado das empresas portuguesas pelo investimento no ciberjornalismo (Bastos, 2009).

Ao referido, acrescente-se ainda o desafio para os jornalistas, relativamente ao novo modo de agir – menos passivo, mais activo – da sua audiência, que assume um papel de “*eu-media*” (Alves cit. Jerónimo, 2009a), que procura informação, segmentada, mas que também a produz.

A Internet treinou as pessoas para que elas recebessem as informações de uma forma social. Os repórteres têm de parar de encarar o seu público como um estorvo. Os jornalistas encaram os e-mails de um leitor como algo chato (...) têm de encarar o leitor em primeira pessoa e dizer: “isto nós sabemos e isto nós não sabemos” (Benton, 2009).

Por outro lado, há quem já se tenha apercebido do potencial que tem a audiência, no que toca à proximidade dos acontecimentos. Se antes os *media* recebiam, desta, a informação sobre determinado facto ou acontecimento e, posteriormente, se dirigiam a local, actualmente a audiência já dispõe de dispositivos, como o telemóvel, que lhe permite o envio, no imediato, de alguns conteúdos para os *media*. É o que sucede com a “iReport”, da cadeia de televisão norte-americana *CNN*, ou do “iRepórter” e “Cidadão Repórter”, dos diários portugueses *i* e *Jornal de Notícias*, respectivamente, que disponibilizam espaços específicos que os *media* para o envio de notícias.

Como vimos, o acesso à Internet tem vindo a crescer, tendência que se verifica quando analisamos a sua utilização para ler, ver ou ouvir notícias<sup>xiii</sup>. Entretanto, estamos perante um novo paradigma na comunicação e difusão de notícias. É neste contexto que surge o telemóvel, que pode transportar a totalidade do conteúdo da versão original, em papel, ao qual se associa a instantaneidade, da *web*, e a ubiquidade, que os dispositivos móveis permitem. E em Portugal está em franco crescimento<sup>xiv</sup>...

### 3. Notícias e audiências móveis

A adopção do telemóvel, por parte dos *media*, introduz um novo conceito de mobilidade no acesso e consumo da informação. Com o aparecimento da imprensa, os interessados iam ao encontro das notícias (mesmo que aliciados pelos ardinas), transportavam o suporte difusor e sujavam as mãos com a tinta das letras e das imagens. Com a rádio, surgiu uma nova forma de difusão, igualmente num único meio (áudio), porém, sem possibilidade de mobilidade, tal como sucedeu com a televisão, que ainda assim, permitia o acesso à informação através de duplo sentido (visão e audição). Com a Internet, a *web*, foi possível integrar todos os meios anteriores, privilegiando-se o aspecto visual. Passou-se ainda a uma nova relação entre produtor e consumidor, em que os *mass media* deixaram de exercer, com a sua audiência, uma comunicação unidireccional, para passarem a contar com a participação desta (comunicação bi-direccional), antes, durante e após o processo de produção de notícias. Que esperar, então, do ‘novo’ novo *media*, cuja função primordial era o áudio, mas que integra outros meios (texto e imagem), através do qual se pode aceder à Internet (comunicação de um para muitos), consultar e produzir informação, bem como realizar outras tarefas, quer de âmbito pessoal, quer profissional?

A resposta à questão anterior ainda não é possível, por ser uma realidade ainda muito recente, nomeadamente em Portugal. Ainda assim, é possível verificar que adesão tem sido lenta, à semelhança do que sucedeu com a Internet, há cerca de 15 anos. Segundo um estudo do *LabCom*<sup>xv</sup>, “apenas uma minoria dos órgãos de comunicação social portugueses tinham [Março de 2009] versão para celular, notando-se mesmo a ausência de importantes grupos de comunicação” (António Fidalgo e João Canavilhas, 2009). Já ao nível dos conteúdos, assiste-se a um fenómeno semelhante ao que se deu aquando do aparecimento da Internet, em que os jornais transpunham para esta os conteúdos que disponibilizavam em papel (*shovelware*). Porém, tal não sucede apenas com os jornais, como o *Público* (mobile.publico.pt), o *Jornal de Notícias* (m.jn.pt), o *i* (m.ionline.pt) ou o *Expresso* (m.expresso.pt), mas também com as rádios, como a *TSF* (m.tsf.pt) ou a *Rádio Renascença* (www.rr.pt/mobile), e com as televisões, como a *RTP* (m.rtp.pt) ou a *SIC* (m.sic.pt), em que o texto predomina na notícia (móvel), que, por vezes, inclui imagens. A convergência verifica-se ainda ao nível dos fornecedores dos serviços, como as três operadoras móveis a actuar em Portugal, que estabeleceram parcerias com alguns órgãos de comunicação social<sup>xvi</sup>, de modo a disponibilizarem, aos seus clientes, conteúdos informativos. A expressão “todos os jornais na palma da mão (ou no bolso)” ganha outro sentido com o acesso, por dispositivos móveis, a conteúdos áudio e vídeo, emitidos por rádios e televisões. Exemplo disso é o serviço de televisão, disponibilizado pelas operadoras TMN, Vodafone e Optimus, “em que são fornecidos os canais nacionais de sinal aberto, como acesso ilimitado por 7,50 euros mensais (Abril de 2009)” (António Fidalgo e João Canavilhas, 2009).

