

Departamento de Sociologia

O contributo do telejornalismo *online* para as mudanças
no consumo de notícias

Ruben Miguel Pereira Ramalho

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

Orientador:

Doutor Tiago Lapa, Professor Auxiliar, ISCTE-IUL

Coorientador:

Mestre Miguel Crespo, Investigador Assistente, CIES –Instituto Universitário de Lisboa

ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa

Junho 2019

Agradecimentos

Em primeiro lugar gostaria de agradecer ao pessoal docente do ISCTE, em particular o meu orientador professor Tiago Lapa e o meu coorientador professor Miguel Crespo, por me terem apoiado ao longo do desenvolvimento desta dissertação. Este trabalho não teria sido possível sem as suas indicações, e por isso espero que um dia possa pôr em prática o que aprendi ao longo do meu percurso académico.

Seguidamente, gostaria de agradecer ao jornalista da SIC Notícias Ricardo Rosa por me ter concedido parte do seu tempo para a realização de uma entrevista, a fim de conseguir obter algumas informações importantes para a minha dissertação.

Do mesmo modo, queria expressar os meus agradecimentos a todos aqueles que se disponibilizaram para responder ao meu questionário *online* sobre o telejornalismo *online*, em particular no que diz respeito à avaliação dos canais de informação portugueses (RTP3, SIC Notícias e TVI24) e dos respetivos *sites* na Internet. Através do seu contributo foi possível obter alguns dados fundamentais para a minha dissertação, e isso deu-me ainda mais motivação para continuar este projeto importante para o meu percurso académico.

Por fim, agradeço aos meus pais e amigos que desde sempre acreditaram no meu sucesso e me deram incentivo para continuar a evoluir ao nível académico. Acredito que tudo é possível, bastando acreditar em nós próprios.

A todos e a todas, o meu muito obrigado!

Resumo

O presente trabalho pretende abordar o tema do contributo do telejornalismo na Internet (Squirra, 2008) para os consumos noticiosos. Optei por escolher este assunto tendo em conta a evolução que as emissoras de televisão têm atravessado ao longo dos últimos tempos, graças às novas tecnologias da informação e da comunicação, em particular no que toca aos noticiários televisivos (Cardoso & Espanha, 2006; Cardoso, Espanha & Araújo, 2009).

Assim, esta pesquisa parte da seguinte pergunta de partida: **“do ponto de vista das audiências, em que medida o telejornalismo *online* veio alterar as modalidades de consumo nas notícias televisivas?”**.

De modo a responder a esta questão, optei por recorrer a diversos autores ligados a esta temática e apliquei o método de inquérito por questionário. Com os resultados obtidos, foi possível verificar que a maioria dos inquiridos são jovens com menos de 30 anos e com formação académica no ensino superior, que consultam notícias maioritariamente através da Internet e das redes sociais *online*, sendo que numa parte substancial dos casos tal é feito através de dispositivos eletrónicos com acesso à Internet, como *tablets*, *smartphones*, computador fixo e/ou portátil, entre outros.

Geralmente, os dados recolhidos sugerem um consumo de notícias mais individualizado: há cada vez mais espetadores a consumirem notícias ao seu ritmo, na Internet, através de dispositivos eletrónicos como *smartphones*, *tablets* e computadores, que propriamente em direto, pela televisão ou pela rádio. E do mesmo modo, conforme nos dão a entender **Cardoso & Espanha (2006, pp. 19-20)**, temos vindo a assistir a uma reidentidade televisiva, uma vez que, conforme nos explicam estes investigadores, atualmente é despendido menos tempo em frente ao aparelho televisivo, em contraste com a Internet, e muito tem contribuído o impacto das audiências da Internet em relação à forma como hoje em dia se pode ver televisão. Até porque, tal como afirma **Silva (2006, p. 5)**, se na televisão o horário dos telejornais é um fator de credibilidade, já na Internet é possível assistir a estes programas sempre que quisermos.

Palavras-chave: Internet; telejornalismo *online*; RTP; SIC; TVI; audiências; notícias.

Abstract

The present work intends to approach the telejournalism on Internet (**Squirra, 2008**) contribution for the news consumption theme. I decided to choose this subject due to the evolution that the television stations have been passing in the last times, thanks to the new information and communication technologies, in particular the television newscasts (**Cardoso & Espanha, 2006; Cardoso, Espanha & Araújo, 2009**).

So, this research is based on the following question: **"from the audiences view point, to what extent *online* telejournalism came to change the consumption patterns in television news?"**

In order to answer this question, I decided to resort to several authors who speak about this subject and applied the questionnaire surveys method. With the obtained results, it was possible to verify that the majority of the respondents are young people under 30 years old, with academic formation in higher education, who consult news mostly through the Internet and social networks, and in most cases this is done through electronic devices with Internet access like *tablets, smartphones*, fixed and/or portable computer, among others.

Generally, the collected data suggests more individualized news consumption: more and more viewers are consuming news at their own pace on the Internet via *smartphones, tablets* and computers, rather than live, through television or through radio. And, as **Cardoso & Spain (2006, pp. 19-20)** point out, we have been witnessing a new televisual reidentity era, since, as these researchers explain, less time is now spent in front of the television set, in contrast to the Internet, and the impact of Internet audiences has contributed much to the way television can be viewed today. Even as, according to **Silva (2006, p. 5)**, if on television the television schedule is a credibility factor, on the Internet it is possible to watch these programs whenever we want.

Keywords: Internet; *online* telejournalism; RTP; SIC; TVI; audience; news.

ÍNDICE GERAL

Agradecimentos	I
Resumo	II
Abstract.....	III
I. Introdução1
II. Enquadramento teórico2
a) Compreendendo o conceito de telejornalismo <i>online</i>2
b) Principais conceitos abordados4
c) Desafios e oportunidades que podemos encontrar no campo do telejornalismo <i>online</i>	8
d) O consumo de notícias por parte das audiências	14
e) O telejornalismo <i>online</i> e a redefinição de estratégias televisivas	15
III. Plano de investigação e métodos	18
IV. Análise aos <i>sites</i> informativos das principais emissoras de televisão generalistas portuguesas	21
V. Análise às aplicações móveis da RTP Notícias e da TVI24	29
VI. Discussão dos resultados do questionário <i>online</i>	34
VII. Conclusão.....	39
VIII. Bibliografia e <i>webgrafia</i>	43
IX. Anexos.....	46
Curriculum Vitae.	57

Índice de figuras

Figura II.e.1. Página principal do <i>site</i> do TV Tuga no dia 13 de março de 2019.....	18
Figura IV.1. Página principal do <i>site</i> da SIC Notícias no dia 20 de fevereiro de 2019.....	22
Figura IV.2. Página principal do <i>site</i> da RTP Notícias no dia 20 de fevereiro de 2019.....	24
Figura IV.3. Página principal do <i>site</i> da TVI24 no dia 19 de junho de 2019.....	27
Figura V.1. Página principal da aplicação da RTP Notícias no dia 07 de março de 2019.....	30
Figura V.2. Página principal da aplicação da TVI24 no dia 07 de março de 2019	31

Figura V.3. Página principal da versão <i>mobile</i> do <i>site</i> da SIC Notícias no dia 07 de março de 2019.....	33
Figura VI.1. Meios de comunicação utilizados pelos inquiridos....	35
Figura VI.2. Dispositivos eletrónicos utilizados pelos inquiridos para consultar notícias..	36
Figura VI.3. Períodos do dia em que mais notícias são consumidas.....	37
Figura VI.4. Aspetos valorizados em <i>sites</i> de notícias.....	38
Figura VI.5. Forma como os inquiridos preferem acompanhar as notícias.....	39

Índice de anexos

Figura IX.1. Idades dos inquiridos.	46
Figura IX.2. Género dos inquiridos.....	46
Figura IX.3. Ocupação profissional dos inquiridos.....	47
Figura IX.4. Habilitações literárias dos inquiridos.....	47
Figura XI.5. Períodos do dia em que os inquiridos mais se dedicam a cada canal televisivo.	48
Figura IX.6. Ordem de preferência dos canais televisivos dos inquiridos.	48
Figura IX.7. Confiança nos canais televisivos.	49
Figura IX.8. <i>Sites</i> utilizados pelos inquiridos para a consulta de notícias.....	49
Figura IX.9. Ordem de preferência dos <i>sites</i> abrangidos por este estudo.....	50
Figura IX.10. Avaliação geral dos inquiridos referente aos <i>sites</i> de notícias abrangidos por este estudo.....	51
Figura IX.11. Probabilidade de os inquiridos recomendarem o <i>site</i> da RTP Notícias.	52
Figura IX.12. Probabilidade de os inquiridos recomendarem o <i>site</i> da SIC Notícias.	52
Figura IX.13. Probabilidade de os inquiridos recomendarem o <i>site</i> da TVI24.	53
Figura IX.14. Opinião dos inquiridos relativamente à estrutura do <i>site</i> da RTP Notícias ser ou não adequado face às necessidades dos utilizadores.	53
Figura IX.15. Opinião dos inquiridos relativamente à estrutura do <i>site</i> da SIC Notícias ser ou não adequada face às necessidades dos utilizadores.	54
Figura IX.16. Opinião dos inquiridos relativamente à estrutura do <i>site</i> da TVI24 ser ou não adequada face às necessidades dos utilizadores.	54
Figura IX.17. “Utiliza alguma aplicação de notícias?”.	55
Figura IX.18. Aplicações de notícias utilizadas pelos inquiridos que responderam afirmativamente à questão anterior.....	55
Figura IX.19. Meios de comunicação social nos quais os inquiridos mais confiam.	56
Figura IX.20. Discordo totalmente – concordo totalmente.	56

I. INTRODUÇÃO

Falar de telejornalismo na Internet (**Silva, 2006; Squirra, 2008**) implica estar a par de mudanças tecnológicas aplicadas aos meios de comunicação social, entre os quais o setor televisivo. As TIC (tecnologias da informação e da comunicação) têm sido fundamentais para produzir e emitir notícias divulgadas nos *sites* e nos noticiários televisivos.

Há cerca de dez anos atrás, os programas de televisão estavam essencialmente restritos ao aparelho televisivo e ao espaço doméstico, e nem o VHS e o cabo vieram alterar tal definição. E atualmente podemos aceder a conteúdos televisivos fora do espaço doméstico e através de várias plataformas digitais, nomeadamente computadores, telemóveis ou *tablets*, através de uma ligação à Internet. E deste modo, é possível caracterizar a televisão como um meio que tem características específicas e vários géneros, cujo conteúdo pode ser visualizado em vários ecrãs. E durante dez anos têm sido aplicados investimentos na transição da identidade da televisão desde o aparelho televisivo ao mundo *online*, isto é, a transmissão de conteúdos simultaneamente entre a televisão e a *World Wide Web*.

Graças a recentes progressos tecnológicos, foram surgindo novas oportunidades e desafios que a pouco e pouco vão “invadindo” as redações das estações de televisão e dos respetivos grupos de media, nomeadamente a criação de *websites*, sendo que esta é uma boa forma de divulgar conteúdos que vão sendo transmitidos ao longo da emissão em direto. E graças às *boxes* modernas e às gravações automáticas é possível recuar na emissão dos canais para ver ou rever programas anteriormente transmitidos, sendo que alguns desses programas também costumam ser disponibilizados *online*, através dos *sites* dos canais televisivos.

O advento da Internet também trouxe consigo novos desafios e oportunidades que podem ser aproveitados pelas emissoras televisivas. Porém, algumas oportunidades não se revelam como fáceis, e por isso as emissoras televisivas têm de estar atentas ao mercado, para que seja possível superar a concorrência, nomeadamente na forma de apresentar conteúdos às audiências, o modo como os vídeos são feitos e procurar estratégias que permitem uma boa adaptação aos tempos modernos, em particular na visualização de notícias através de dispositivos móveis como *smartphones*, *tablets* ou *smartwatches*, bem como na forma como os leitores também contribuem para a elaboração e divulgação de conteúdos. E é aqui que entra o papel do denominado jornalismo-cidadão, isto é, aquele que envia conteúdos para as redações acerca de determinados temas através de textos ou imagens.

De entre os objetivos deste trabalho pretende-se fazer, primeiro, do lado do emissor, uma análise à oferta de conteúdos *online* disponibilizados pelas principais emissoras de televisão portuguesas (RTP, SIC e TVI), nomeadamente no que diz respeito à forma como os *sites* e as

aplicações móveis estão estruturados e se estes atendem ou não as necessidades dos telespetadores. O segundo objetivo desta dissertação, ainda do lado do emissor, consiste em compreender os desafios e as oportunidades do telejornalismo *online*, bem como as estratégias que podem ser adotadas pelas emissoras, de modo a que seja mais fácil haver uma adaptação aos tempos modernos, numa era em que, como sabemos, se regista uma forte expansão das novas tecnologias nos meios de comunicação, e aqui recorre-se a obras como *Comunicação e Jornalismo na Era da Informação*, de **Gustavo Cardoso e Rita Espanha (2006)**, que permite retirar informações acerca deste assunto. Por outro lado, também se toma como objetivo aprofundar alguns conceitos importantes, como é o caso de **telejornalismo *online***, a temática desta dissertação, tendo em conta as suas particularidades, vantagens e desvantagens. O terceiro objetivo, analisando o lado do recetor, passa por compreender o ponto de vista das audiências em relação aos consumos *online* e televisivo, e de modo a obter mais informações neste âmbito foi utilizado o método de inquérito por questionário, dirigido ao público-alvo dos principais canais (RTP, SIC e TVI) e dos seus respetivos *sites* e aplicações móveis. Por fim, o último objetivo passa por, com base nas informações reunidas, compreender de que forma a televisão assume uma nova identidade, tendo em conta os progressos tecnológicos aplicados por este meio de comunicação social, as mudanças de mercado e a alteração de hábitos de consumo de conteúdos televisivos.

De modo a desenvolver as várias hipóteses que são enunciadas ao longo deste trabalho, foram realizados inquéritos por questionário através da ferramenta *Qualtrics*, com o objetivo de obter o ponto de vista das audiências em relação à sua estrutura e conteúdos oferecidos. Em termos práticos, também foram analisados os *sites* e as aplicações móveis da RTP Notícias, SIC Notícias e TVI24, para confirmar se as principais emissoras televisivas na área da informação vão ou não de encontro às necessidades dos telespetadores em contexto *online*.

II. ENQUADRAMENTO TEÓRICO

a. COMPREENDENDO O CONCEITO DE TELEJORNALISMO *ONLINE*

De acordo com **Squirra (2008, p. 45)**, podemos entender o conceito de **“telejornalismo”** como **“um género jornalístico que representa uma prática de difusão de informações conhecida, estudada e já bem familiar para a sociedade”**, ao passo que a Internet **“é uma possibilidade mediática recente, sedutora e que vem cativando enormemente a atenção dos pesquisadores, apesar de configurar-se como uso exclusivo de parte da população”**.

Regra geral, a estrutura de um telejornal é previamente definida em reuniões que têm lugar nas redações, embora tal estrutura possa variar em função de acontecimentos urgentes divulgados à última da hora, dando como exemplo acidentes, desastres naturais, óbitos, etc.

Mas os telejornais não contêm apenas notícias, e por vezes incluem rubricas como a previsão do tempo, o estado do trânsito em tempo real, espaços de opinião, relatos de jogos de futebol, entre outros conteúdos.

Rodrigues (1997, p. 27) define o acontecimento como sendo tudo o que irrompe na superfície lisa da história entre factos virtuais, encontrando-se numa escala de probabilidades de ocorrência, sendo pouco provável a sua realização caso sejam imprevisíveis. Ainda de acordo com o professor catedrático na área da comunicação, quanto menos previsível for um acontecimento maior probabilidade este tem de se tornar num tema de notícia e assim integrar o discurso jornalístico. Por outras palavras, os *media* relatam acontecimentos como se fossem novidades para o mundo.

À semelhança de outros meios de comunicação social, a televisão também segue o código deontológico dos jornalistas, que tem como uma das normas o facto de a primeira lealdade do jornalismo ser para com os cidadãos, descrita por autores como **Kovach e Rosenstiel (2001, pp. 36-37)**, que defendem que os deveres dos jornalistas passam pela lealdade e pela independência. De acordo com estes autores, a primeira lealdade do jornalismo deverá ser para com os cidadãos, e para além disso são os jornalistas quem escolhem as notícias a serem apresentadas, dispendo de uma obrigação social que por vezes pode ultrapassar os seus interesses imediatos enquanto empregados, mesmo que tal dever permita que os empregadores obtenham êxito ao nível financeiro. Neste sentido, Bill Kovach e Tom Rosenstiel também interligam o significado da independência jornalística com a lealdade perante os cidadãos.

O telejornalismo também marca presença na Internet. **Luiza & David (2014)** afirmam que a esfera *online* é um meio digital com potencialidades que podem ser exploradas e não tem nenhuma linguagem padrão nem nenhum formato consolidado, para além de que conta com características como **alcance global** (por chegar a todo o lado de forma instantânea), **dinamismo** (pelas formas inovadoras como são produzidos e divulgados os conteúdos), **instantaneidade** (pelo facto de as notícias chegarem mais depressa, em comparação com outros meios de comunicação, e por poderem interagir com os leitores em tempo real) e a **capacidade de suportar vários formatos em simultâneo** (TV, rádio, dispositivos móveis, Internet, etc.).

Por outro lado, no entender de **Silva (2006, p. 1)** a Internet proporcionou alterações no modo de fazer televisão e telejornalismo, que vão **“desde a produção, passando pela reportagem, a exibição, até à distribuição da Informação”**, e para o efeito, muito contribuiu o papel das TIC (Tecnologias da Informação e Comunicação).

Capparelli & Lima (2004, p. 17, apud Silva, 2006, p. 1) explicam-nos como se desenrola o processo: “um computador ligado (...) à interface gráfica da Internet – a *World Wide Web* – transforma-se simultaneamente em rádio, televisão, telefone, correio, além de um transmissor e recetor de dados nas mais diferentes formas”, o que permite “dissolver as fronteiras entre as tecnologias das telecomunicações, da comunicação de massas e da informática, ou entre o telefone, a televisão e o computador”.

É graças à junção destas tecnologias que surge o conceito de **telejornalismo online**, isto é, “estruturas de televisão montadas num novo suporte” (Silva, 2006, p. 1), que neste caso é a Internet. Diferente do telejornalismo convencional, focado na televisão, Silva explica-nos que no mundo *online* são desconsiderados elementos televisuais e textuais que integram a estrutura narrativa dos formatos, o que ainda assim não deixa de ser uma boa opção metodológica face à estrutura hoje disponível, e neste sentido, os jornalistas deverão se adaptar às mudanças tecnológicas e procurar habilidades que permitem ir de encontro às exigências dos utilizadores, que estão a dar os seus primeiros passos nas possibilidades oferecidas.

b. PRINCIPAIS CONCEITOS ABORDADOS

Tendo em conta a análise de McLuhan (1964, pp. 7-8), o termo “*media*” tem uma definição ampla. No livro *Understanding Media*, o sociólogo defende que o conceito remete para “**uma extensão de nós próprios**”, ou, de uma forma mais vasta, “**qualquer nova tecnologia**”. Para além dos meios de comunicação tradicionais, como a televisão, a rádio e a imprensa, McLuhan também inclui exemplos como lâmpadas elétricas (por não terem conteúdo e permitirem a criação de espaços durante a noite), carros, discurso e linguagem; em suma, todo o tipo de tecnologias que medeiam a nossa comunicação, tendo em conta o modo como as suas formas ou estruturas afetam o modo de compreendermos o mundo à nossa volta. Por outro lado, McLuhan (1964, pp. 21-37) também afirma que “**o meio é a mensagem**”, de tal forma que os meios de comunicação têm maior impacto do que a própria mensagem perante os indivíduos. Ainda de acordo com McLuhan, ao longo da história os meios de comunicação social têm determinado a forma de pensar, sentir e viver das sociedades e dos indivíduos, sendo tecnologias de tal forma poderosas que até definem o carácter da civilização. Ainda de acordo com McLuhan, os *media* são linguagens que têm as suas próprias estruturas e sistemas de gramática que podem ser objeto de estudo, e no seu entender têm efeitos que permitem moldar as formas de os indivíduos, as sociedades e as culturas compreenderem o mundo à sua volta.