O facto de os *media* portugueses ainda não aproveitarem todo o potencial da Internet, talvez justifique que, para eles, o novo *media* ainda seja a Internet e não o telemóvel. Uma postura que os penaliza, dado que as suas audiências deixaram de ser passivas, assumindo uma papel participativo, o que contribui para uma inteligência colectiva (Lévy, 1994; Jenkins, 2009). Ora, ficar à margem destas transformações, é por em causa a sobrevivência. Não só porque se perde audiência, como também fontes de informação que, por vezes, são preciosas (milhões de dispositivos móveis espalhados pelo país, plataformas privilegiadas para recolherem conteúdos). Recorde-se o caso da amargem no rio Hudson, difundida por uma estação de televisão portuguesa<sup>xvii</sup>, exemplo em como os *media* seguiram informações avançadas, em primeira-mão, por um cidadão. Ou ainda o incêndio no centro histórico de Leiria, noticiado por um jornal local, e onde se registou precisamente a mesma rotina no processo de produção noticioso (Jerónimo, 2009b). Em ambos os casos eram os cidadãos que estavam mais

próximos da notícia, não os jornalistas. São apenas dois exemplos que demonstram como pode ser importante e útil a relação audiência-*media*-audiência.

O telemóvel é uma ferramenta muito útil também na actividade jornalística, ao permitir armazenar contactos, consultar e editar agendas, funções que foram sendo acrescentadas ao longo dos anos. A possibilidade de captar som e imagem (estática e dinâmica), introduziram novos desafios às rotinas de produção noticiosa. O principal exemplo, em Portugal, foi a cobertura das eleições de 2009, pela RTP e a Antena 1<sup>xviii</sup>.

Como vimos, o telemóvel é uma presença permanente na vida das pessoas, na medida em que integra uma série de utilitários, do dia-a-dia (contactos, agenda, conversor de unidades, jogos, mapas...), o que leva a um esbatimento das fronteiras de utilização (entretenimento, pessoal, profissional). “Passamos mais tempo consumindo mídias no mundo ocidental do que fazendo qualquer outra coisa (até dormir)” (Farias Yakob in Jenkins, 2009). É esta “omnipresença” que os *media* podem ganhar, com o conhecimento e os meios de que dispõe a sua audiência que, por sua vez, pode consultar as notícias, que procura por iniciativa própria (*pull*), ou que lhe são enviadas, de forma alheia (*push*).

#### 4. Notas finais

Tal como *web* representou (e ainda representa) um desafio para a indústria dos *media*, também os dispositivos móveis estão a “mexer” com empresários e profissionais (no caso, os jornalistas). Em Portugal o principal papel desempenhado pelos telemóveis tem sido essencialmente aquele que está relacionado com a sua função primária: efectuar/receber chamadas. Exemplos de adopção do mesmo na produção de notícias, nomeadamente, a partir de *smartphones*, como o *iPhone*, que são “tudo em um”, são ainda residuais. Apenas a RTP, como vimos, já desenvolveu acções jornalísticas pensadas a partir de dispositivos móveis. Por outro lado, as audiências, nomeadamente as digitais, têm demonstrado maior familiaridade na utilização do referido dispositivo, com o qual produzem conteúdos, que posteriormente distribuem nos seus blogues e nas redes sociais, como o *Facebook* ou o *Twitter*. Inclusivamente é lá que muita da informação se dissemina, sendo por vezes ponto de partida para a notícia (“fragmentos” que o jornalista reúne, para contar a estória... que deixa de ser “sua”, em exclusivo). O que se tem verificado ainda, é os *media* a reduzirem recursos, nomeadamente jornalistas, alegando o factor crise. Ora, poderia ser este um motivo extra para olharem para a audiência, não só como destino final do seu produto, mas como parte