A **instantaneidade** é uma característica que acompanha os *media* modernos (a televisão e a rádio), em particular dos novos *media*, como a Internet. O termo “instantaneidade”, de acordo com **Martins (2013, p. 6)**, consiste na rapidez associada ao acesso a conteúdos *online*, para além de que a respetiva facilidade em produzir e divulgar conteúdos possibilita uma atualização constante em tempo real de informações e desenvolvimento de assuntos de grande interesse para o público. A introdução ou a modificação de notícias em formato binário é vista como uma tarefa fácil, rápida e barata; no entanto, a pressa de informar pode dar origem a algumas falhas, como os factos não serem apurados de forma rigorosa, o que também se pode traduzir em erros de escrita ou na divulgação de factos incorretos, conforme nos dão a entender **Luiza & David (2014)**. Mesmo que algumas histórias sejam divulgadas apenas numa única publicação, a verdade é que também se podem propagar de uma forma instantânea, e muito graças aos leitores, que por vezes são mais rápidos que os jornalistas na divulgação de factos, sem que o editor consiga controlar os assuntos que interessem às audiências. E neste sentido, também são explorados novos limites, nomeadamente no que diz respeito à rápida verificação, organização ou agregação de determinados factos.

Outra característica apontada geralmente aos novos *media* é a **interatividade**. De acordo com **Lemos (1997, pp. 1-2)**, entende-se por “interatividade” como uma comunicação mediada por tecnologias em que podemos ter tipos de interatividade como a de contacto e de conteúdo. Podemos dar como exemplo de interatividade conversas entre alunos e professores numa sala de aula, ou entre amigos num bar, sendo que no caso dos meios de comunicação este conceito é explicado através de contextos como o uso de um telefone, *e-mail* ou cartas escritas à mão. Até mesmo nos meios de comunicação social mais tradicionais se verifica a interatividade, com as cartas dos leitores nos jornais e nas revistas ou ligações em direto para as estações de televisão e de rádio. No jornalismo *online* a interatividade também pode ser confirmada pela existência de hiperligações que ajudam o leitor a escolher entre várias trajetórias, em comparação com os meios impressos, bem como a possibilidade de comentar uma notícia ou uma reportagem através de formulários próprios para o efeito, estando o conteúdo à disposição dos restantes leitores, existindo ainda a possibilidade de o leitor participar em votações acerca de diversos assuntos da atualidade. Porém, tais conceitos abordam o tema de um caráter geral, e, portanto, deverão ser problematizados, tendo em conta o desdobramento em elevados níveis de complexidade. Por outro lado, **Cardoso (2009, pp. 249-255)** destaca a importância da interatividade no setor televisivo em relação à caracterização do modelo contemporâneo ao nível do entretenimento e da informação. Por seguir um padrão de grande interação perante o telespetador, podemos dizer que a televisão é um meio de comunicação interativo. Entretanto, na opinião de **Kaitatzi-Whitlock (2004, apud Cardoso, 2009, pp. 249-255)**, o controlo da interatividade faz-se de forma decrescente através de três tipos de agentes: **produtores ou anfitriões dos programas, convidados e audiências**, e aqui os

produtores obtêm um maior poder de interatividade face às audiências. Do mesmo modo, nos denominados **programas de realidade ficcionada** a interatividade limita-se às decisões dos candidatos e à respetiva continuidade, atribuindo à produção dos programas o poder de escolher.

Os media têm as suas audiências, sendo que existem várias formas de conceptualizar a noção de **audiências**. Algumas dessas conceptualizações vêm do meio académico e têm a preocupação de a distinguir de outras noções como a de público¹, e outras têm uma preocupação operatória e são estas que muitas vezes são usadas pelas empresas de media. No primeiro campo podemos citar **Ang (1991, p. 33)** que define o termo “audiência” como “um conjunto de espectadores, um grupo de indivíduos reunidos para receberem mensagens enviadas por outros”. Dito de outro modo, trata-se da totalidade das pessoas que integram esse mesmo grupo, isto é, um conjunto de indivíduos não relacionados entre si, que formam um grupo consoante uma característica comum, isto é, o facto de serem espetadores. De acordo com a mesma autora, os dados das audiências representam apenas uma construção de uma representação unificada de “audiência televisiva”, e neste caso apenas podemos considerar algumas pessoas, atendendo ao significado desta definição no que diz respeito à produção de conhecimento útil e estratégico. No segundo campo temos a definição presente no *site RTP Ensina*², em que as “audiências” são definidas como grupos de pessoas que, a determinada altura, se encontram a assistir a um programa de televisão ou a ouvir uma emissão de rádio. De um ponto de vista operatório, a medição das audiências é feita através do **rating** e do **share**. Por um lado, o *rating* representa a percentagem de indivíduos alcançada, tendo em conta uma amostra de 10 milhões de espetadores. Por exemplo: a cada 100 mil espetadores corresponde 1% de *rating*. Por outro lado, o *share* representa a quota de mercado/programa, ou seja, a percentagem de espetadores que optaram por sintonizar um determinado canal na hora de assistir a um programa de televisão. Por exemplo: se 20% de *rating* corresponde a 200 milhões de espetadores que acompanharam um determinado programa televisivo, então tal significa que 20% desses espetadores assistiram a esse programa.

Outro conceito importante reporta-se, para além da medição de uma determinada audiência, para os próprios consumos mediáticos da mesma, ou seja, a sua **dieta mediática**. Esta reporta-se a formas de consumo de informação³ e entretenimento por parte de indivíduos ou grupos de

¹ No conceito de público tenta-se enfatizar mais as capacidades de ceticismo, juízo, pensamento livre, perguntas e compreensão do espetador ou leitor.

² RTP Ensina. *Audiência, share e rating*. Consultado em 02 de julho de 2019.
<http://ensina.rtp.pt/artigo/audiencias/>

³ Resultado do processamento, manipulação e organização de dados, de modo a constituir uma representação de uma modificação no conhecimento do sistema que a recebe, ao nível quantitativo ou qualitativo.

pessoas, normalmente sob a forma de livros, revistas, jornais, televisão, filmes, rádio, etc. Ao iniciar uma dieta mediática, o espetador ou leitor pode decidir em que meios de comunicação pretende cortar. Por exemplo, se uma pessoa utiliza em simultâneo a Internet, a televisão, os jornais e a rádio para se informar, pode escolher apenas um meio para seguir os últimos acontecimentos da atualidade: se costuma ler vários jornais, pode apenas adquirir dois ou três títulos. Deste modo, perante a agitação do dia-a-dia será possível estar informado e, ao mesmo tempo, focar-se no que é importante. Isto também é válido para as subscrições de SMS e *e-mail*, bem como conteúdos que seguimos nas redes sociais *online*⁴. De acordo com **Cardoso, Espanha e Araújo (2009, pp. 145-170)**, a dieta mediática dos portugueses processa-se da seguinte forma: a televisão continua a ser o meio de comunicação favorito de todos os escalões etários, grupos socioprofissionais ou região de origem, seja para informar ou ainda para entreter, enquanto a Internet se afigura como um meio de comunicação de massas e um meio interpessoal, sendo, por isso, um elemento central no novo sistema de *media*.

Com a chegada da Internet, as redações têm adaptado os seus conteúdos a este meio de comunicação, de modo a oferecer aos leitores uma forma inovadora de se manterem a par da atualidade informativa e seguirem mais rapidamente as últimas notícias. Deste modo, surgiu o conceito de **jornalismo *online***, isto é, uma forma de jornalismo praticada *online*, isto é, via Internet. Tal como no jornalismo tradicional, no mundo *online* as notícias costumam ser acompanhadas por texto e imagens, porém, nesta vertente também se juntam áudios e elementos interativos, e os conteúdos podem ser disseminados através das tecnologias digitais. Também conhecido por “*webjornalismo*”, este possui algumas vantagens que permitem uma forte expansão do setor, nomeadamente a **ausência de barreiras físicas**, **baixos custos de distribuição** e uma **diversidade de tecnologias informáticas** que conferiram uma generalização da prática do jornalismo *online*, ou mesmo, em particular, do telejornalismo na Internet (**Silva, 2006; Squirra, 2008**), tendo democratizado o fluxo de informações outrora controlado por órgãos de meios de comunicação social tradicionais como estações de rádio, de televisão e jornais. Existem conceitos limítrofes como o de “jornalismo digital” que, segundo Alves (2006), foi caracterizado inicialmente pela mera transferência do conteúdo dos media tradicionais para o meio digital, com pouca ou nenhuma adaptação. A noção de *webjornalismo* aproxima-se mais de um **jornalismo digital de terceira geração** (Barbosa, 2007, pp. 1-2), “em que os sites jornalísticos já extrapolaram a ideia de uma versão para a web de um jornal impresso previamente existente; passaram a incorporar o uso de blogs em seus produtos; apresentam recursos multimídia, como sons, animações, infográficos

⁴ Porém, há que ter em conta alguns riscos associados à dieta mediática, como é o caso das denominadas ‘*fake news*’, que acabam por obter a atenção de grande parte dos leitores, e logo pode levar a cada vez mais desinformação.

interativos, entre outros, para a construção das peças informativas e para o enriquecimento da narrativa jornalística”. Uma vertente associada ao jornalismo *online* é o **telejornalismo** na sua difusão digital. De acordo com Squirra (2008, pp. 45-46), entende-se por “telejornalismo” como “**um género jornalístico que representa uma prática de difusão de informações conhecida, estudada e já bem familiar para a sociedade**”. O autor explica que o telejornalismo é veiculado na televisão e conta com dois atributos centrais: **a imagem cinética** e **o áudio**, que nos fornecem formas complementares de expressão e com elementos facilitadores, entre os quais gráficos, animações e a edição. Neste contexto, a televisão é vista como um “veículo de difusão aberta”, o que quer dizer que chega instantaneamente às casas das pessoas, desde que estas tenham um aparelho televisivo.

c. DESAFIOS E OPORTUNIDADES QUE PODEMOS ENCONTRAR NO CAMPO DO TELEJORNALISMO ONLINE

A evolução das novas tecnologias de informação e da comunicação, em particular a Internet, tem levado a alterações significativas no campo do telejornalismo *online*, não sendo por isso de admirar que a pouco e pouco vão surgindo novos desafios e oportunidades para os canais de televisão. Entre as oportunidades que podem ser aproveitadas encontramos as **vantagens da Internet na comunicação social**.

De acordo com Ferreira (2016, pp. 6-13), uma dessas oportunidades desenvolvidas no âmbito da Internet prende-se com a **interatividade de contato entre o leitor e o jornalista**, que permite o envio de mensagens à redação e telefonemas diretos para os apresentadores dos programas de televisão, entre outras funcionalidades.

Outra oportunidade oferecida pela Internet, de acordo com a mesma autora, prende-se com o **hipertexto**, que consiste em ligações criadas entre textos e outros registos por intermédio de hiperligações, o que permite ao leitor visitar outros *sites* para descobrir mais informações acerca de um tema específico ou o conteúdo de uma notícia que está a ser lida.

Há ainda a destacar a questão do **hipermédia**, ou seja, acrescentar imagens e sons aos textos das notícias, sendo que deste modo é possível obter mais interatividade nas peças jornalísticas, para que o leitor se possa focar no tema que está a ser desenvolvido.

Outra oportunidade que a Internet atribuiu aos *media* prende-se com a **glocalidade**, inspirado no conceito de glocalização de Robertson (1995, p. 28), isto é, “**a promoção de bens e serviços numa base global ou quase global**”, tendo em vista o incremento de locais e mercados particulares distintos. No mundo do jornalismo, consiste na produção local de artigos de carácter mundial, na medida em que qualquer pessoa pode produzir conteúdos

acerca de um determinado assunto em qualquer lugar, independentemente do contexto desse mesmo tema.

Mas também temos a **personalização**, na qual o leitor pode decidir quando, como e o que incluir no conteúdo do jornal, sendo que tal pode ser feito através de publicações nas redes sociais, comentários no *site* do jornal, *e-mail* ou cartas enviadas à redação.

Por outro lado, a **instantaneidade** significa que as notícias podem ser divulgadas a partir do momento em que são finalizadas e que também podem ser acompanhados assuntos em tempo real, e a partir daqui temos a oportunidade de compreender os acontecimentos de uma forma mais rápida, em comparação com outros meios de comunicação, como é o caso da TV, da rádio, da imprensa escrita, entre outros.

Por fim, o **prazer em explorar certos acontecimentos ao detalhe** significa que é possível recorrer à navegabilidade através de hiperligações *web* que poderão ser incluídas em complemento ao texto e aos elementos multimédia das notícias.

Porém, se por um lado existem vantagens no telejornalismo *online*, por outro também poderão surgir algumas dificuldades, nomeadamente a deterioração da qualidade da informação, uma vez que alguns factos podem não corresponder à realidade. Por isso, é fundamental confirmar se o hipertexto permite ao leitor percorrer a informação de forma personalizada, mesmo que ainda não se tenha a certeza se a forma como compreendemos e recebemos o conteúdo da mensagem seja o mesmo que queiramos transmitir.

Relativamente aos desafios que podemos encontrar no campo do telejornalismo *online*, estes refletem-se nas alterações e no modo de fazer notícias, nomeadamente no que diz respeito aos novos modelos de financiamento por parte dos *media*. Em 2013 **Paulo Moura**, jornalista e professor na Escola Superior de Comunicação Social (ESCS), afirmava, na sequência da organização da conferência internacional *O Regresso do Jornalismo*, que em Portugal a transição do jornalismo do papel para o *online* leva ao declínio deste ramo tal como outrora conhecemos. Para além disso, o jornalismo digital é visto pelos editores dos jornais como algo mais superficial e que capta mais audiências, isto numa época em que na Internet os leitores preferiram coisas muito fáceis, simples e rápidas, sendo, portanto, algo que o jornalismo mais profundo não consegue fazer.

Por outro lado, **Ferreira (2016, pp. 6-7)** argumenta que o ciberespaço, um dos nomes pelos quais é conhecido o espaço virtual da Internet, originou um aumento espontâneo do peso das relações entre as pessoas, bem como alterações no campo do jornalismo, nomeadamente o jornalismo *online*, e a partir daqui podemos ver que este conceito é definido como sendo a produção de conteúdos para a *web*.

Em contrapartida, através do trabalho de **Serra (2003, p. 92, apud Ferreira, 2016, pp. 6-7)**, Solange Dias Ferreira mostra-nos a facilidade da Internet no que diz respeito à interatividade entre os cidadãos e os jornalistas, sendo que essa interação já existia ainda antes de a Internet surgir, por exemplo, através de cartas enviadas pelos leitores à redação, mas claro que foi através da Internet que qualquer um passou a ter a possibilidade de desempenhar funções enquanto produtor de conteúdos. Neste contexto, Solange também pega na obra de **Matt Drudge (1998, apud Ferreira, 2016, pp. 6-7)** para sustentar a ideia de que a Internet retira dos jornalistas o poder total sobre a informação transmitida e, simultaneamente, a mudança para um jornalismo melhor e mais inovador.

Apesar de os termos “**jornalismo online**” e “**ciberjornalismo/webjornalismo**” serem semelhantes entre si, a verdade é que também mostram algumas diferenças, conforme nos dá a entender **Canavilhas (2014, pp. 3-24)**, tendo em conta que os conteúdos publicados na Internet apresentam características fundamentais em relação aos meios que lhes deram origem, tratando-se de jornalismo *online*. No que toca à imprensa escrita, os jornalistas falam acerca de uma “atualização constante”, usando o hipertexto em notícias relacionadas e a possibilidade de tecer comentários a peças jornalísticas. Quanto às rádios, a respetiva emissão vai passando para o mundo *online*, podendo também se incluir notícias escritas, a programação e os contatos; por fim, as televisões também possuem informação escrita e em vídeo (sendo este o formato das peças que são transmitidas nos noticiários), a programação do canal e os contatos. Ainda de acordo com **Canavilhas (2014, pp. 46-47)**, o **webjornalismo/ciberjornalismo** não transmite apenas na Internet conteúdos que já existem no modelo tradicional, mas também usa palavras, sons, vídeos, infografias e hiperligações, criando assim novas formas de divulgar e relatar acontecimentos da atualidade. João Canavilhas também considera que as versões *online* das notícias mostram algumas semelhanças com as versões tradicionais, tendo em conta as características apresentadas, com a junção do hipertexto, arquivo, artigos de opinião e a possibilidade de contactar jornalistas. Embora as versões *online* das notícias não passem de repositórios de conteúdos, atualmente é possível melhorar e improvisar em alguns aspetos aquilo que é noticiado.

Por outro lado, **Pavlik (2011, pp. 82-97)** fala de três fases ligadas à evolução do telejornalismo *online*: a primeira é constituída pela **disponibilização dos mesmos conteúdos tanto ao nível online como através de meios tradicionais**; na segunda temos os **conteúdos produzidos online**, com hiperligações, aplicações interativas, fotografias, áudios, vídeos e sons; por fim, a terceira fase, a que denominamos de **webjornalismo**, é exclusivamente *online*, e aproveita todas as características da *web*, caracterizando-se pela produção de notícias *online* através de uma linguagem formada por sons, palavras, imagens estáticas ou em movimento e hiperligações, tudo combinado de uma forma coerente, interativa, aberta e de

navegação acessível a todos.

Para alguns autores, o jornalismo *online* não trouxe mudanças na profissão de jornalista, ao ponto de alterar algumas bases que já acompanham o jornalismo tradicional. Neste sentido, **Wolton (2000, apud Pavlik, 2011)** argumenta que a imprensa, como hoje a conhecemos, não sofreu alterações e apenas mudou a estrutura e a linguagem, sem influenciar o jornalismo.

Mas também há que ter em conta alguns desafios colocados à nossa disposição pelo jornalismo *online*. Um deles tem a ver com o **congestionamento da informação (Canavilhas, 2004, p. 2, apud Ferreira, 2016, p. 10)**, atendendo à enorme quantidade de notícias que as redações vão recebendo, tornando mais difícil entre centenas de páginas a procura de informações indispensáveis, e não raras vezes alguns dados podem não corresponder às informações anteriormente encontradas.

Mas também há o problema do **imediatismo/instantaneidade**, tendo em conta o tempo escasso dos jornais para escrever o maior número de notícias possíveis, fazendo com que os jornalistas também tenham menos tempo para procurarem novas histórias, aprofundarem as suas investigações e fazerem reportagens em campo, levando ao desenvolvimento de novos temas de uma forma superficial. Atualmente quase todo o trabalho de investigação, nomeadamente a recolha de dados e o contacto com as fontes, pode ser feito dentro da redação (**Bastos, 2013, p. 5, apud Ferreira, 2016, p. 10**). A falta de recursos, sobretudo ao nível financeiro, pode ser um dos principais motivos para os jornalistas seguirem o modelo do denominado “**jornalismo de secretária**” (reprodução de notícias na redação a partir de outras fontes), em detrimento do chamado “**jornalismo de rua**” (sair à rua para encontrar novas histórias fora do contexto *online*).

Por outro lado, a questão do **imediatismo/instantaneidade** também se reflete no rigor, uma vez que algumas informações podem não sair corretamente, e logo podem surgir rumores ou interpretações erradas acerca dos assuntos que estão a ser desenvolvidos. Tal se fica a dever à não confirmação das fontes ou à ambição de publicar informações no menor tempo possível, de modo a poder captar a atenção de mais leitores, o que nem sempre resulta bem (**Bastos, 2013, pp. 3-7, apud Ferreira, 2016, pp. 10-12**). De referir ainda que os progressos no telejornalismo *online* também foram criando algum impacto na rotina das redações e no trabalho dos jornalistas, uma vez que a pressão sofrida por estes profissionais leva ao uso de agências noticiosas ou informações enviadas a partir de fontes institucionais. Em consequência, vários meios de comunicação têm tendência para publicar as mesmas histórias em simultâneo, e muitas vezes com o mesmo ângulo de informação e a utilização simultânea das mesmas fontes (**Ferreira, 2016, p. 12**).

Quanto ao fenómeno do “**jornalismo de secretária**”, de referir que os atualmente jornalistas

passam grande parte do seu tempo de trabalho a reproduzir notícias na redação (Ferreira, 2016, p. 12), acrescentando algumas melhorias: **ilustração com imagens; mudanças nos títulos e nos textos; colocação de links**; entre outros ajustes. Em suma, o papel do jornalista tradicional, que assiste aos factos e testemunha os acontecimentos ao vivo, está a perder terreno para o papel de jornalista enquanto redator de textos e notícias à frente do computador ou outros dispositivos eletrónicos com acesso à Internet. Por outro lado, a oferta de uma grande variedade de conteúdos gratuitos e de livre acesso para o consumidor tornou-se numa desvantagem principalmente para o jornalista, que muitas vezes vê o seu trabalho a ser posto em causa em relação à sua credibilidade.

Ainda assim, apesar destes percalços a Internet também tem permitido a ubiquidade neste meio de comunicação, de modo a que qualquer um possa aceder a uma rede de comunicação interativa em tempo real, utilizando, para o efeito, uma panóplia de dispositivos. De acordo com Pavlik (2014, apud Ferreira, 2016, p. 12), daqui resultam **quatro consequências para o jornalismo atual**: a **emergência do jornalismo ao nível mundial**, na recolha e na distribuição de notícias; o **crescimento de novas formas narrativas**, geolocalizadas e imersivas; um **jornalismo baseado em dados**, devido ao facto de a conectividade ubíqua permitir novas habilidades que levem à escrita de uma grande quantidade de informações; e o **declínio da privacidade**, juntamente com eventuais restrições aplicadas no discurso digital livre e aberto.

Como podemos ver, a evolução da Internet permitiu novas transformações tecnológicas que foram trazendo mudanças no setor ao longo dos últimos anos, tanto nas suas práticas e nas formas de produção como no discurso e no relacionamento com as audiências, que se revelam cada vez mais exigentes. Dito de outro modo, podemos destacar o contributo da Internet para a criação de um novo ecossistema mediático, aliado aos princípios basilares do jornalismo, com mudanças no seu contexto.

A transição do jornalismo tradicional para a vertente *online* é um processo que decorre de uma forma contínua: se antigamente não eram necessários meios digitais, numa altura em que bastava copiar as notícias do meio físico para o meio virtual, a verdade é que atualmente podemos produzir conteúdos apenas para os meios de comunicação *online*, e ultimamente foram sendo desenvolvidas novas plataformas *online* que procuram facilitar o processo.

Conforme referido anteriormente, um dos desafios colocados pelo jornalismo *online* passa pela credibilidade da informação. Apesar de agora ser possível informar os leitores de forma instantânea, a verdade é que também existe uma tendência para desinformar, já que uma verificação incorreta das fontes pode acrescentar desinformação à notícia e retirar a sua credibilidade, e não obstante também poderão existir argumentos que por algum motivo

poderão vir a ser desmentidos.

No entanto, isso não significa que qualquer leitor possa assumir o papel de “jornalista-cidadão” e recorrer à Internet para divulgar factos apurados e investigados, conforme nos dá a entender o jornalista português **José Pedro Castanheira (2006, pp. 197-209)**, que através do comentador político norte-americano **Matt Drudge** afirma que uma fonte é suficiente para escrever notícias, desde que haja credibilidade, para além de que qualquer cidadão pode assumir o papel de repórter e, deste modo, desafiar os poderes estabelecidos.

Claro que os leitores não podem ser jornalistas se não compreenderem os códigos deontológicos em vigor, ou seja, uma série de regras que devem ser cumpridas no mundo do jornalismo. Porém, o caso de Drudge, mencionado anteriormente, não segue os critérios que deviam ser cumpridos, nomeadamente no que diz respeito à verificação dos factos, essencial sobretudo no jornalismo de investigação. Por outro lado, também são postas de parte algumas regras da técnica jornalística mais elementares, como é o caso das perguntas que compõem a estrutura do *lead*, a partir das quais se orienta a escrita de notícias: “**Quem?**”; “**O quê?**”; “**Onde?**”; “**Quando?**”; “**Porquê?**”.

No mundo virtual tudo é possível, até mesmo cometer falhas, como considerar a demasiada especulação como sendo informação, acumular fontes imprecisas ou anónimas e apresentar informações não confirmadas e não verificadas como sendo factos. E, claro, o anonimato também não fica atrás, e é por isso que no mundo virtual a credibilidade é posta em causa e acaba por criar muitas dúvidas sobre os factos apresentados, pelo que aqui a fiabilidade das informações também não será igual.

No entanto, os desafios do jornalismo *online* não se refletem apenas nos jornalistas. Recentemente, algumas redações têm adicionado caixas de comentários às notícias, que podem ser utilizadas e assinadas por qualquer pessoa, usando qualquer nome, o que também pode implicar que empresas ou figuras públicas sejam postas em causa, conforme **José Pedro Castanheira (2006, pp. 197-209)** nos dá a entender no livro *Comunicação e Jornalismo na Era da Informação*, da autoria de Gustavo Cardoso e Rita Espanha, e aqui são mencionados exemplos como “Manoel de Oliveira”, “PGR”, “Paulo Gonçalves”, “Um leitor de Macau”, “Um observador de Macau”, entre outros. Deste modo, **Pablo Boczkowski (2004, apud Cardoso & Espanha, 2006, pp. 207-209)** cita autoras como **Sproull e Kiesler (1991)**, de modo a explicar um isolamento das pessoas perante exemplos sociais, o que as faz sentir que estão longe da vigilância e de críticas, fazendo com que se tornem mais desinibidas perante outros indivíduos e com que seja mais fácil discordar, confrontar ou contestar as opiniões de outros leitores. Seja como for, a jornalista francesa **Santrot (1999, apud Cardoso & Espanha, 2006, pp. 207-209)** afirma que o jornalista e comentador político norte-americano

Matt Drudge nunca iria recorrer ao anonimato, e assume sempre as suas responsabilidades, na medida em que assina sempre os seus comentários e mostra-se disponível para responder a questões formuladas pelos leitores, nomeadamente acerca do que escreve.

Castanheira (apud Cardoso & Espanha, 2006, pp. 207-209) também nos dá conta de outras formas de assinar sob anonimato: “anónimo”; siglas (ex: “RP”, para relações públicas); designações (ex: “Um leitor do Público”); apenas o nome próprio (por exemplo: “João”); assinaturas falsas (como “RAEM”, remetendo para “Rocha Algarvio Está Milionário”); locais de referência (caso de “Termas do Luso”); e assim por diante. Apesar de várias polémicas acerca deste assunto, há leitores que ainda defendem o anonimato, e é precisamente aqui que José Pedro Castanheira menciona o trabalho de Myers para contextualizar o anonimato, descrevendo o conceito como “parte da magia” na Internet, e terminando com a seguinte interrogação de Pablo Boczkowski: **“O anonimato faz parte da magia ou da maldição da Internet como plataforma de comunicação?”**. Apesar do teor da pergunta, a verdade é que a resposta tende a revelar-se intensa.

d. O CONSUMO DE NOTÍCIAS POR PARTE DAS AUDIÊNCIAS

A forma como os indivíduos consultam as notícias e as transformações que se verificam no panorama mediático, bem como as respetivas implicações em relação ao uso dos *media*, têm sido objeto de estudo por parte de investigadores.

De acordo com **Silveira & Amaral (2018, p. 262)**, muitos jovens demonstram apatia e desinteresse pelas questões “sérias” da sociedade e do mundo e não se sentem motivados para acompanhar tais assuntos. Por outro lado, na conclusão do estudo *Jovens e práticas de acesso e de consumo de notícias nos media sociais*, as duas investigadoras deram conta de um consumo passivo e quase exclusivo de informação *online*, bem como a existência de um ceticismo e descrença perante os *media* tradicionais, desconfiança nos *media* digitais, generalização da ideia de “notícias falsas”, um envolvimento cívico muito reduzido, descrença no que toca à relevância na participação ativa e perceção de que os jovens não se constituem públicos da notícia.

Por outro lado, de acordo com um estudo da **ERC - Entidade Reguladora para a Comunicação Social**, divulgado em 2016, em Portugal cerca de 99% dos inquiridos consome programas televisivos em geral de forma regular, sendo que este fator não se reflete na idade destes indivíduos. Apesar de existir uma maior tendência dos mais jovens para trocarem conteúdos televisivos por outras formas de entretenimento *online*, dados da ERC indicam que cerca de 98,5% dos indivíduos entre os 15 e os 24 anos de idade é espetador regular. Porém,

não podemos deixar de negar que a televisão enquanto dispositivo tem perdido terreno para outros equipamentos eletrónicos utilizados para consultar notícias, como é o caso do computador, do *tablet* e do *smartphone*, sendo que a maioria dos conteúdos jornalísticos costumam ser visualizados através de *sites* de notícias e redes sociais *online*, o que se reflete num consumo de notícias mais individualizado e com maiores possibilidades de escolha no que toca às páginas *online* e ao tipo de conteúdos a que é possível aceder. Para além disso, e de acordo com o mesmo estudo, no que toca à televisão os portugueses preferem assistir a géneros de programas como informação, telenovelas, filmes e séries.

Em 2017, um relatório do **Reuters Institute for the Study of Journalism**, intitulado *Reuters Digital News Report 2017*, dava conta do facto de a televisão continuar a ser a principal fonte de acesso às notícias em Portugal, sendo utilizada por 54,5% dos inquiridos, o que se traduz até em mais 2,0 pontos percentuais face a 2016. Segue-se a Internet, com 31,5%, isto é, menos 3,2 pontos percentuais em relação a 2016. De acordo com este estudo, que em Portugal contou com a coordenação dos investigadores Gustavo Cardoso, Miguel Paisana e Ana Pinto Martinho, mais de um terço dos respondentes adquiriram um jornal impresso uma semana antes da realização do inquérito, e em 2016 10% dos respondentes pagaram para aceder a notícias *online*. Para além disso, é referido que Portugal continua a ser um país onde as pessoas mais têm confiança nas notícias que são divulgadas.

e. O TELEJORNALISMO *ONLINE* E A REDEFINIÇÃO DE ESTRATÉGIAS TELEVISIVAS

À medida que as TIC foram evoluindo temos assistido ao surgimento de novas estratégias televisivas através de modelos que têm como objetivo facilitar o cumprimento de desafios e oportunidades definidos pelas redações. E de entre esses mesmos modelos podemos destacar os que são utilizados pelas emissoras televisivas nos respetivos *sites*, de que a RTP Notícias, a SIC Notícias e a TVI24 são exemplos.

Os canais televisivos têm apostado na aplicação de estratégias *online* e *offline*. Ao nível *offline*, a televisão tem vindo a alterar a sua imagem, querendo passar a imagem de um meio passivo para um meio ativo, sendo que o respetivo sucesso é determinado pela capacidade de despertar a atenção dos espetadores e originar um envolvimento por parte das audiências. Por outro lado, em contexto *online*, os canais de televisão procuram afirmar-se como fornecedores de conteúdos, a fim de disputarem a atenção das audiências perante outros *sites* deste âmbito.

Na viragem do milénio os canais televisivos começaram a repensar estratégias *online*, atendendo à emergência e ao sucesso de plataformas como o *YouTube*. Neste sentido, **Cardoso & Espanha (2006, p. 21)** afirmam que a construção de portais tem sido posta de

parte pelas emissoras de televisão, no sentido de construir um espaço onde a organização da informação e do entretenimento procura apelar a diferentes tipos de utilizadores e telespetadores. A apropriação inicial do modelo de **portal generalista** por parte da televisão, explicam **Montis & Tettamanzi (2000, apud Cardoso & Espanha, 2006, pp. 26-27)**, deve-se a dúvidas acerca de como é que se irá alcançar o maior número possível de telespetadores e, conseqüentemente, recorrer a essa ligação com as audiências, de modo a obter os maiores lucros possíveis.

Entre 1995 e 2001 verificou-se que o modelo de **portal generalista** não reunia as mesmas condições fundamentais para o sucesso das audiências televisivas através da publicidade, isto é, a fidelidade das audiências a um fornecedor específico e a certos conteúdos financiados por blocos publicitários. São vários os fatores por detrás do falhanço deste modelo: **dificuldades tecnológicas devido à implementação fraca ou inexistente da banda larga na época; a não medição do impacto da publicidade; condições macroeconómicas ligadas ao grande número de domínios “dot.com”**; entre outros. E se por um lado o modelo **portal generalista** atravessou dificuldades, por outro verificou-se que em outros modelos a evolução foi acompanhada de uma prospeção do negócio à volta da Internet, e por isso **Picard (2003, apud Cardoso & Espanha, 2006, p. 27)** menciona casos de sucesso como os portais de ISP, motores de busca como o Google, portais como o Yahoo e fornecedores de negócios *online*, como é o caso da Amazon ou do eBay.

De acordo com **Cardoso & Espanha (2006)**, existiam pelo menos seis estratégias televisivas de Internet: **Internet de notícias** (seguida por canais como a *BBC News* e a *CNN*); **aprofundamento de notícias** (seguida por canais como a *SIC* e a *France 2*); **EPG alargado** (seguida por canais como a *TF1* e o *Canale 5*); **portal televisivo de conteúdos** (seguida por canais como o *RAI*); **portal televisivo institucional** (seguida por canais como a *TVE*, a *RTP*, a *TVI* e a *Televisió de Catalunya*); e **interatividade em rede** (seguido por emissoras com uma forte presença *online*, como é o caso da *RTP*, da *TVI*, ou, novamente, da *Televisió de Catalunya*, entre outros).

A estratégia **Internet de notícias** tem como principais características a função informativa predominante e uma forte identidade própria das redações *online*. Através deste modelo procura-se atingir no mundo *online* o mesmo estatuto já existente na informação televisiva. Para além disso, procura complementar a informação que é prestada nos canais televisivos.

Por outro lado, a estratégia **aprofundamento de notícias**, como o nome indica, tem em vista o aprofundamento de temas desenvolvidos nos noticiários televisivos ou a introdução de novos espaços informativos, bem como promover os seus programas de entretenimento.

Quanto à estratégia **EPG alargado**, este tem como objetivo proporcionar programas de entretenimento na televisão aos internautas, para além de permitir que o utilizador escolha os conteúdos que melhor vão tendo em conta os seus interesses no acervo disponível.

Em contrapartida, a estratégia **portal televisivo de conteúdos** solicita aos utilizadores que consultem aquilo que é produzido exclusivamente para o mundo *online*, dado que tais conteúdos não são divulgados nas emissões televisivas “tradicionais”.

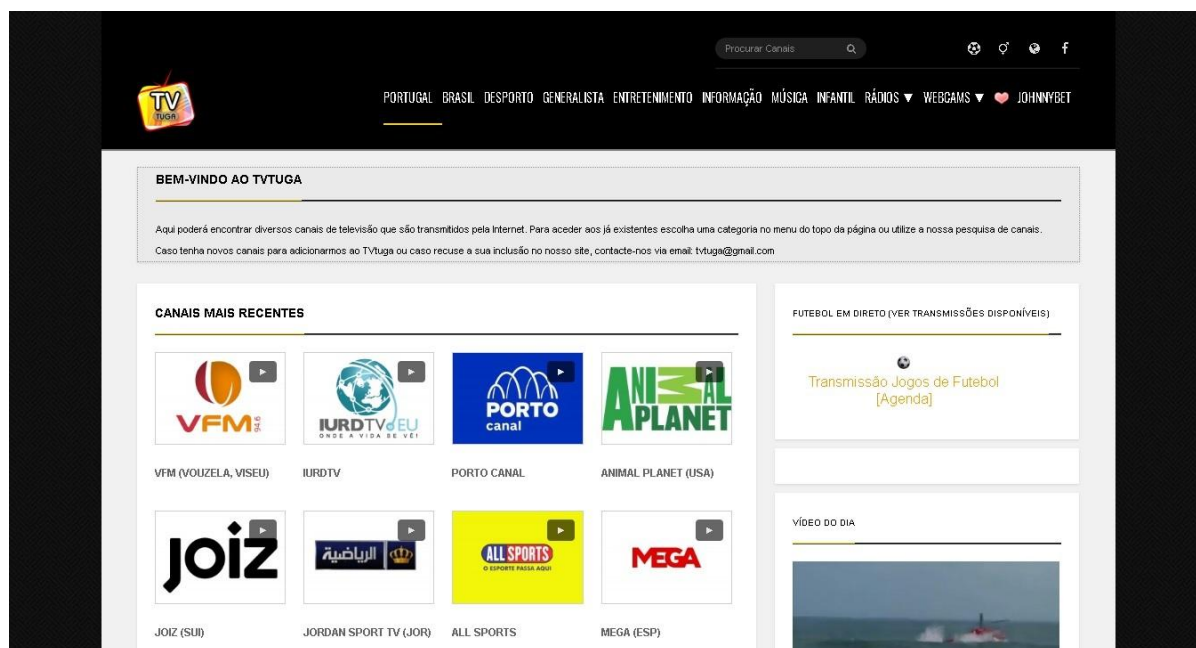
Já a estratégia **portal televisivo institucional** divulga informações institucionais acerca de programas transmitidos nos canais de televisão. Com este modelo, pretende-se que durante as emissões regulares seja atribuído um toque interativo aos próprios programas televisivos, através de recursos como a informação, o entretenimento ou as salas de *chat*.

Por fim, a estratégia **interatividade em rede** consiste em integrar nas emissões de televisão tecnologias como as SMS, a Internet, o *chat*, o *scroll* de rodapé, entre outras.

Partindo dos métodos descritos anteriormente, parece que estamos a assistir a uma reunião entre as características dos vários modelos de presença *online*, mais concretamente numa integração do modelo de portal de conteúdos perante o modelo de interatividade em rede, no seguimento de uma redefinição do próprio conceito de televisão que parte de uma evolução da própria experiência televisiva. A este modelo atual dá-se o nome de **portal interativo de conteúdos**, que entre outros aspetos possibilita a existência de novas competências interativas e a criação de redes mediáticas, e ao mesmo tempo são disponibilizados contextos relacionados com a comunicação e crescentes trocas de indivíduos para indivíduos. Entre os vários exemplos possíveis temos o *site TVTUGA*⁵, com hiperligações para as emissões *online* de vários canais televisivos, bem como um fórum, um blogue, espaços de votação, *newsletters*, troca de *links*, entre outras ferramentas.

⁵ Acedido a 02 de julho de 2019.

Figura II.e.1. Página principal do site do TV Tuga no dia 13 de março de 2019.



III. PLANO DE INVESTIGAÇÃO E MÉTODOS

O desenvolvimento desta dissertação partiu de cinco objetivos fundamentais: definir conceitos importantes, entre os quais o de **telejornalismo na Internet (Silva, 2006; Squirra, 2008)**; analisar a oferta de conteúdos *online* por parte das principais emissoras portuguesas (RTP, SIC e TVI); compreender o ponto de vista das audiências em relação aos consumos noticiosos ao nível *online* e *offline*; compreender os desafios e as oportunidades que podemos encontrar no campo do telejornalismo *online*, bem como as estratégias que podem ser definidas; e, tendo em conta as informações reunidas, compreender de que modo se assiste a uma nova identidade televisiva, face aos progressos tecnológicos aplicados a este meio de comunicação social.

Para o desenvolvimento desta dissertação, optei por recorrer a um modelo metodológico misto. Por um lado, ao nível qualitativo considerei como objeto de estudo os *sites* e as aplicações móveis da RTP Notícias, SIC Notícias e TVI24 e procedi à respetiva análise de conteúdo, conforme apresentada nos capítulos V e VI desta dissertação. Optei por este método tendo em conta que o tema do trabalho é **o contributo do telejornalismo online para os consumos noticiosos**, logo, era imperativo compreender de que forma as principais emissoras de televisão portuguesas se aproximavam dos seus telespetadores através da Internet, nomeadamente ao nível da interatividade e da oferta de conteúdos anteriormente transmitidos em direto na televisão, sem esquecer o fenómeno da instantaneidade das notícias, que de acordo com **Ferreira (2016, p. 18)** permite acompanhar em tempo real assuntos jornalísticos que estejam em destaque, sendo que o conteúdo vai sendo alterado e

complementado conforme vão surgindo novos desenvolvimentos acerca de acontecimentos a serem noticiados, sendo algo de difícil execução até surgir o jornalismo *online*; antes disso, as notícias eram publicadas em horários previamente definidos. Esta análise de conteúdo foi efetuada entre novembro de 2018 e junho de 2019.

Para enquadrar teoricamente a pesquisa também recorri a alguns autores que falam desta temática, entre os quais **Cardoso & Espanha (2006)**, que no livro *Comunicação e Jornalismo na Era da Informação* abordam os desafios e as oportunidades do jornalismo *online*, bem como os diferentes modelos de Internet utilizados pelos *sites* mencionados ao longo deste trabalho, para além de alguns conceitos fundamentais. Mas também utilizei estudos e relatórios de empresas como a Reuters e a ERC (Entidade Reguladora para a Comunicação Social), e a partir daqui peguei em alguns dados cujas informações procurei colidir com as dos vários autores que utilizei ao longo deste trabalho. Esta revisão bibliográfica foi feita entre novembro de 2018 e junho de 2019.

Ao nível quantitativo utilizei o método de inquéritos por questionário, de modo a apurar a opinião dos utilizadores dos *sites* da RTP Notícias, SIC Notícias e TVI24 e dos telespetadores dos canais informativos RTP3, SIC Notícias e TVI24 acerca da estrutura apresentada e da qualidade dos conteúdos oferecidos, entre outros dados fundamentais. Utilizar este método permite chegar a um maior número possível de pessoas e cruzar os dados obtidos com as informações contidas no capítulo teórico desta dissertação. Os questionários foram aplicados entre maio e junho de 2019 e tinham como destinatários os utilizadores dos *sites* e das aplicações móveis da RTP Notícias, SIC Notícias e TVI24.