integrante do mesmo. O facto da esmagadora maioria dos cidadãos dispor de pelo menos um telemóvel, que do ponto de vista cultural tende a ser dos modelos mais recentes, permite-lhe captar som e imagens (estáticas ou dinâmicas), que podem vir a integrar o processo jornalístico. É uma nova mobilidade que a notícia ganha. Não só porque pode ser consultada em qualquer lugar, como pode ser produzida a partir de qualquer lugar, por qualquer pessoa (não substitui o jornalista, mas, também neste caso, é uma extensão dele, como preconizou Marshall McLuhan). É a falta de noção destas possibilidades, que tem estagnado o ciberjornalismo, em primeiro lugar, e, possivelmente, o jornalismo móvel. E não há como (continuar) a ignorar a realidade. Olhe-se para a penetração dos dispositivos móveis, que tem sido a mais altas da história. Jenkins (2009) referiu que “a convergência representa uma mudança no modo como encaramos nossas relações com as mídias”, porém, também estes (*media*) devem repensar, a sua relação com as audiências. Os primeiros, deixando de olhar para os segundos como meros elementos passivos, que consomem o que lhes dão, enquanto estes, devem ponderar antes de exigirem aos *media* digitais conteúdos a custo zero, como dispõem na *web*. Para continuar rumo à convergência, ambos devem (re)pensar as direcções que pretendem tomar.

## Referências bibliográficas

---

- BASTOS, H. (2000). *Jornalismo Electrónico. Internet e Reconfigurações de Práticas nas Redacções*. Coimbra: Minerva. ISBN 972-8318-81-2.
- BASTOS, H. (2009) da – *Da implementação à estagnação: os primeiros dez anos de ciberjornalismo em Portugal*. In: *Actas do 6.º Congresso da SOPCOM*, realizado em Lisboa, de 14 a 28 de Abril de 2009. ISBN 978-972-8881-67-2.
- BRUJIN, M., NYAMNJOH, F. e BRINKMAN, I. (Org.) (2009). *Mobile Phones: The New Talking Drums of Everyday África*. African Studies Center: Leiden.
- CASTANHEIRA, J.P. (2004). *No Reino do Anonimato. Estudo sobre o Jornalismo Online*. Coimbra: Minerva. ISBN 972-798-117-8.
- CASTELLS, M. (2002). *A Era da informação: economia, sociedade e cultura*. Vol. 1 – A sociedade em rede. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian. ISBN 972-31-0984-0.
- CASTELLS, M. (2004). *A Galáxia Internet*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian. ISBN 972-31-1065-2.1557.
- FIDALGO, A. e CANAVILHAS, J. (2009), de – Todos os jornais de bolso: Pensando o jornalismo na era do celular. CARLA, R. (Org.) (2009). *Jornalismo on-line: modos de fazer*, Rio de Janeiro: Sulina. ISBN 978-85-205-0539-7.
- FIDALGO, A. (2009) da - Pushed news – When news come to the cellphone. In *Mobile Communication and Social Policy*, Rutgers University, USA, 9-11 de Outubro de 2009.
- GONÇALVES, A.S. (2009). *Anuário da Comunicação 2007-2008*. CARDOSO, G. e ESPADA, R. (Coord.). Lisboa: OberCom – Observatório da Comunicação. ISSN 1645-0345.
- JENKINS, H. (2009). *Cultura da Convergência*. Tradução Susana Alexandria. – 2. ed. – São Paulo: Aleph. ISBN 978-85-7657-084-4.
- JERÓNIMO, P. (2010). Da Imprensa aos Media Locais Digitais – O caso do distrito de Leiria. *Estudos em Comunicação*, 7, 97-123. Covilhã: LabCom.
- LÉVY, P. (1994). *A inteligência colectiva – Para uma antropologia do ciberespaço*. Tradução de Fátima Leal Gaspar e Carlos Gaspar. Lisboa: Instituto Piaget. ISBN 972-8329-89-X.
- ORGAD, S. (2009). Mobile TV - Old and New in the Construction of an Emergent Technology. *Convergence*. Vol 15(2): 197–214 DOI: 10.1177/1354856508101583.
- SILVA, A.J.L. (2006). *Os Diários Generalistas Portugueses em Papel e Online*. Lisboa: Livros Horizonte. ISBN 972-24-1468-2.