De acordo com **Quivy & Campenhoudt (1995, p. 188)**, este método consiste em fazer perguntas a uma série de inquiridos “**relativas à sua situação social, profissional ou familiar**”, bem como no que diz respeito “**às suas opiniões, à sua atitude em relação a opções ou a questões humanas e sociais, às suas expetativas, ao seu nível de conhecimentos ou de consciência de um acontecimento ou de um problema, ou ainda sobre qualquer outro ponto que interesse os investigadores**”. Diferente das sondagens de opinião, os inquéritos por questionário têm em vista a verificação de hipóteses teóricas e a análise de relações sugeridas por essas mesmas hipóteses. O questionário elaborado para esta dissertação é de “**administração direta**”, dado que as perguntas são distribuídas *online* pelos inquiridos, cabendo a estes fazerem o seu preenchimento, seguindo as instruções fornecidas por quem redige as perguntas.

Quivy & Campenhoudt (1995) indicam três objetivos para os inquéritos por questionário: **conhecer a população tal como ela é** (condições e modos de vida; comportamentos; valores; opiniões; etc.), embora, como o questionário foi aplicado *online*, se reconheça os limites de

generalização e de falta de representatividade; **analisar um fenómeno social que pode ser compreendido a partir de informações sobre os respondentes** (como a predominância dos dispositivos móveis utilizados para a consulta de notícias); e, regra geral, **identificar os casos em que é preciso questionar várias pessoas e nos quais existe um problema quanto à sua representação** (casos dos canais de informação utilizados para a consulta de notícias, ou os períodos do dia em que é feito o acompanhamento da atualidade informativa, entre outros tópicos).

Na vertente *online*, os inquéritos por questionário são distribuídos através de um *link* que é enviado aos inquiridos tanto por *email* como pelos *sites* de redes sociais, fóruns virtuais, mensagens privadas, etc. Nesta circunstância, os respondentes são convidados a completar uma série de questões previamente atribuídas, normalmente sob a forma de escolha múltipla ou respostas abertas. No final, o inquiridor terá acesso aos dados recolhidos a partir das respostas obtidas, a partir dos quais poderá fazer o respetivo *download*, se assim o desejar. Normalmente estes dados são apresentados sob a forma de gráficos de barras, gráficos circulares, gráficos de linhas, tabelas, entre outras formas de representação.

Bryman (2012, pp. 676-677) enuncia uma série de vantagens e desvantagens dos inquéritos por questionário ao nível *online*. Entre as vantagens constam os **baixos custos de aplicação** (uma vez que não é necessário o uso de papel nem o envio pelos correios e muito menos a realização de contactos telefónicos, bastando uma ligação à Internet); **respostas imediatas** (as respostas dos inquiridos vão sendo obtidas em tempo real); **a possibilidade de usar formatos atrativos** (o que até pode tornar o questionário mais interessante para os inquiridos, e neste sentido também ajuda a possibilidade de criar filtros que permitem saltar respostas); **administração mista** (quando aplicada, os inquiridos podem optar entre responder aos questionários *online* ou pelo correio); **compasso irrestrito** (não existem constrangimentos de cobertura geográfica, já que é tudo feito *online*); possibilidade de **menos perguntas por responder** (resultando em menos dados em falta); **melhores respostas a questões abertas** (as perguntas tendem a ser mais propensas para serem respondidas *online*, originando como consequência um maior número de respostas detalhadas); e **melhor apuramento dos dados em servidores online** (os dados ficam automaticamente armazenados, e assim o investigador não necessita de anotar os dados em documentos à parte como tabelas e gráficos, o que também permite evitar erros futuros).

No que toca às desvantagens, apontemos a **reduzida taxa de resposta** (por norma, são dadas menos respostas em questionários em papel que propriamente em questionários *online*); a **restrição a populações online** (só quem dispõe de acesso à Internet pode responder a inquéritos *online*); **exigência de motivação para responder** (que pode advir de fatores como a disponibilidade de tempo, solicitações constantes, modalidades de acesso à Internet ou, em

alguns casos, dependência de ligações telefónicas para estabelecer ligação); **falhas na confidencialidade e no anonimato das respostas** (no caso de os questionários serem distribuídos por *email*); e possibilidade de **múltiplas respostas** (quem já respondeu a um questionário pode fazê-lo novamente).

Com base no trabalho desenvolvido anteriormente, foram definidas **seis hipóteses**: **H1** - no que toca aos consumos de *media* tradicionais, existe um maior predomínio de aplicações e *sites* na Internet; **H2** - do mesmo modo, existe um grande predomínio dos dispositivos móveis (*tablets*, *smartphones*, etc.) para consultar notícias; **H3** – verifica-se uma diversificação de horários no consumo de conteúdos noticiosos; **H4** – os operadores televisivos procuram captar mais audiências adaptando os conteúdos noticiosos para novos dispositivos, como é o caso dos *smartphones*, dos *tablets*, entre outros; **H5** – a maioria das audiências e pessoas que procuram conteúdos noticiosos *online* valorizam as possibilidades de maior interatividade nas plataformas *online*; **H6** - por fim, atualmente a maioria das pessoas prefere acompanhar as notícias ao seu ritmo, através da Internet, do que propriamente em direto, em particular pela televisão. No capítulo IX, referente à discussão dos resultados do questionário, passa-se ao escrutínio destas hipóteses.

IV. ANÁLISE AOS *SITES* INFORMATIVOS DAS PRINCIPAIS EMISSORAS DE TELEVISÃO GENERALISTAS PORTUGUESAS

Com base no que foi descrito anteriormente, cabe-nos fazer uma análise aos *sites* informativos das principais emissoras de televisão generalistas portuguesas. Começamos pelo caso da **SIC Notícias**, que apresenta conteúdos maioritariamente ligados à área da informação, com detalhes sobre programas que por vezes vêm acompanhados de resumos e vídeos de episódios anteriormente transmitidos.

O *site* da SIC Notícias também conta com uma secção dedicada à opinião, bem como notícias que se dividem em categorias como “**Últimas**” (com as notícias mais recentes), “**País**” (as notícias que se passam em Portugal), “**Mundo**” (a atualidade internacional), “**Economia**”, “**Desporto**”, “**Saúde e Bem-Estar**” (com reportagens e dicas ligadas a esta área), “**Cultura**” e “**Fotogalerias**” (galerias de imagens acerca de temas relevantes da atualidade). Para cada secção são mostrados cinco vídeos num menu superior. O *site* da SIC Notícias também dispõe de um espaço dedicado aos programas e reportagens emitidos pelo canal, bem como um Guia de TV que mostra a programação dos canais do universo SIC para os próximos sete dias, com a indicação do programa a ser emitido no momento em cada canal.

No topo da página também são mostrados botões que permitem um acesso direto à loja

virtual do grupo Impresa, que detém o universo SIC, bem como as páginas do canal no *Facebook* e no *Twitter*. Do mesmo modo, é possível subscrever artigos em formato RSS, pesquisar sobre assuntos de interesse, criar uma conta no *site* e aceder a séries de reportagens como “**Polígrafo SIC**” (uma rubrica semanal transmitida todas as segundas-feiras no *Jornal da Noite* e também na SIC Notícias, e como o nome indica, procura confirmar ou desmentir algumas notícias que circulam nos meios de comunicação social), “**E Se Fosse Consigo?**” (uma rubrica semanal da jornalista Conceição Lino, transmitida todas as terças-feiras no *Jornal da Noite*, que nos mostra situações ficcionadas que por vezes passam despercebidos pela sociedade), “**Visíveis**” (uma rubrica semanal transmitida todas as quintas-feiras no *Jornal da Noite*, acerca de preconceitos ligados ao racismo), e “**Afeganistão: Capital dos Errantes**” (uma série de reportagens que mostram o dia-a-dia de refugiados do Afeganistão debaixo de uma guerra que dura desde 1979). A pouco e pouco estas secções vão variando, consoante as mudanças que o rumo da atualidade informativa vai tendo.

Figura IV.1. Página principal do site da SIC Notícias no dia 20 de fevereiro de 2019.



Por outro lado, no lado direito do *site* existe uma linha cronológica onde vão sendo colocadas notícias dispostas da ordem mais recente para a mais antiga, temas de destaque da atualidade informativa (com reportagens e artigos de opinião), o **Guia de TV** (com uma versão mais curta que a que foi descrita anteriormente, mostrando apenas os programas a serem emitidos nas próximas 24 horas), um botão de redirecionamento para a página da SIC Notícias no *Facebook*, botões que permitem o acesso a mini-sites como “**Parlamento Global**” (com conteúdos ligados à política e à cidadania) e “**SIC Europa**” (com conteúdos de âmbito europeu) e um *ranking* com os dez conteúdos mais vistos no *site*.

Numa entrevista concedida para esta dissertação, o jornalista coordenador do *site* da SIC Notícias, Ricardo Rosa explicou que os jornalistas seguem o **modelo de aprofundamento de notícias**, no entanto, nem tanto como gostariam, uma vez que necessitam de mais elementos na equipa editorial do *site* de modo a poderem estruturar a redação. Ao seguirem este modelo, os jornalistas da SIC Notícias procuram compreender os temas que consideram ser interessantes para o público e que devem ser trabalhados ao pormenor, bem como procurar formas de responder às perguntas das pessoas. Do mesmo modo, também é importante dar a entender que muitas vezes tais temas não são procurados diretamente no *site* da SIC Notícias, mas sim, no motor de busca, e isso também é algo que os próprios jornalistas deverão ter em conta, para que seja mais eficaz dar respostas, ser visto e ser completo.

Quanto ao *site* da **RTP Notícias**, este dispõe de um menu superior azul com a data e a hora atual, bem como secções que se denominam **“Desporto”**, **“País”** (com notícias que se passam em Portugal), **“Mundo”** (a atualidade internacional), **“Política”**, **“Economia”**, **“Cultura”**, **“Vídeos”** (com peças em vídeo transmitidas nos canais do grupo RTP) e **“Áudios”** (com peças noticiosas difundidas na Antena 1, uma rádio do grupo RTP).

Neste menu também temos três linhas horizontais com páginas temáticas acerca de assuntos específicos, denominadas **“Liga das Nações”** (sobre a mais recente competição de futebol organizada pela UEFA e cuja final se realizou em Portugal e culminou com a vitória da seleção portuguesa), **“Eleições Europeias”** (acerca do ato eleitoral que se realizou ao nível europeu de 23 a 26 de maio), **“RTP Europa”** (sobre assuntos europeus e com alguns programas transmitidos nos canais do universo RTP, como é o caso de **“Europa Minha”** e **“De Lisboa a Helsínquia”**), **“Em Foco”** (com *dossiers* acerca de temas da atualidade), **“Imagem do Dia”** (como o nome indica, com imagens escolhida pelos jornalistas da RTP para se destacarem diariamente), **“Galeria”** (com galerias de imagens), **“Tempo”** (com a previsão do tempo para Portugal e outras cidades do mundo), **“Infografias”** (elementos multimédia que permitem compreender alguns temas de forma interativa) e **“RSS”** (possibilidade de subscrever artigos em formato RSS).

No lado direito da página temos a emissão em direto da RTP3 e da Antena 1, bem como dois *banners*, sendo que um leva o leitor à página da **“RTP Desporto”** (com canais dedicados à transmissão de eventos desportivos) e outro à página da aplicação da RTP Notícias, bem como um botão de acesso à página da RTP Notícias no *Facebook*.

Mais adiante dispomos de um *ranking* com as cinco principais notícias de última hora, as três mais lidas e as duas mais comentadas no *site*, e aqui o leitor pode decidir como as prefere ler.

Por último, perto do fim da página encontramos vídeos e áudios difundidos na RTP3 e na Antena 1 e as seguintes secções: **“+Em foco”** (com reportagens aprofundadas sobre

determinados temas da atualidade); “+**Desporto**” (com notícias de âmbito desportivo); “+**Noticiário Antena 1**” (com blocos informativos da Antena 1); “+**Imagem do dia**” (com algumas imagens de destaque num determinado dia); “+**Galeria**” (com galerias de imagens); “+**Cinemax**” (com conteúdos sobre cinema e sugestões de filmes) e “+**Programas de informação no RTP Play**” (mostrando conteúdos de alguns programas de informação transmitidos nos canais do grupo RTP e que também podem ser vistos através da plataforma RTP Play), para além de um diretório de páginas do RTP Play dedicadas a programas como “**Telejornal**”, “**Jornal da Tarde**”, “**Visão Global**”, “**Contraditório**”, “**Reportagem Antena 1**” e “**Conversa Capital**”.

Figura IV.2. Página principal do *síte* do TV Tuga no dia 13 de março de 2019.

The screenshot shows the RTP Notícias website interface. At the top, there is a navigation bar with a menu icon and categories: NOTÍCIAS, DESPORTO, TELEVISÃO, RÁDIO, RTPPLAY, ZIGZAG, ARQUIVOS, and a search icon. Below this is a red banner with the text "EM DIRETO" and "Debate e votação da moção de censura do CDS ao Governo". The main header is blue with "RTP NOTÍCIAS" and the date "20 Fev 2019 | 15:31". A secondary navigation bar lists categories: DESPORTO, PAÍS, MUNDO, POLÍTICA, ECONOMIA, CULTURA, VÍDEOS, and ÁUDIOS. The main content area features a large article on the left with the headline "Putin admite colocar EUA sob a mira de mísseis russos" and a sub-headline "O presidente russo Vladimir Putin afirmou que a Rússia poderá colocar os Estados Unidos sob a mira dos seus mísseis, se a Administração Trump instalar na Europa mísseis nucleares de médio alcance." To the right, there are three video thumbnails: one for "Leonel Carvalho. Tribunal brasileiro absolveu português que chegou a estar detido em Espanha", one for "ANTENA 1 Debate no Parlamento", and one for "Venezuela. Parlamento quer ver UE a negociar saída de Maduro". At the bottom right, there is a social media widget for "RTP Notícias" with 456 mil gostos and a notification bell icon.

De acordo com os investigadores do ISCTE-IUL Gustavo Cardoso e Rita Espanha, através do **modelo de Internet de notícias** podemos confirmar que estamos perante uma disputa entre a presença *online* dos canais de televisão e de outros *media*, como é o caso da televisão, dos jornais, das rádios e até de parcerias exclusivamente *online*, devido à procura de notícias por parte das audiências. Porém, este modelo só pode surgir quando as redações das televisões também assumem um carácter forte, a partir do qual a marca original se identifica com prefixos de culturas jornalísticas diferentes. Alguns canais, como é o caso da CNN ou da *BBC News*, podem aumentar uma capacidade de funcionamento em rede entre os vários *media*, atuando como *nós* e elos de ligações que liguem a televisão aos telemóveis e à Internet, entre outros dispositivos. Porém, como se tratam de canais de informação, o facto de estes meios funcionarem em rede não significa que também chegue a outros conteúdos televisivos, como é o caso do entretenimento ou outros modelos híbridos da realidade.

Por fim, o *site* da **TVI24** enquadra-se no modelo de portal televisivo de conteúdos e portal institucional, uma vez que é gerido pelo grupo IOL. Ao adotarem este modelo, os canais de informação mostram conteúdos de outros órgãos de comunicação social, geridos pelas mesmas empresas, para além de serviços de empresas externas, como é o caso de informações meteorológicas fornecidas pelo *The Weather Channel*.

Na página principal do *site* da TVI24 encontramos uma série de notícias com destaques da atualidade informativa, alguns deles acompanhados por imagens. Mais adiante é possível encontrar um espaço de opinião, conteúdos selecionados pelos editores do *site*, as notícias mais lidas num determinado momento, vídeos recomendados e vídeos de programas e rubricas transmitidos na TVI24.

Do mesmo modo, também é possível encontrar um botão que permite subscrever as notificações do *site*, bem como botões que redirecionam para a página da aplicação do canal, disponível para as plataformas móveis Android e iOS.

Quanto às notícias, estas se encontram divididas por secções como “**Últimas**” (com as notícias de última hora), “**Opinião**”, “**Sociedade**”, “**Política**”, “**Economia**”, “**Internacional**”, “**Desporto**”, “**Motores**” (acerca do mundo automóvel), “**Tecnologia**”, “**Música**”, “**Cinema**” e a rubrica “**Acredite Se Quiser**” (um espaço onde são publicadas notícias que falam de acontecimentos de cariz insólito). Por debaixo do menu superior com as secções das notícias podemos aceder a quatro séries de reportagens da TVI: “**Investigações Alexandra Borges**” (com reportagens desta jornalista da TVI), “**Investigações Ana Leal**” (também com reportagens desta jornalista da TVI), “**Deus e o Diabo**” (uma rubrica do jornalista José Eduardo Moniz, transmitida no *Jornal das 8*) e “**Gente Que Não Sabe Estar**” (um espaço do humorista Ricardo Araújo Pereira, transmitido aos domingos depois do *Jornal das 8*, focado em comentários da atualidade informativa).

Ainda nesta página, é possível encontrar galerias de imagens e vídeos acerca de temas da atualidade, cada uma delas com botões de redirecionamento para as páginas da TVI24 no Twitter, Facebook, LinkedIn, Google+, YouTube e Instagram, ao lado do logótipo e do *slogan* do canal. É também visível um mapa do *site*, onde ao lado são mostrados os rostos da equipa técnica da redação da TVI24. Por outro lado, no lado direito da página temos uma linha cronológica com os destaques de última hora, ordenados do mais recente para o mais antigo.

No lado direito da página temos um *ranking* com as cinco notícias mais lidas no *site* num determinado momento, bem como uma “foto do dia”, isto é, uma imagem escolhida pelos editores da TVI24 para se destacar das restantes que são publicadas no *site*, por vezes associada à atualidade informativa. São também divulgadas algumas notícias do portal *Selfie*,

gerido pelo grupo IOL e dedicado a notícias acerca de celebridades, e também é disponibilizado um *feed* do Twitter denominado “Jornalistas Media Capital”, que como o nome indica mostra a atividade dos jornalistas do grupo Media Capital nesta rede social.

A área “**Vídeos**” mostra conteúdos transmitidos nos noticiários do grupo TVI, agrupados em categorias como “**Opinião**”, “**Sociedade**”, “**Política**”, “**Economia**”, “**Internacional**”, “**Desporto**”, “**Tecnologia**”, “**Música**”, “**Cinema**”, e a rubrica de insólitos “**Acredite se quiser**”. O menu presente no lado direito da página é o mesmo para outras páginas: um *ranking* com as cinco notícias mais lidas no *site*, notícias do portal *Selfie* e o *feed* “Jornalistas Media Capital”. Porém, ao contrário da secção “**Notícias**”, aqui não temos uma foto do dia.

Por outro lado, em “**Fotos**” é possível encontrar um espaço dedicado à “**Foto do Dia**”, que mostra uma imagem escolhida pelos editores da TVI24 de modo a se destacar diariamente perante outras imagens que vão sendo publicadas ao longo do dia, bem como as “**Fotos do Mês**”, com uma compilação mensal lançada no primeiro dia de cada mês e com os melhores registos fotográficos do mês anterior. À semelhança da categoria “**Vídeos**”, também a categoria “**Fotos**” tem o conteúdo dividido em secções como “**Sociedade**”, “**Política**”, “**Economia**”, “**Internacional**”, “**Desporto**”, “**Tecnologia**”, “**Música**”, “**Cinema**” e “**Acredite se quiser**”, que conforme foi referido anteriormente, mostra alguns acontecimentos insólitos que vão acontecendo pelo mundo. Também aqui à direita da página encontramos uma linha do tempo com as últimas notícias, conteúdos do portal *Selfie* e destaques da conta do Twitter “Jornalistas Media Capital”, que divulga a atividade dos jornalistas da Media Capital nesta rede social.

Na aba “**Direto**” é possível visualizar a emissão em direto da TVI24 e consultar a respetiva programação, com informações acerca do programa atual e dos dois próximos a serem transmitidos no canal. Esta emissão em direto vem com dois “ecrãs”, de tamanhos diferentes: o “ecrã” maior contém a programação do canal com o programa atual e os próximos dois, enquanto o “ecrã” menor apenas tem os ícones de partilha através do *Facebook*, do *Twitter* e do *Google+*. Sempre que necessário, são feitos *simulcasts* (emissões simultâneas) com outros canais de televisão, como é o caso da ARTV, sempre que há uma audição no Parlamento. Por outro lado, no lado direito da página temos os últimos programas da TVI24, que também estão disponíveis na plataforma de conteúdos **TVI Player**.

Quanto ao “**Guia de TV**”, este mostra a programação para os próximos sete dias e inclui informações acerca de cada programa. Do mesmo modo, é disponibilizado um *feed* da plataforma TVI Player com os programas transmitidos anteriormente. À semelhança de outras secções do *site*, é mostrado um menu no lado direito da página com uma cronologia contendo as notícias de última hora, conteúdos do portal *Selfie*, a foto do dia e o *feed* do

Twitter “Jornalistas Media Capital”.

Por outro lado, a área “**Dossiers**” disponibiliza cadernos temáticos acerca de alguns temas da atualidade que possam ser do interesse dos leitores, como é o caso dos dez anos da crise económica que abalou o nosso país, a polémica associada à reconstrução de casas e à entrega de donativos para as vítimas dos incêndios de Pedrógão Grande (com excertos de trabalhos da jornalista Ana Leal), os melhores momentos do presidente português Marcelo Rebelo de Sousa em 2018, o ‘Brexit’, as reclamações dos consumidores, a vida na Coreia do Norte, o escândalo que em 2018 envolveu o *Facebook* e a *Cambridge Analytica*, entre outros.

Figura IV.3. Página principal do site da TVI24 do dia 19 de junho de 2019.

Quarta-feira, 19 Junho 2019
Faro 19° 22° 18°

tvi24

INÍCIO NOTÍCIAS VÍDEOS FOTOS DIRETO GUIA TV DOSSIERS EU VI **STOPVIOLÊNCIA**

Investigações Alexandra Borges Investigações Ana Leal Deus e o Diabo Gente Que Não Sabe Estar

INOUEÍRITO CGD Teixeira dos Santos

ÚLTIMAS

- Há 11 min Política
Marcelo promulga faltas de funcionários públicos no primeiro dia de escola dos filhos
- Há 18 min Sociedade
Hospital do Algarve: médico "tarefeiro" ganhou 326 mil euros num ano
- Há 19 min Desporto
OFICIAL: Paulo Estrela é reforço do Portimonense
- Há 24 min

Por outro lado, a secção “**Eu Vi**” permite ao espetador assumir o papel de jornalista-cidadão, através do envio de imagens à redação da TVI que mostram acontecimentos com relevância noticiosa, e tais imagens podem ser partilhadas diretamente no *Facebook*, no *Twitter* e no *Google+*. Porém, esta secção não é atualizada desde o dia 17 de abril. Mais uma vez, à direita da página encontramos as últimas notícias (ordenadas da mais recente para a mais antiga), a foto do dia, conteúdos do portal *Selfie* e, por fim, o *feed* “Jornalistas Media Capital”, que mostra as atividades dos jornalistas nesta rede social.

Por fim, existe uma nova secção, denominada “**STOP Violência**”, que dá conta de alguns casos de violência doméstica e mostra algumas dicas para acabar com este flagelo.

Assim, e pegando nos modelos descritos anteriormente por Gustavo Cardoso e Rita Espanha, podemos afirmar que a RTP e a TVI seguem o **modelo de interatividade em rede**, que consiste na criação de interatividade através de salas de redação *online*, gestão de programas

específicos do *site* e os próprios programas de televisão durante a emissão regular. Por outro lado, a SIC enquadra-se no modelo de aprofundamento de notícias, no qual a presença *online* de um canal televisivo caracteriza-se por conteúdos que variam desde as notícias até à informação sobre entretenimento e EPG – *Electronic Program Guide*, nome atribuído à principal função do *website*, que consiste na distribuição de notícias, embora aqui não se pretenda competir com outros *sites* exclusivamente dedicados à informação.

Quanto à RTP, uma particularidade que é possível encontrar no seu *site* prende-se com a existência de outros *mini-websites*, isto é, páginas específicas dentro do *site* principal, cada um dedicado a um canal diferente do grupo RTP. Para além disso, o *site* da RTP conta com sete categorias diferentes: “Notícias”, “Desporto”, “Televisão”, “Rádio”, “RTP Play” (plataforma que permite visualizar os canais da RTP em direto), “Zig Zag” (um espaço destinado às crianças) e “RTP Arquivos” (com conteúdos pertencentes ao arquivo da RTP), além de outras que são possíveis de encontrar no *site*. O respetivo conteúdo é dominado pelas notícias e pelos programas de televisão, sendo que também existe uma secção com fotografias de arquivo que anteriormente foram utilizadas nos programas de televisão, bem como um arquivo de fotografias e textos utilizados nos eventos institucionais da RTP e um arquivo de programas completos onde são disponibilizados episódios de programas que de alguma forma marcaram a televisão pública portuguesa.

As tecnologias que têm uma utilização impulsionada pelo mundo *online*, como é o caso das SMS, focam-se em programas de entretenimento como *talk-shows* e concursos. Outra tecnologia presente nos serviços televisivos é o teletexto, que oferece conteúdos como a programação dos canais, notícias, receitas, anedotas, horóscopo, entre outros; a RTP, a SIC e a TVI dispõem desta tecnologia, mas apenas a RTP costuma atualizar os seus conteúdos. De acordo com o jornalista da SIC Ricardo Rosa, este serviço não é nenhuma prioridade para a emissora televisiva, embora tal funcionalidade permita promover conteúdos e serviços e a interação dos utilizadores através de canais de *chats*. Numa era em que grande parte do conteúdo *online* é dominado pelas notícias, podemos afirmar que os programas informativos da RTP, da SIC e da TVI introduzem uma ligação com os respetivos *sites* através de notícias escritas em *banners* mostrados durante os serviços e os programas noticiosos.

Por fim, de referir que os espetadores dos programas noticiosos podem, através dos *sites* das emissoras televisivas, continuar a assistir às histórias com informações detalhadas e pormenorizadas, ou com ligação a outros temas. Este modelo de interatividade em rede estabelece semelhanças com uma televisão em rede e só pode ocorrer em sociedades com um grande domínio de telemóveis, Internet e redes de teletexto, e a propósito deste assunto, **Cardoso & Espanha (2006, p. 61)** afirmam que no caso português é possível assistir à afirmação da introdução da interatividade nas práticas televisivas, com uma evolução para a

denominada televisão em rede, que em contraste com a televisão interativa desenvolve-se em contexto de convergência tecnológica, e também combina várias tecnologias diferentes de comunicação ao nível analógico e digital, com uma interação enquanto rede, de modo a promover a interatividade com os telespetadores.

V. ANÁLISE ÀS APLICAÇÕES MÓVEIS DA RTP NOTÍCIAS E TVI24

Neste trabalho, para além dos *sites* da RTP Notícias, SIC Notícias e TVI24, também falo sobre as aplicações móveis da RTP Notícias e TVI24, que nos permitem consultar notícias e aceder à emissão em direto dos respetivos canais televisivos.

Começando pela aplicação móvel da **RTP Notícias**, esta apresenta uma interface simples, mas intuitiva, com o predomínio da cor azul, à semelhança do *site*. A página principal da aplicação conta com o logótipo da RTP Notícias no topo, e no canto superior esquerdo temos três traços que remetem para um menu interativo, a partir do qual é possível ativar as notificações para os “**Alertas Editor**” (como o nome indica, com alertas de conteúdos escolhidos pelos editores da RTP) e o “**Desporto**”; podemos ativar as notificações apenas para uma determinada categoria, ou para as duas em simultâneo. Mais abaixo encontramos uma área através da qual é possível aceder a notícias guardadas pelos leitores, subscrever as *newsletters* da RTP “**O Essencial**” e “**O Essencial da Manhã**” e enviar histórias para a redação, bastando para tal inserir o *email*, o assunto, o texto e, opcionalmente, acrescentar elementos multimédia como fotos e vídeos.

Por baixo do logótipo da RTP Notícias encontramos páginas de conteúdos denominadas “**Notícias**”, “**Desporto**”, “**Direto**”, “**Vídeo**” e “**Áudio**”. Sempre que for necessário, o utilizador depara-se com *banners* que mostram notícias de última hora ou a cobertura de acontecimentos em tempo real.

A secção “**Notícias**”, como o nome indica, oferece as principais notícias da atualidade informativa tanto ao nível nacional como internacional, para além de noticiários da Antena 1. Tais notícias podem conter apenas texto, ou serem acompanhadas de elementos multimédia como imagens, vídeos e infografias.

Por outro lado, a secção de “**Desporto**” mostra notícias apenas relacionadas com esta categoria, bem como resumos das competições desportivas em vídeo, áudio, fotografias ou apenas através de texto.

Na área “**Direto**” é possível acompanhar a emissão ao vivo dos canais **RTP3** (televisão) e **Antena 1** (rádio), e para assistir a outros canais do universo RTP é necessário utilizar a

aplicação da RTP Play; caso o utilizador não tenha essa plataforma, é automaticamente encaminhado para a respetiva página na *Play Store (Android)* ou *App Store (iOS)*, consoante o dispositivo que estiver a utilizar, a fim de realizar o respetivo *download*.

Figura V.1. Página principal da aplicação da RTP Notícias no dia 07 de março de 2019.



Em “**Vídeo**” temos peças noticiosas que vão sendo transmitidas nos programas da RTP3, sendo em sua maioria provenientes de noticiários, o que pode ser útil para quem pretenda ver ou rever peças acerca de determinados assuntos.

Por fim, em “**Áudio**” é possível ouvir *podcasts* da emissão da Antena 1 e controlar a respetiva reprodução através de cinco botões: recuar para o *clip* anterior, *play*/pausa, avançar para o *clip* seguinte, recuar cerca de 30 segundos e tirar o som, independentemente do que o espetador estiver a ouvir.

Analisemos agora a aplicação da TVI24. Logo no topo da página inicial é possível encontrar o logótipo do canal, ao lado de três traços que levam a um menu dividido por secções como

“Últimas” (com os últimos desenvolvimentos da atualidade); “Direto” (com a emissão em direto da TVI24); “Vídeos” (com a possibilidade de vermos as peças transmitidas nos noticiários do canal e partilhá-las diretamente no *Facebook*, no *Twitter*, no *Google+* e através de outros serviços associados ao telemóvel); “Guia TV” (com a programação do dia anterior, do dia atual e dos próximos cinco dias, juntamente com um botão de redirecionamento para a plataforma de conteúdos da TVI Player); “Diário” (com as notícias atualizadas ao minuto); “Eu vi” (a partir de onde os espetadores podem capturar e enviar imagens de acontecimentos relevantes para a redação da TVI24 e visualizar imagens enviadas por outros utilizadores, bem como partilhar essas mesmas imagens via *Facebook*, *Twitter*, *Google+* e outras plataformas associadas ao telemóvel); e “Dossiers” (conforme foi referido anteriormente, com páginas especiais dedicadas a temas específicos da atualidade), para além de secções noticiosas como “Opinião” (com artigos de opinião da autoria de alguns jornalistas da TVI24); “Sociedade”; “Política”; “Economia”; “Internacional”; “Desporto”; “Motores” (com notícias dedicadas ao mundo automóvel); “Tecnologia”; “Música”; “Cinema”; e a rubrica de insólitos “Acredite se quiser”. Existe também um botão que abre um *pop-up* para a ficha técnica da aplicação da TVI24.

Figura V.2. Página principal da aplicação da TVI24 no dia 07 de março de 2019.



Na página inicial da aplicação é possível encontrar uma galeria de notícias que mostra até 15 artigos, sendo que cada uma destas notícias vem acompanhada por elementos multimédia como fotografias e vídeos. Tais conteúdos podem ser partilhados diretamente no *Facebook*, no *Twitter*, no *Google+* ou a partir de algumas aplicações associadas ao telemóvel. O utilizador terá de abrir um browser no telemóvel para ler estas notícias.

A aplicação também nos mostra duas espécies de *feed*: por um lado, temos as últimas notícias, ordenadas da mais recente para a mais antiga; e por outro lado temos as notícias mais lidas, em ambos os casos acompanhadas pelos ícones de partilha mencionados anteriormente.

Embora a aplicação da TVI24 seja gratuita, é necessário financiar o projeto, de tal modo que é frequente existirem anúncios publicitários sempre que abrimos a aplicação ou queiramos aceder a determinados conteúdos. Normalmente esta publicidade está associada a produtos, serviços, marcas, aplicações móveis, novidades do universo da TVI, entre outros conteúdos acessíveis aos espetadores.

Apesar de a SIC Notícias não ter nenhuma aplicação móvel, optei por analisar o seu *site* na versão *mobile-friendly*, isto é, otimizado para os dispositivos móveis. Assim, à semelhança das aplicações da RTP Notícias e da TVI24, também na página principal do *site* da SIC Notícias nos deparamos com o logotipo do canal no topo, bem como três traços que nos remete para um menu com a loja *online* do grupo Impresa e a área do *login*, cujo registo pode ou não ser feito através de redes sociais como o *Google+* e o *Facebook*. Entre outras funcionalidades, este menu também conta com uma barra de pesquisa que nos permite procurar conteúdos que sejam do nosso interesse, bem como ter acesso a quatro temas em destaque da atualidade informativa e categorias de notícias como “**País**”, “**Mundo**”, “**Economia**”, “**Desporto**”, “**Saúde e Bem-Estar**”, “**Cultura**”, “**Especiais**”, “**Fotogalerias**” e “**Infografias**”, isto é, esquemas interativos que explicam diversos assuntos.

Quanto à página “**Programas**”, esta dá destaque a programas como “**Play-Off**” (sobre atualidade desportiva), “**O Dia Seguinte**” (com debates entre três adeptos do futebol português e um ex-árbitro), “**Tempo Extra**” (com foco no futebol), “**Negócios da Semana**” (sobre assuntos de economia), “**Eixo do Mal**” (dedicado à abordagem de diversos assuntos da atualidade informativa), “**Expresso da Meia-Noite**” (em parceria com o jornal Expresso), “**Vamos a Jogo**” (acerca do dia-a-dia de figuras do futebol), “**Volante**” (sobre o mundo automóvel), “**Cartaz**” (com sugestões culturais) e “**Verdade ou Consequência**” (sobre personalidades ligadas a áreas como a política ou as artes), entre outros.

Por outro lado, a área “**Opinião**” leva-nos às páginas dos comentadores do canal, como é o caso de Miguel Sousa Tavares, Luís Marques Mendes, Manuela Moura Guedes, Santana

Lopes, entre outros. Cada um destes jornalistas dispõe de uma página com os seus trabalhos.

Por fim, em “**Guia de TV**”, como o nome indica, é possível consultar a programação para os próximos sete dias dos canais SIC, SIC Notícias, SIC Radical, SIC Mulher, SIC K, SIC Caras e SIC Internacional para os próximos sete dias, com a indicação do programa no ar.

O *site* também dispõe de subpáginas que explicam o que é a SIC Notícias, quais são os termos e as condições do *site*, a política de privacidade, a política de *cookies*, contactos gerais, contactos para venda de conteúdos, explicações acerca da importância da publicidade *online* e como anunciar no *site*, a ficha técnica do *site* e do canal, explicações acerca da sinalização de emissão, o estatuto editorial da SIC Notícias e as configurações de privacidade. Do mesmo modo, também é possível encontrar botões que nos levam a outros *sites* do grupo Impresa e ícones das páginas do canal no *Facebook* e no *Twitter*.

Figura V.3. Página principal da versão *mobile* do *site* da SIC Notícias no dia 07 de março de 2019.



A homepage do *site* da SIC Notícias costuma ter artigos em destaque, acompanhados de imagens que cobrem o respetivo título e a *tag* inicial (ex: “**Investigação SIC**”, “**Portugal**”, “**Grande Reportagem SIC**”, “**País**” “**Desporto**”, entre outras), bem como uma breve descrição dos mesmos. Sempre que tal se justifique, também podemos encontrar notícias relacionadas, que podem conter apenas texto ou também elementos multimédia como fotografias e/ou vídeos. Mais abaixo deparamo-nos com uma série de notícias, divididas por

categorias e ordenadas pela ordem de relevância em relação a temas que vão sendo desenvolvidos. Na mesma página existe uma secção dedicada a galerias de imagens, sendo que cada uma das fotos vem com uma descrição e creditada com o nome do respetivo autor.

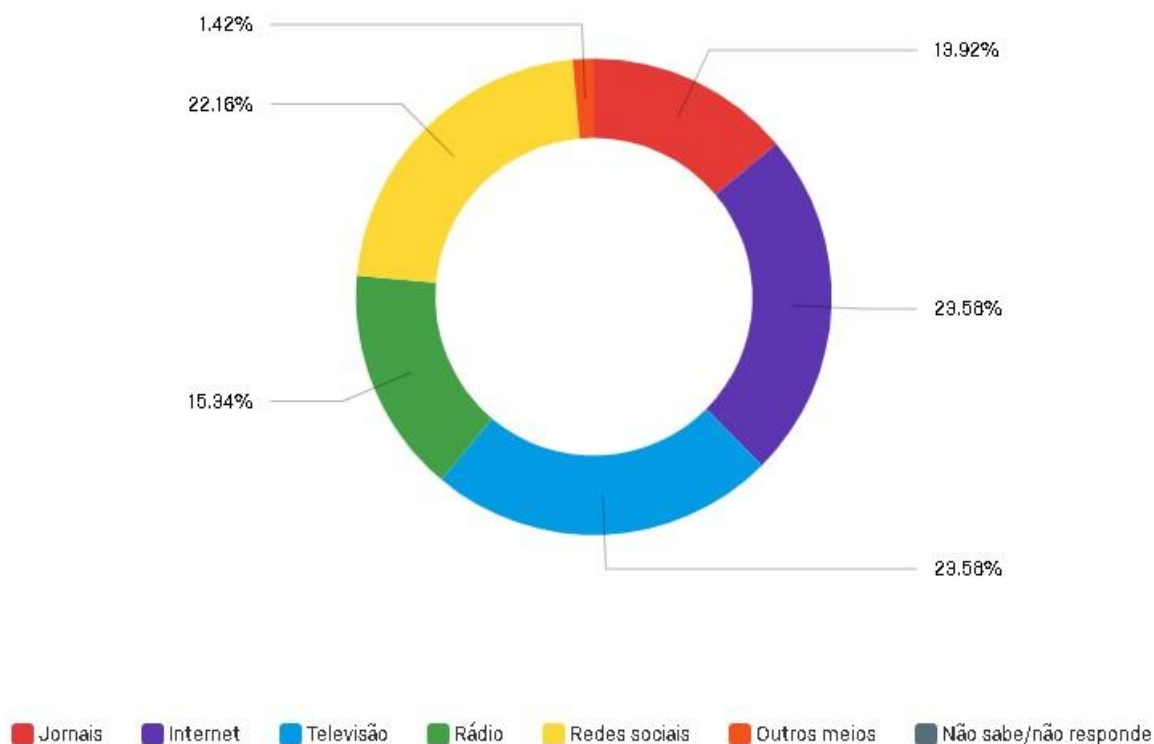
Sendo um canal de televisão de notícias, é normal que na SIC predominem reportagens em vídeo, antecedidos de anúncios publicitários, de modo a sustentar o projeto ao nível financeiro. Tal como na versão “desktop”, na barra cinzenta próxima do logótipo também podemos encontrar o ícone de uma lupa, que nos permite pesquisar por conteúdos que sejam do nosso interesse, bem como temas da atualidade em destaque num determinado momento, além de ícones do *Facebook*, *Twitter* e conteúdos RSS. Por vezes, e sempre que seja necessário, somos acompanhados por um *banner* vermelho com notícias de última hora, de modo a captar a atenção do leitor, e tais *banners* pode ser fechados pelo próprio utilizador ou assim que mudamos de página.

VI. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS DO QUESTIONÁRIO *ONLINE*

No que diz respeito ao questionário online, este teve como público-alvo potenciais utilizadores dos sites e aplicações móveis da RTP Notícias, SIC Notícias e TVI24 e foi aplicado entre os meses de maio e junho de 2019, tendo sido obtidas 105 respostas. O questionário foi divulgado através das redes sociais online, nomeadamente *Facebook* e *Instagram*. A maioria dos respondentes é composta por indivíduos com 24 anos de idade, mostrando que os mais jovens são aqueles que mais utilizam a Internet para consultar notícias. É através da análise destes resultados que escrutinamos as hipóteses mencionadas anteriormente no capítulo metodológico.

Podemos dizer que temos elementos empíricos que apontam para a corroboração da primeira hipótese, na medida em que atualmente há cada vez mais serviços *online* desenvolvidos pelas emissoras de televisão (como a RTP, SIC e TVI), de que os *websites* e as aplicações móveis (como a RTP Notícias, SIC Notícias e TVI24) são um exemplo. Ademais, como se pode ver na Figura IX.1, a Internet e as redes sociais *online* constituem, a par da televisão, os meios de comunicação mais utilizados pelos inquiridos, neste caso respetivamente por 83 e 78 respondentes (23,58% e 22,16%).