- SUNDET, V. S. e YTREBERG, E. (2009). Working Notions of Active Audiences - Further Research on the Active Participant in Convergent Media Industries. *Convergence*. Vol 15(4): 383–390 DOI: 10.1177/1354856509342339.
- WAJACMAN, J, BITTMAN, M. e BROWN, J. (2008). Families without Borders: Mobile Phones, Connectedness and Work-Home Divisions. *Sociology*. Volume 42(4): 635–652. DOI: 10.1177/0038038508091620.
- ZAMITH, F. (2008). *Ciberjornalismo – As potencialidades da Internet nos sites noticiosos portugueses*. Porto: Edições Afrontamento. ISBN 978-972-36-0995-0.

## Encontros

- 1.º Encontro da Montanha – Jornalismo Móvel. LabCom – Universidade da Beira Interior, Covilhã, 23-25 de Outubro de 2009.

## Web

- CANAVILHAS, J. (2005). *Os jornalistas online em Portugal*. [On-line] <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-jornalistas-online.pdf> (consultado a 10 de Junho de 2010).
- GRANADO, A. (2002). *Os media portugueses na Internet*. [on-line] <http://ciberjornalismo.com/mediaportugueses.htm> (consultado a 10 de Junho de 2010).
- JERÓNIMO, P. (2009). *Jornalismo o(ff)line*. [On-line] <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-jeronimo-jornalismo.pdf> (consultado a 10 de Junho de 2010).
- MARCELA, A. (2009) – 2008: o ano ‘nim’ para a imprensa diária? *Meios & Publicidade*. [On-line] <http://www.meiosepublicidade.pt/2009/03/20/2008-o-ano-nim-para-a-imprensa-diaria> (consultado a 10 de Junho de 2010).
- NILSSON, A., NULDEN, U., e OLSSON, D. (2001). *Mobility and Media Convergence*. [On-line] <http://www.viktoria.se/nulden/Publ/PDF/MobMedia.pdf> (consultado a 10 de Junho de 2010).