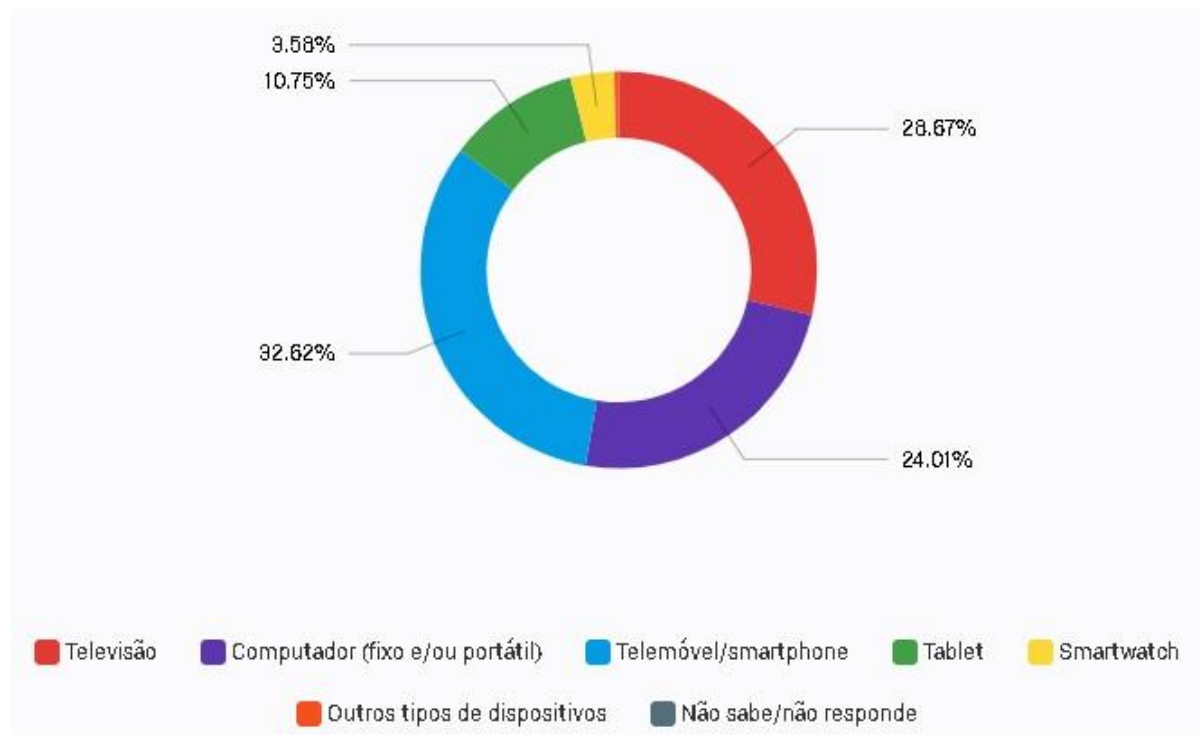
Figura VI.1. Meios de comunicação utilizados pelos inquiridos.



Fonte: própria, inquérito por questionário online

Por outro lado, o crescimento do mercado dos dispositivos móveis, nomeadamente *tablets* e *smartphones*, também nos permite confirmar a segunda hipótese. É fundamental que haja uma adaptação de conteúdos a novos dispositivos, sendo um importante fator no telejornalismo *online*, na medida em que tal permite a captação de audiências e um aumento da confiança dos telespetadores, o que deste modo nos permite também identificar elementos que apontam para a corroboração da quarta hipótese, na medida em que, conforme podemos ver através da figura IX.2, 32,62% dos inquiridos (91 respondentes) costuma consultar as notícias através de aparelhos eletrónicos como telemóveis e *smartphones*. Seguidamente, temos a televisão, utilizada por 28,67% dos inquiridos (80 respondentes), e o computador fixo e/ou portátil, escolhido por 24,01% dos inquiridos (67 respondentes).

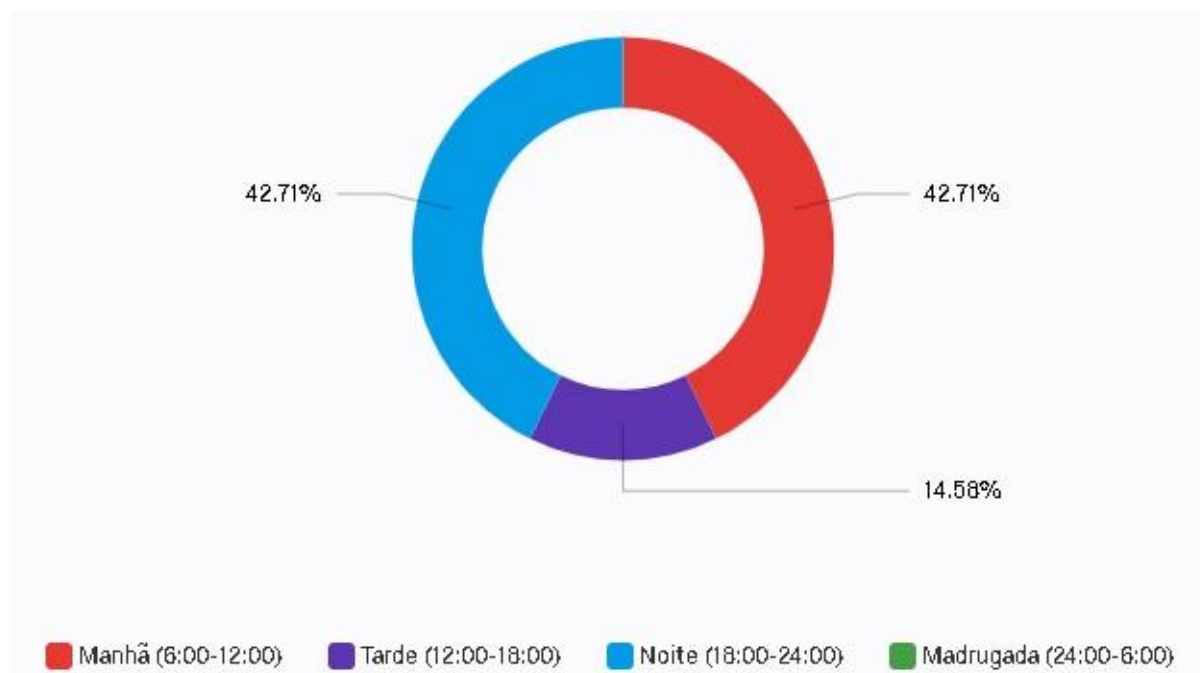
Figura VI.2. Dispositivos eletrónicos utilizados pelos inquiridos para consultar notícias.



Fonte: própria, inquérito por questionário online

Podemos considerar que a terceira hipótese é, pelo menos em parte, refutada pelos dados do questionário *online*, conforme podemos verificar pela figura IX.3, que nos mostra que 42,71% dos inquiridos (41 respondentes) consomem mais notícias de manhã (6:00–12:00) e à noite (18:00–24:00), ao passo que 14,58% dos inquiridos (14 respondentes) consomem notícias no período da tarde (12:00–18:00). Enquanto no período da manhã tal se deve a fatores como o início do dia e a antecipação do emprego ou das aulas, já durante a noite temos o habitual regresso a casa, a hora de jantar e o horário nobre televisivo. Por outro lado, no período da tarde os níveis de audiências tendem a ser mais reduzidos, graças a fatores como o horário de expediente dos telespetadores ou o regresso a casa e a preparação do dia seguinte, que quase não lhes concedem tempo para se manterem atualizados face aos últimos desenvolvimentos da atualidade informativa. Por fim, durante a madrugada não se registam acessos a *sites* de notícias, isto porque, regra geral, este horário coincide com o período de descanso de grande parte ou todos os telespetadores. Apesar de existir uma eventual maior diversificação de horários nos consumos televisivos (embora neste ponto não tenhamos dados face ao passado), ainda se verifica uma estruturação dos horários de maior afluxo de consumo de conteúdos.

Figura VI.3. Períodos do dia em que mais notícias são consumidas.

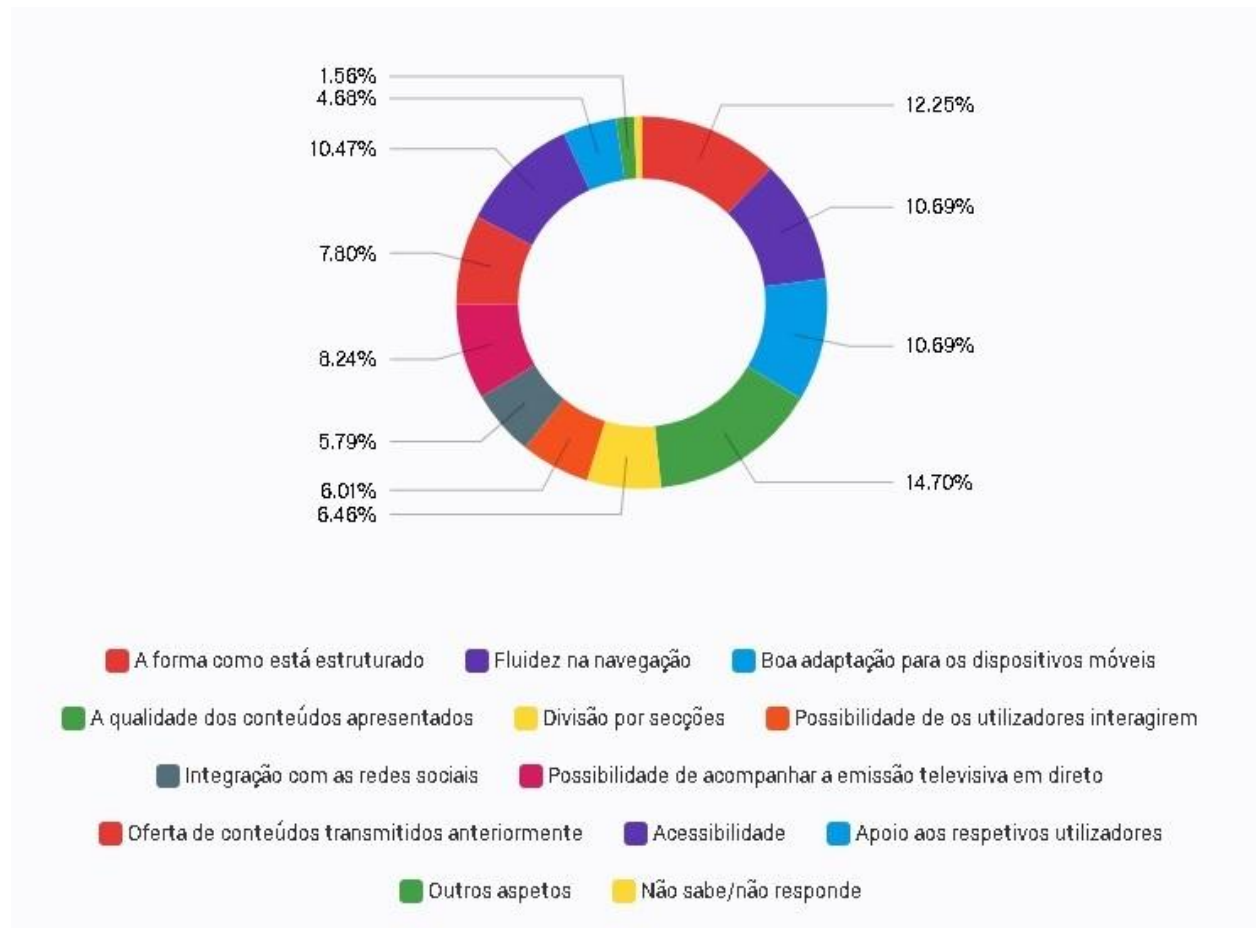


Fonte: própria, inquérito por questionário online

Com a quarta hipótese já confirmada, resta-nos aprofundar a quinta e a sexta. No que toca à quinta hipótese, embora a televisão continue a ser a fonte preferencial para consultar notícias, verifica-se também uma forte expansão do telejornalismo na vertente *online*, isto porque, como sabemos, as notícias costumam ser divulgadas mais rapidamente na Internet que propriamente na televisão e na rádio, o que também nos dá a entender que as emissoras televisivas deverão disponibilizar serviços interativos, de modo a se adaptarem aos tempos modernos, o que não signifique, necessariamente, que quem aceda aos *sites* de notícias procure logo serviços interativos. Porém, quem procura serviços interativos tem em vista o teletexto, o envio de mensagens à redação, telefonemas diretos aos apresentadores dos programas de televisão dentro e fora da respetiva emissão, a hiperligação simultânea entre duas ou mais peças noticiosas (de modo a ser possível focar nos temas a serem desenvolvidos), participação em sondagens, troca de *links*, a existência de plataformas como blogues e fóruns *online*, serviços de subscrição de *newsletters* e notificações, a possibilidade de tecer comentários a conteúdos em tempo real ou a integração nas emissões de televisão de tecnologias como a Internet, as SMS, o *chat*, o *scroll* de rodapé, entre outras. Tais serviços e tecnologias interativos costumam ser procurados em todo o tipo de dispositivos eletrónicos com acesso à Internet, pelo que, como pudemos ver, o mercado televisivo deverá estar adaptado às novas tecnologias que cada vez mais invadem o nosso quotidiano. Quanto a pesquisas futuras que nos podem ajudar a explorar e a recolher dados sobre a quinta hipótese, sugere-se a realização de inquéritos por questionário, mas desta vez apenas com foque em

sites de notícias como a RTP Notícias, a SIC Notícias e a TVI24, em particular nos serviços interativos oferecidos. A integração com as redes sociais *online* é um dos serviços interativos que é possível encontrar nos *sites* da RTP Notícias, SIC Notícias e TVI24, e com base na figura IX.4, verificamos que tal é valorizado por 5,76% dos inquiridos (26 respondentes).

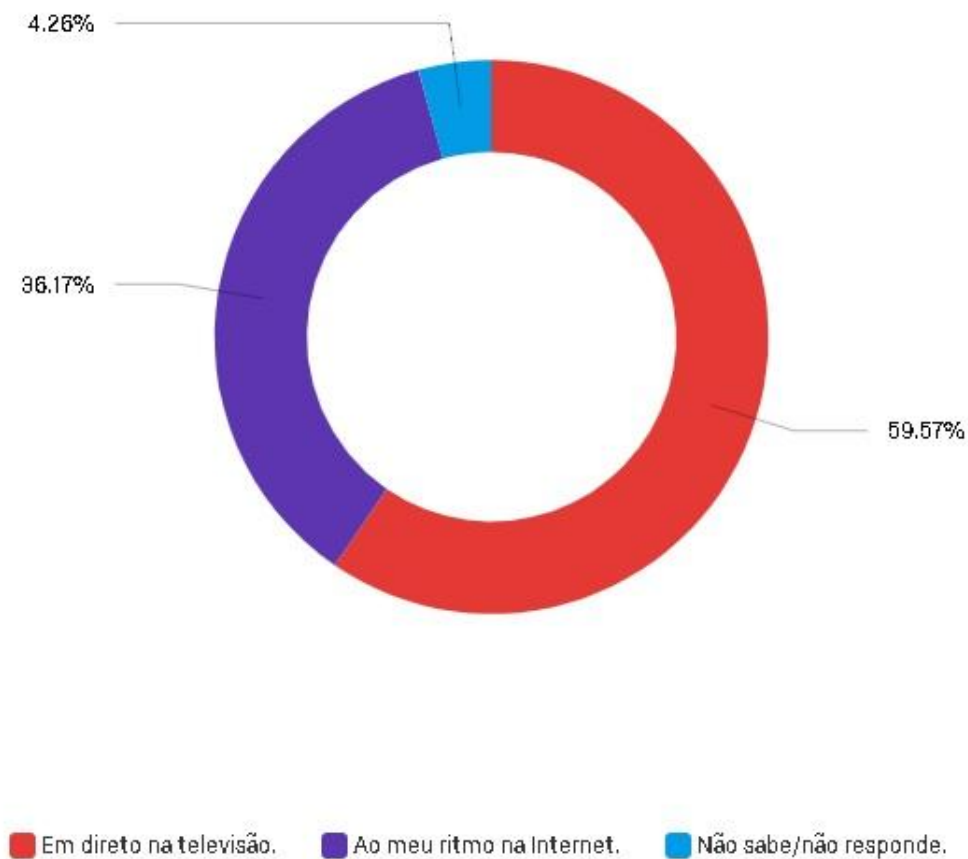
Figura VI.4. Aspetos valorizados em *sites* de notícias.



Fonte: própria, inquérito por questionário online

Por fim, os resultados dos questionários *online* sugerem um consumo de notícias mais individualizado, embora o peso do consumo televisivo ainda seja a norma. 59,57% dos inquiridos (56 respondentes) preferem acompanhar as peças noticiosas em direto na televisão, enquanto 36,17% (34 respondentes) optam por acompanhar as notícias ao seu ritmo na Internet. Estes dados não permitem confirmar cabalmente a sexta e última hipótese, embora se possa colocar a hipótese alternativa de que no futuro haja cada vez mais pessoas a preferir consumos noticiosos mais interativos em que podem acompanhar as notícias ao seu ritmo na Internet.

Figura VI.5. Forma como os inquiridos preferem acompanhar as notícias.



Fonte: própria, inquérito por questionário online

VII. CONCLUSÃO

Desde o início do milénio a Internet foi assumindo um papel fundamental no nosso dia-a-dia (Cardoso et al, 2015). Atualmente é possível recorrer a esta tecnologia para executar várias tarefas em pouco tempo, à distância de um clique, bem como conversar com várias pessoas em simultâneo, independentemente da distância física que as separa, e saber o que se passa no mundo em poucos minutos.

No caso do telejornalismo *online* (conceito definido por Silva, 2006; Squirra, 2008), temos vindo a assistir a várias alterações nos modos de funcionamento das redações. Por exemplo: se até há cerca de dez anos os canais de televisão estavam restritos ao aparelho televisivo e ao espaço doméstico, atualmente é possível acompanhar a sua emissão em todo o lado, bastando, para o efeito, ter um dispositivo eletrónico com acesso à Internet.

De acordo com Brandão (2002, pp. 73-79), esta evolução também se tem feito sentir nas redações dos canais televisivos, como é o caso da RTP Notícias, da SIC Notícias e da TVI24, de tal modo que tem sido necessário fazer uma adaptação aos tempos modernos, uma vez que é preciso estar atento à atualidade informativa e fazer uma atualização constante dos *sites*,

bem como estar de olho na concorrência, para que seja possível fazer um melhor trabalho, de modo a prender a atenção dos leitores e se destacar perante outros órgãos de comunicação social.

Conforme vimos anteriormente, existe uma série de desafios a ter em conta, como encontrar formas de suportar o modelo de negócio das redações *online* com recurso à publicidade, ao contributo dos leitores em alguns aspetos e à comparticipação de parcerias, bem como fazer mudanças fundamentais a uma fácil adaptação às tendências do mundo digital que a pouco e pouco vão surgindo.

Porém, **Cardoso & Espanha (2006, pp. 19-68)** também destacam uma série de oportunidades que podem ser aproveitadas pelas redações dos canais de televisão, como o facto de a atualidade estar constantemente a mudar, o que permite obter novos materiais que ajudam no desenvolvimento de novos conteúdos. E para o efeito, muito tem contribuído o trabalho da concorrência ao nível nacional e internacional, que permite tirar e aproveitar algumas ideias, bem como o apoio das agências de notícias, que ao fornecerem uma série de serviços em texto, vídeo, áudio e fotografia contribuem para que os *sites* de notícias, como os dos canais de televisão, possam alimentar os respetivos *back-offices* com conteúdos que vão sendo colocados à disposição dos jornalistas e dos editores, o que em alguns casos desperta a atenção dos leitores, consoante os assuntos a serem abordados.

Outra oportunidade que os jornalistas podem aproveitar, de acordo com **Cardoso (2005, pp. 243-258)**, passa pelas vantagens das redes sociais *online* na divulgação de conteúdos, dando maior ênfase aos órgãos de comunicação social, sobretudo ao nível da interação com os leitores. À semelhança das aplicações móveis e dos *sites*, a partir destas plataformas também é possível enviar textos e imagens às redações, o que mais uma vez veio reforçar a ideia de que qualquer um pode assumir o papel de “jornalista-cidadão”, apesar de nem todos terem as competências necessárias para desempenhar tarefas nesta área, uma vez que apenas os jornalistas dispõem das ferramentas e da formação fundamentais para o efeito, tal como nos dá a entender **Sousa (2016, pp. 12-15)**. Não é preciso investir muito dinheiro para assumir este papel nem ter grandes conhecimentos informáticos; para o efeito, basta possuir um equipamento eletrónico com acesso à Internet, escrever textos e enviar fotos e vídeos para as redações. Seja como for, os cidadãos deverão informar e interagir, enquanto o jornalista deverá conseguir ter acesso a notícias e fontes, aproveitando-se assim das suas capacidades ligadas aos seus talentos, relatos de histórias e recolha e correção de informações, de acordo com **Kovach & Rosenstiel (2001, págs 74-75)**.

Por outro lado, **Braumann (2010, p. 191)** afirma que a televisão que outrora conhecíamos está a sofrer um declínio, na medida em que encontramos desafios tanto ao nível das

dimensões tecnológicas e do mercado como também ao nível social, onde a existência de novos paradigmas implica que também sejam criadas novas formas e modelos de oferta de conteúdos na área da informação. Do mesmo modo, Braumann considera que será importante evitar uma homogeneidade cultural, desenvolver a originalidade e a diversidade e criar condições favoráveis para a interação entre diferentes culturas e a criação de diferentes sinergias, e aqui não podemos descurar a importância da defesa do pluralismo e da diversificação das fontes de informação.

Assim, a Internet não vai substituir a televisão e outros meios de comunicação tradicionais. Muito pelo contrário, irá complementá-los, e para que isso seja possível há que aprender a manusear novos instrumentos de tratamento mediático e desenvolver uma nova forma de interação através de grupos de consumidores cada vez mais heterogêneos, num novo modelo que nos permite aceder à informação. O serviço público de televisão tem de acompanhar a evolução da chamada televisão interativa, que nos permite aceder a conteúdos televisivos dentro e fora de casa, em todas as plataformas e em qualquer momento. As televisões públicas têm de disponibilizar um acesso ao universo digital e serem fundamentais na coesão social. No caso da televisão pública, esta deve fazer os possíveis para reduzir as desigualdades no acesso à informação.

Atualmente vivemos numa era de **reidentidade televisiva**, embora a Internet não possa tirar o protagonismo e a importância atribuída ao televisor, na medida em que os meios de comunicação social dependem uns dos outros e, logo, acabam por servir de suporte tanto aos jornalistas como aos leitores, independentemente dos desafios e oportunidades que possam surgir pela frente. Neste sentido, **Cardoso & Espanha (2006, pp. 19-20)** argumentam que a definição de estratégias televisivas da Internet se deve às dificuldades tecnológicas que as televisões se depararam na emissão de conteúdos em banda larga, e o mesmo também se pode aplicar à construção da identidade na presença da televisão *online*. E de acordo com estes autores, as audiências contribuem para o grande impacto da Internet na forma como atualmente se pode ver televisão, e esse é um fator pelo qual as emissoras de televisão procuram lidar. E não obstante, **“são passados menos minutos em frente à televisão e o tempo destinado à utilização da Internet tem vindo a aumentar” (Cardoso 2004, 2005; Cole, 2005, apud Cardoso & Espanha, 2006, p. 20)**. Não admira, portanto, que nos próximos tempos as emissoras televisivas estejam dependentes de endereços IP, recorrendo à atual infraestrutura de banda larga, por forma a fazer a ligação entre os vários lares espalhados por todo o mundo.

Durante anos, procurou-se compreender de que forma é possível construir uma identidade televisiva e difundir conteúdos em simultâneo no aparelho televisivo e no computador. Procurou-se resolver o problema da incerteza graças à experimentação, isto é, “aprender

fazendo”. Assim, há que investir em estratégias televisivas que têm como objetivo evitar a perda de audiências televisivas, e ao mesmo tempo melhorar a rentabilidade dos espetadores, e por isso, nada melhor que juntar em rede os conceitos de utilizador e telespetador.

De acordo com um inquérito realizado em 2003 (**Cardoso et al., 2005, apud Cardoso & Espanha, 2006, p. 24**), 99,3% da população portuguesa vê televisão, o que nos dá conta de uma omnipresença contínua deste meio de comunicação social. Tal como nos afirmam **Cardoso & Espanha (2006, p. 24)**, “a televisão remete-se cada vez mais para um papel de **contextualização automatizada em rede**”; dito de outra forma, aproxima-se da rádio em termos de perfil, e em termos sociais permite contextualizar a restante comunicação, atribuindo alguma interatividade a referentes e formas de discurso que vão surgindo, o que reforça a diversidade em vez de a contrariar. Assim, no que toca à dieta mediática dos portugueses, a televisão acaba por ser o meio de comunicação social preferido tanto para entreter como ainda para estar informado, independentemente da faixa etária, grupos socioprofissionais e a região de origem dos espetadores.

Ao longo do desenvolvimento desta dissertação fui me deparando com alguns pontos fortes e pontos fracos. Dentro dos pontos fortes podemos destacar a análise aos *sites* e às aplicações móveis da RTP Notícias, SIC Notícias e TVI24, tendo em conta a panóplia de conteúdos e serviços interativos oferecidos, que nos permitem acompanhar a emissão televisiva em todo o lado, sempre que quisermos, desde que para o efeito tenhamos um dispositivo eletrónico com acesso à Internet. Os conteúdos apresentados pelas emissoras RTP, SIC e TVI ao nível *online* contribuíram para a recolha de dados incluídos nesta dissertação. Para além disso, graças aos resultados obtidos através dos questionários foi possível obter informações adicionais que puderam ser complementadas com o conteúdo do capítulo metodológico desta dissertação. E, claro, os diversos autores ligados à área da comunicação também ajudaram, ao fornecerem informações acerca do tema desta dissertação disponibilizadas nos seus livros.

Quanto aos pontos fracos/limites, destaca-se a dificuldade em generalizar resultados. Ainda dentro dos limites, sugere-se a ampliação do método de pesquisa e o desenvolvimento de futuras pesquisas extensivas, de modo a abranger o maior número possível de pessoas, sejam estas entendidas como audiências ou públicos.

VIII. BIBLIOGRAFIA E WEBGRAFIA

Alves, R. C. (2012). Jornalismo digital: Dez anos de web... e a revolução continua. *Comunicação e sociedade*, 9(10), 93-102.

Ang, Ien. (1991) *Desperately Seeking the Audience*. Abingdon, Reino Unido. Routledge. **(p. 37, definição de “audiências”)**

Barbosa, S. (2007). Jornalismo digital de terceira geração. *Covilhã: Labcom*. Disponível em http://biblioteca.esec.pt/cdi/ebooks/docs/barbosa_suzana_jornalismo_digital_terceira_geracao.pdf

Brandão, N. (2002) *O Espetáculo das Notícias*. Lisboa, Portugal. Editorial Notícias. **(p. 37)**

Braumann, P. (2010) *O que o digital irá mudar na informação televisiva e, em particular, no operador de serviço público*. In Silveira, J.; Cardoso, G.; Belo, A. (2010) *Telejornais no início do século XXI*. Lisboa, Portugal. Edições Colibri. **(p. 38)**

Bryman, Alan. (2012) *Social Research Methods*. Oxford, Reino Unido. Oxford University Press. **(pp. 9-10)**

Canavilhas, J. (2014) *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença*. Covilhã, Portugal. Livros LabCom.IFP. **(p. 27-28)**

Cardoso, G., da Costa, A. F., Coelho, A. R., & Pereira, A. (2015). *A sociedade em rede em Portugal: uma década de transição*. Coimbra: Almedina.

Cardoso, G.; Espanha, R. (2006) *Comunicação e Jornalismo na Era da Informação*. Prior Velho, Portugal. Campo das Letras. **(pp. II, III, 10-21, 31, 37 e 39)**

Cardoso, G.; Espanha, R.; Araújo, V. (2009) *Da Comunicação de Massas à Comunicação em Rede*. Porto, Portugal. Porto Editora. **(pp. 5 e 6, conceitos de “dieta mediática” e “instantaneidade”)**

Cardoso, G. (2005) *Os Media na Sociedade em Rede*. Lisboa, Portugal. Fundação Calouste Gulbenkian. **(p. 38)**

Castanheira, J. (2006) *A credibilidade do jornalismo online*. In Cardoso, G.; Espanha, R. *Comunicação e Jornalismo na Era da Informação* (pp. 197-209). Prior Velho, Portugal. Campo das Letras. **(p. 30-31)**

Ferreira, S. (2016) *O impacto da Internet no jornalismo: mudanças nas rotinas jornalísticas*. Coimbra, Portugal. Universidade de Dissertação disponível em <https://estudogeral.sib.uc.pt/handle/10316/31610>. **(pp. 8 e 26-27)**

Gomes, R.; Martins, C.; Burnay, C.; Ribeiro, N.; Garcia, J.; Cabral, N. (2016) *As novas dinâmicas do consumo audiovisual em Portugal*. Lisboa, Portugal. ERC – Entidade Reguladora para a Comunicação Social. (p. 32)

Kovach, B.; Rosenstiel, T. (2001) *The Elements of Journalism: What Newspeople Should Know and yhe Public Should Expect*. Nova Iorque, EUA. Three Rivers Press. (pp. 3 e 38)

Le Coadic, Y. (1996) *La Science de l'information*. Paris, França. Presses Universitaires de France. (p. 5, conceito de “informação”)

Lemos, A. (1997) *Anjos interativos e retribalização do mundo”. Sobre interatividade e interfaces digitais*. Bahia, Brasil. Universidade Federal da Bahia. (p. 6, conceito de “interatividade”)

Luiza, J.; David, D. (2014) *Um olhar sobre o telejornalismo online: a questão da linguagem e dos formatos*. Rio de Janeiro, Brasil. Universidade Federal do Rio de Janeiro. (pp. 3 e 5, conceito de “instantaneidade”)

McLuhan, M. (1964) *Os Meios de Comunicação como Extensões do Homem*. Cambridge, Massachussets, EUA. MIT Press. (p. 40, conceito de “Media”)

Newman, N.; Fletcher, R.; kalogeropoulos, A.; Levy, D.; Nielsen, R. (2017) *Reuters Institute Digital News Report 2017*. Oxford, Reino Unido. Reuters Institute for the Study of Journalism. (p. 32)

Pavlik, J. (2011) *A tecnologia digital e o jornalismo: as implicações para a democracia*. Nova Jersey, EUA. New Jersey City University. (p. 28)

Pavlik, J. (2014) *Converging Media Update: A New Introduction to Mass Communication*. Oxford, Reino Unido. Oxford University Press. (pp. 29-30)

Quivy, R.; Campenhoudt, L. C. (1995) *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Lisboa, Portugal. Gradiva Publicações, S. A. (p. 9)

Robertson, R.; Featherstone, M; Lash, Scott. (1995) *Glocalization: Time-Space and Homogeneity-Heterogeneity*. In: *Global Modernities*. Califórnia, EUA. Sage Publications. (p. 27)

Rodrigues, A. (1997) *Comunicação e Experiência*. Lisboa, Portugal. Universidade Nova de Lisboa. (p. 3)

Silva, O. R. D. (2006) *A comunicação da informação jornalística no telejornalismo online: TV News*. Brasília, Brasil. Universidade de Brasília. Disponível em: http://repositorio.unb.br/bitstream/10482/2890/1/2006_Oswaldo%20Ribeiro%20da%20Silva.pdf. (pp. II, III, 1, 4, 7 (“conceito de “jornalismo online”, 37)

Silveira, P.; Amaral, I. (2018) Jovens e práticas de acesso e de consumo de notícias nos media sociais. In *Estudos em Comunicação*, nº 26. Covilhã, Portugal. Universidade da Beira Interior. **(p. 32)**

Sites e aplicações móveis da RTP Notícias, SIC Notícias e TVI24.

Sousa, S. (2016) *Jornalismo Cidadão? O caso do “Eu vi”, da TVI*. Lisboa, Portugal. ISCTE-IUL. **(p. 38)**

Squirra, S. (2008). *O telejornalismo na Internet*. São Paulo, Brasil. *Comunicação & Sociedade*, 24(38), 43-52. **(pp. II, III, 1, 3, 7, 8 (“conceito de “telejornalismo”) e 37)**

IX. Anexos

Anexo 1. Resultados dos questionários

Figura IX.1. Idades dos inquiridos



Figura IX.2. Género dos inquiridos.

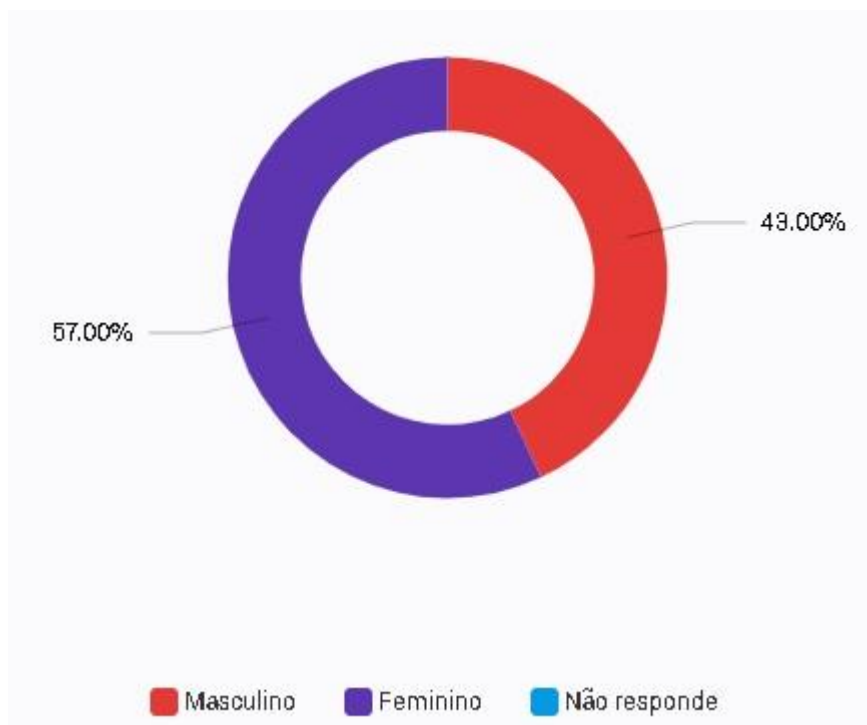


Figura IX.3. Ocupação profissional dos inquiridos

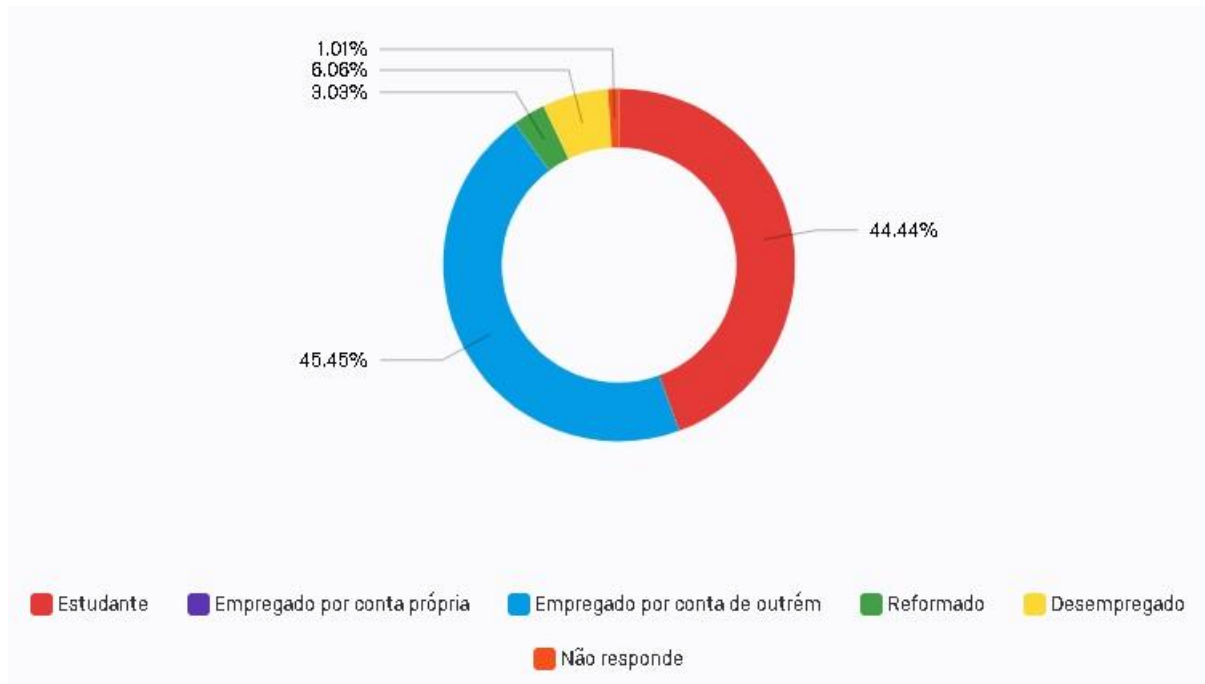


Figura IX.4. Habilitações literárias dos inquiridos.

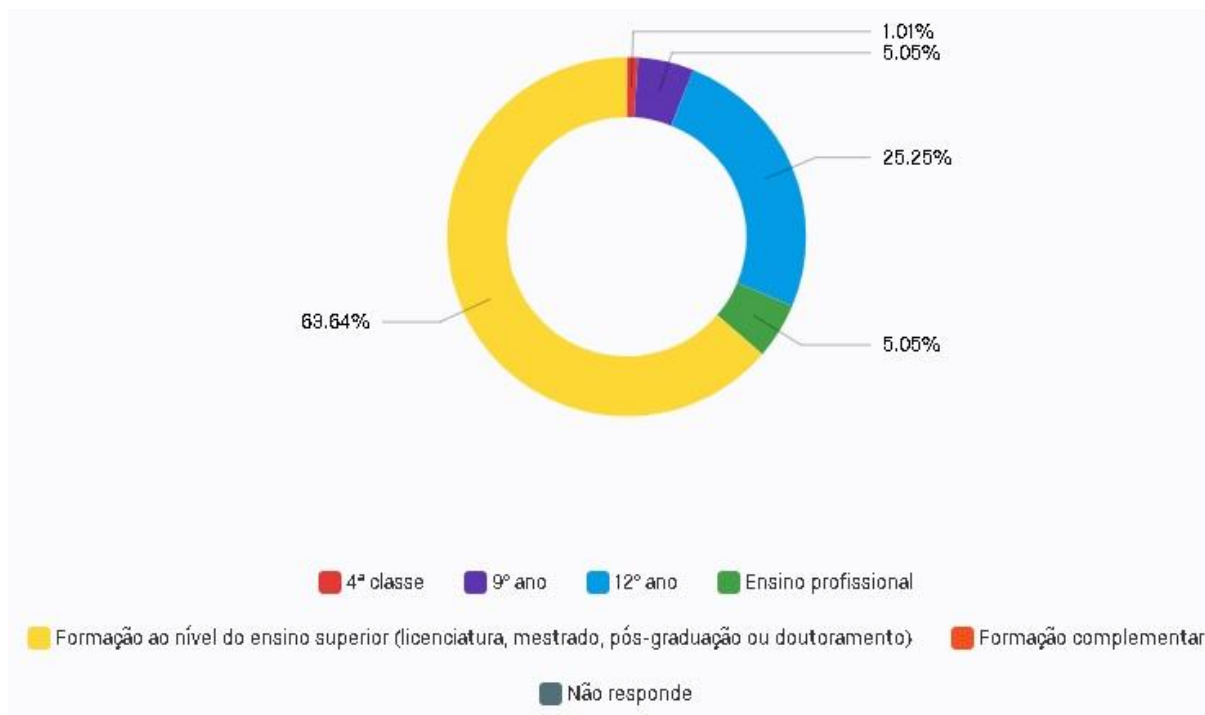


Figura IX.5. Períodos do dia em que os inquiridos mais se dedicam a cada canal televisivo.