## Notas

---

- <sup>i</sup> SCOLARI, C. (2009) da – mComunicación: el surgimiento del 'new new media' en el ecosistema mediático. *1.º Encontro da Montanha – Jornalismo Móvel*. LabCom – Universidade da Beira Interior, Covilhã.
- <sup>ii</sup> *The World in 2009: ICT Facts and Figures*. [On-line] [http://www.itu.int/net/TELECOM/World/2009/newsroom/pdf/stats\\_ict200910.pdf](http://www.itu.int/net/TELECOM/World/2009/newsroom/pdf/stats_ict200910.pdf) (consultado a 10 de Junho de 2010).
- <sup>iii</sup> CASTELLS, M. (2007). *Comunicación Móvil y Sociedad. Una perspectiva global*. Madrid: Ariel – Fundación Telefónica. [On-line] <http://eumed.net/libros/2007c/312/indice.htm> (consultado a 10 de Junho de 2010).
- <sup>iv</sup> *The State of The South African Mobile UGC Market: Gearing Up For the 2010 World Cup*. [On-line] [http://www.researchandmarkets.com/research/4c2141/the\\_state\\_of\\_the\\_s](http://www.researchandmarkets.com/research/4c2141/the_state_of_the_s) (consultado a 10 de Junho de 2010).
- <sup>v</sup> *Portugal tem 15,5 milhões de assinantes no serviço móvel*. [On-line] <http://www.anacom.pt/render.jsp?contentId=995948> (consultado a 10 de Junho de 2010).
- <sup>vi</sup> O valor não representa uma cobertura total da população portuguesa (10.356.117 habitantes, segundo o Censos 2001), mas a subscrição de várias assinaturas por utilizador.
- <sup>vii</sup> *Layar*. [On-line] <http://layar.com> (consultado a 10 de Junho de 2010).
- <sup>viii</sup> *The Future of Internet III*. [On-line] <http://www.pewinternet.org/Reports/2008/The-Future-of-the-Internet-III.aspx> (consultado e a 10 de Junho de 2010).
- <sup>ix</sup> *A Graphic History of Newspaper Circulation Over the Last Two Decades*. [On-line] <http://www.theawl.com/2009/10/a-graphic-history-of-newspaper-circulation-over-the-last-two-decades> (consultado a 10 de Junho de 2010).
- <sup>x</sup> Associação Portuguesa de Controlo de Tiragem ([www.apct.pt](http://www.apct.pt)).
- <sup>xi</sup> *Bareme Internet*. [On-line] <http://www.marktest.pt/marktest/default.asp?c=1210&n=2085> (consultado a 10 de Junho de 2010).
- <sup>xii</sup> Segundo Granado (2002), a RTP foi o primeiro media português a registar o seu domínio ([rtp.pt](http://rtp.pt)), a 28 de Maio de 1993, seguindo-se o diário *Público*, a 11 de Maio de 1995, precisamente o ano em que o *Jornal de Notícias* – desconhecida a data de registo – começou a transpor (26 de Julho de 1995), para a *web*, os conteúdos que disponibilizava, diariamente, aos seus leitores. Dois meses depois – 26 de Setembro de 1995 – era a vez do *Público* começar a disponibilizar conteúdos no seu *website*. No que toca aos semanários, o *Expresso* foi pioneiro (12 de Julho de 1997). Importa referir ainda o semanário *Setúbal na Rede* que foi, simultaneamente, o primeiro jornal on-line e de âmbito regional (5 de Janeiro de 1998 como [setubalnarede.cspsi.pt](http://setubalnarede.cspsi.pt) e desde 25 de Fevereiro de 2008 como [setubalnarede.pt](http://setubalnarede.pt)).
- <sup>xiii</sup> *Internet Overtakes Newspapers As News Outlet*. [On-line] <http://people-press.org/report/479/internet-overtakes-newspapers-as-news-source> (consultado a 10 de Junho de 2010).
- <sup>xiv</sup> Estudo do *Communications Committee*, Comissão Europeia, citado pela ANACOM, Informação Estatística do Serviço de Acesso à Internet (3.º Trimestre de 2009), refere que Portugal é o terceiro país da União Europeia com a maior taxa de penetração de banda larga móvel. [On-line] <http://www.anacom.pt/render.jsp?contentId=993336> (consultado a 10 de Junho de 2010).
- <sup>xv</sup> Laboratório de Comunicação, Universidade da Beira-Interior, Covilhã.

- <sup>xvi</sup> TMN disponibiliza conteúdos da agência *Lusa*, da rádio *TSF* e do jornal on-line *Diário Digital*, enquanto que Vodafone e Optimus contam com as notícias do jornal *Público*.
- <sup>xvii</sup> A 15 de Janeiro de 2009, um avião, com 155 pessoas, falha aterragem de emergência, levando-o a uma amargem no rio Hudson, Nova Iorque, EUA. O norte-americano Janis Krums, que seguia num ferry, fotografa o acidente, com o seu telemóvel (<http://twitpic.com/135xa>), enviando, de seguida, a imagem para o Twitter. A informação é rapidamente dissimulada pelo serviço de microblogging e chega até ao português Alexandre Gamela (<http://twitter.com/alexgamela/status/1121965564>), que a encaminha para a *RTP* (<http://twitter.com/alexgamela/status/1122034109>), estação de televisão que a imagem, minutos depois, em directo, tornando-se uma das primeiras, a nível mundial, a fazê-lo. Horas depois, com mais dados, a notícia estava on-line (<http://tv1.rtp.pt/noticias/?article=151623&visual=3&layout=10>).
- <sup>xviii</sup> *Jornalismo "Mobile" - Uma nova dimensão que está a nascer e a crescer em Portugal*. [On-line] <http://ww1.rtp.pt/icmblogs/rtp/tecnnet/index.php?k=Jornalismo-Mobile---Uma-nova-dimensao-que-esta-a-nascer-e-a-crescer-em-Portugal.rtp&post=14378> (consultado a 10 de Junho de 2010).