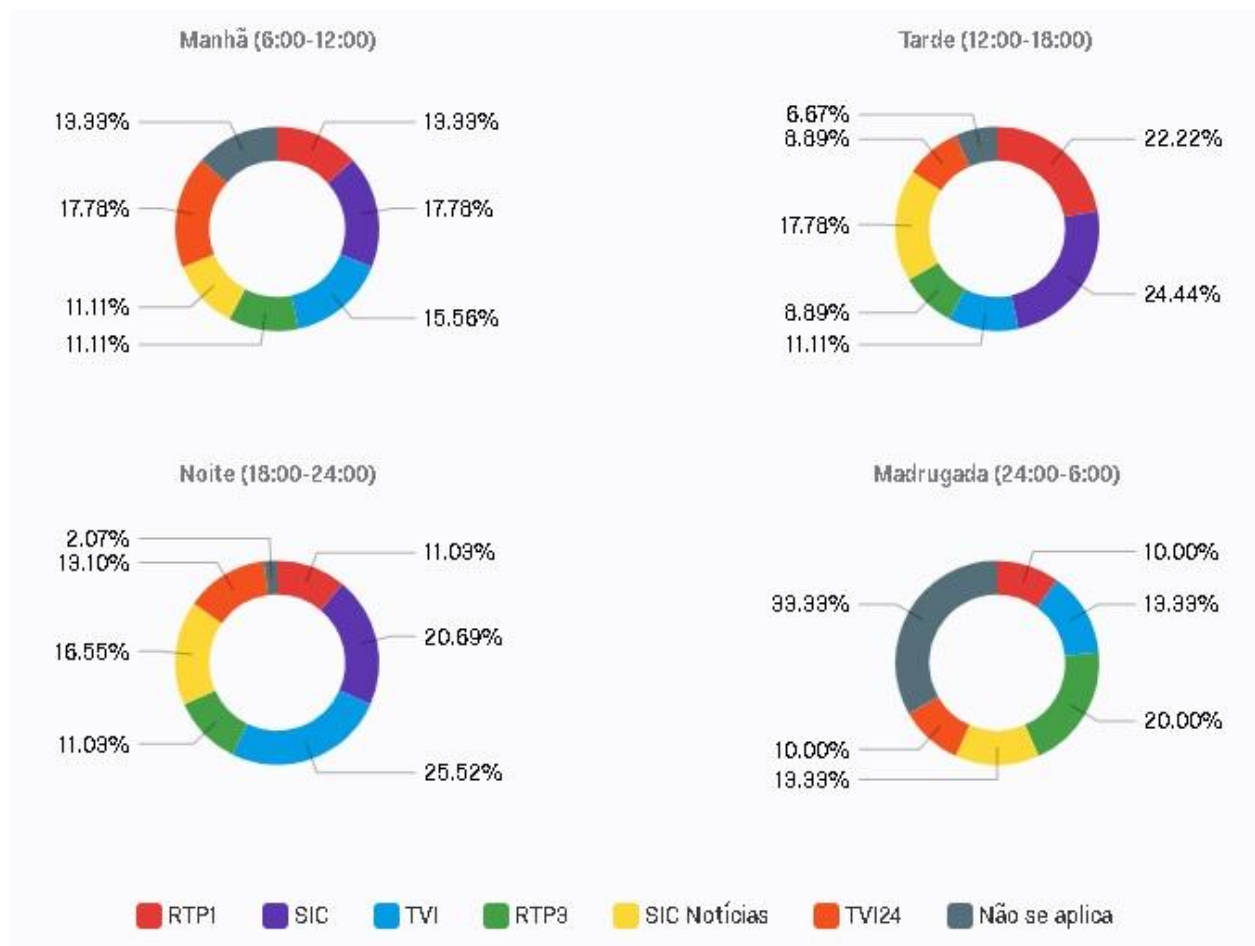


Figura IX.6. Ordem de preferência dos canais televisivos dos inquiridos.

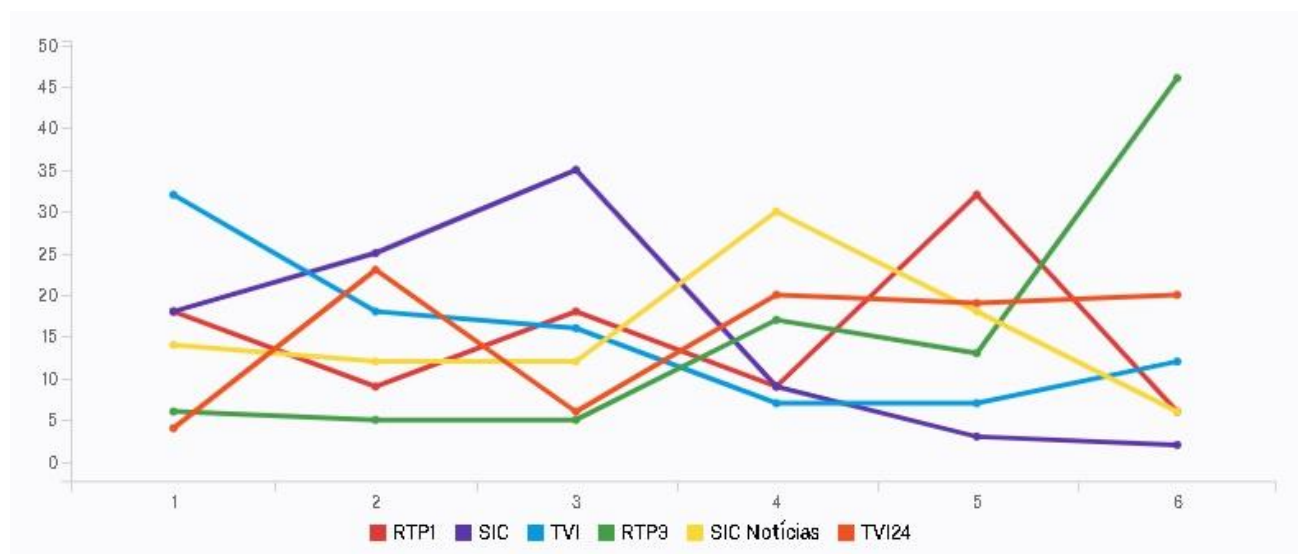


Figura IX.7. Confiança nos canais televisivos.

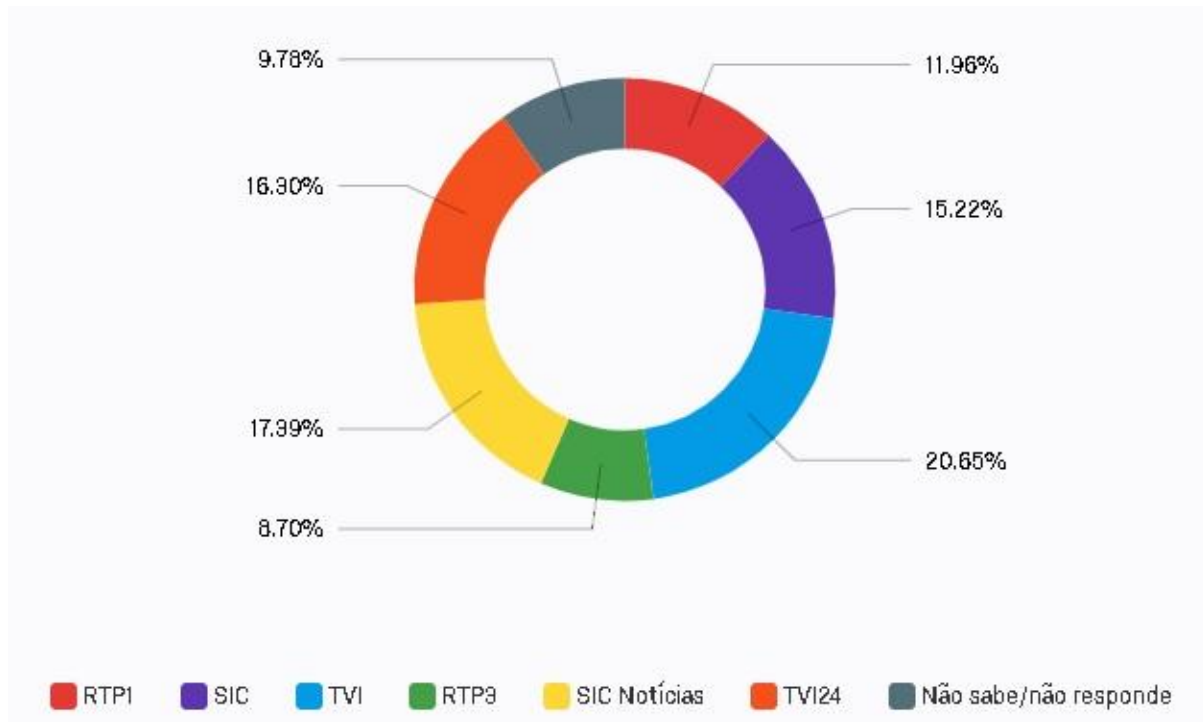


Figura IX.8. Sites utilizados pelos inquiridos para a consulta de notícias.

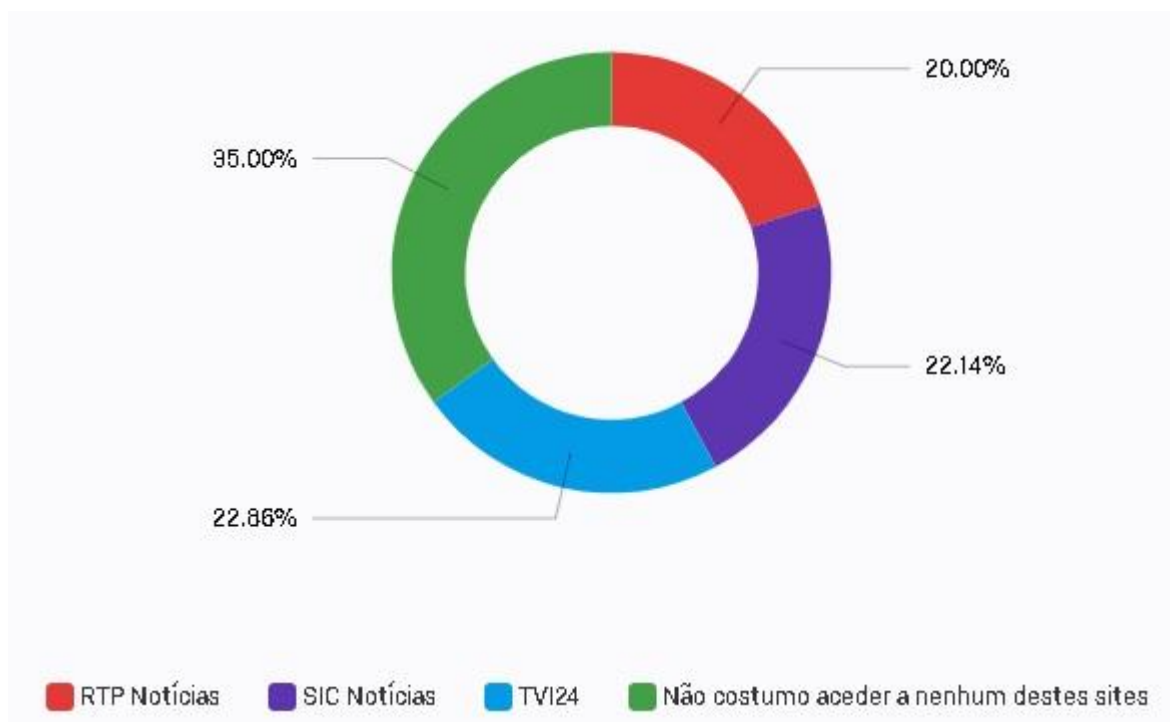


Figura IX.9. Ordem de preferência dos *sites* de notícias abrangidos por este estudo.



Figura IX.10. Avaliação geral dos inquiridos referente aos *sites* de notícias abrangidos por este estudo.

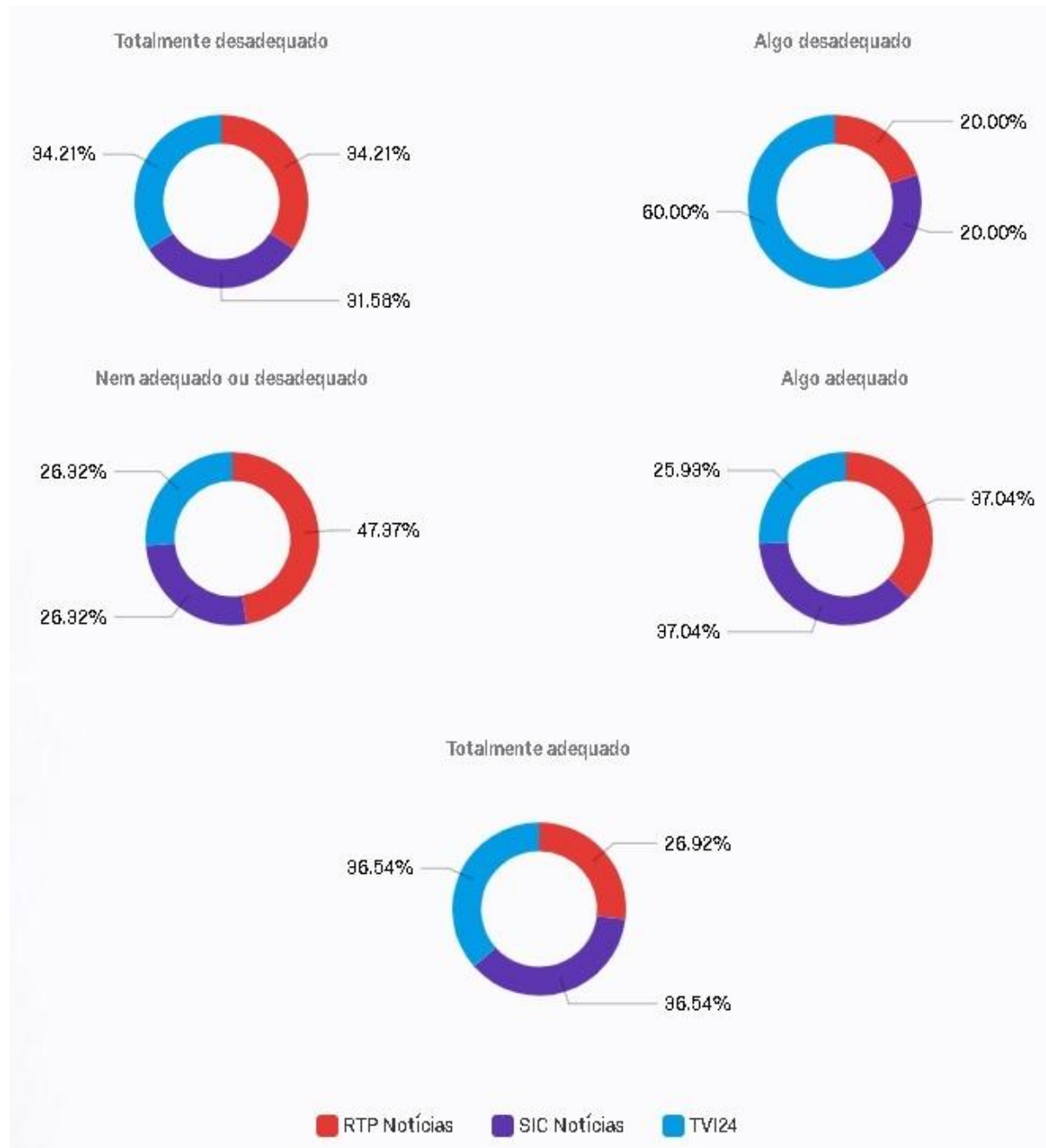


Figura IX.11. Probabilidade de os inquiridos recomendarem o *site* da RTP Notícias.

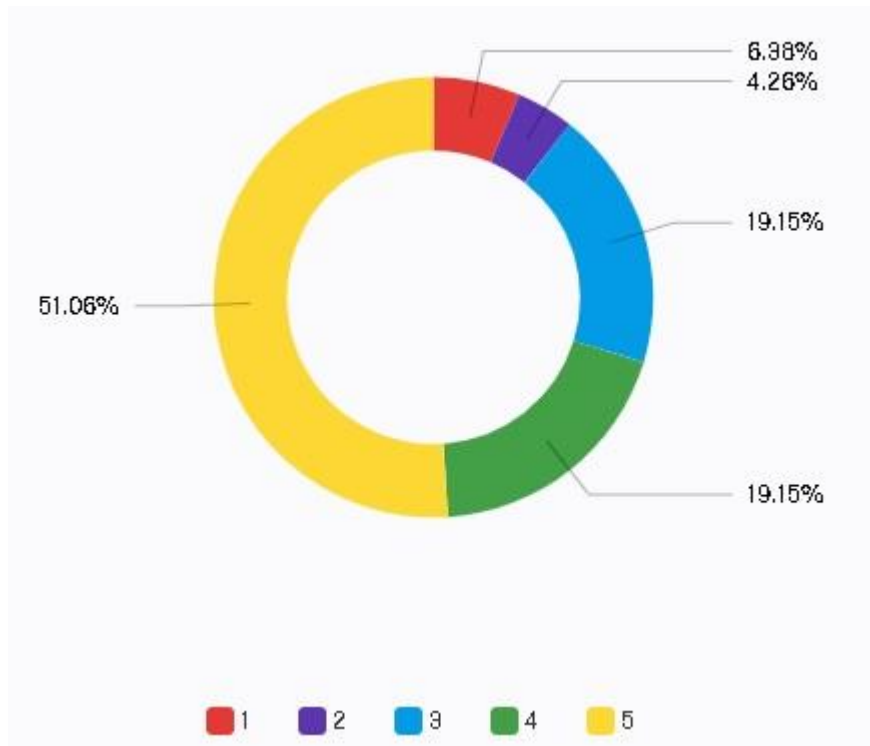


Figura IX.12. Probabilidade de os inquiridos recomendarem o site da SIC Notícias.

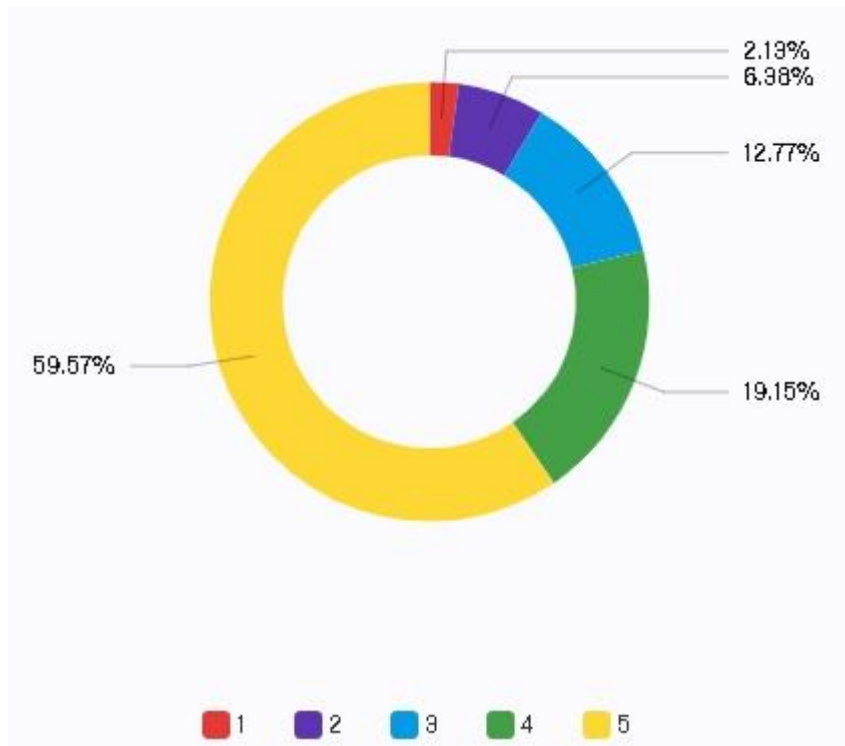


Figura IX.13. Probabilidade de os inquiridos recomendarem o site da TVI24.

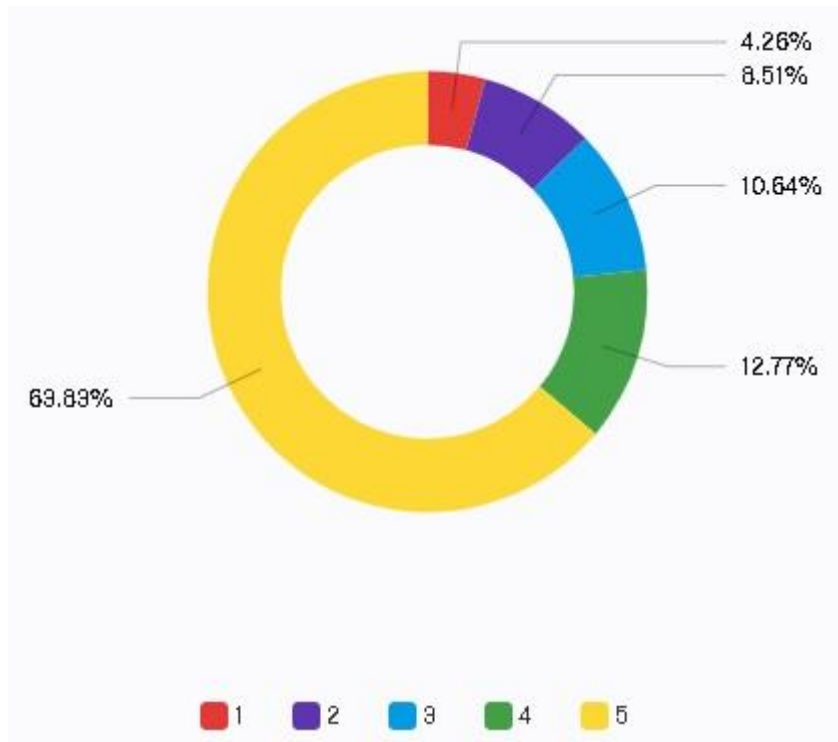


Figura IX.14. Opinião dos inquiridos relativamente à estrutura do site da RTP Notícias ser ou não adequado face às necessidades dos utilizadores.

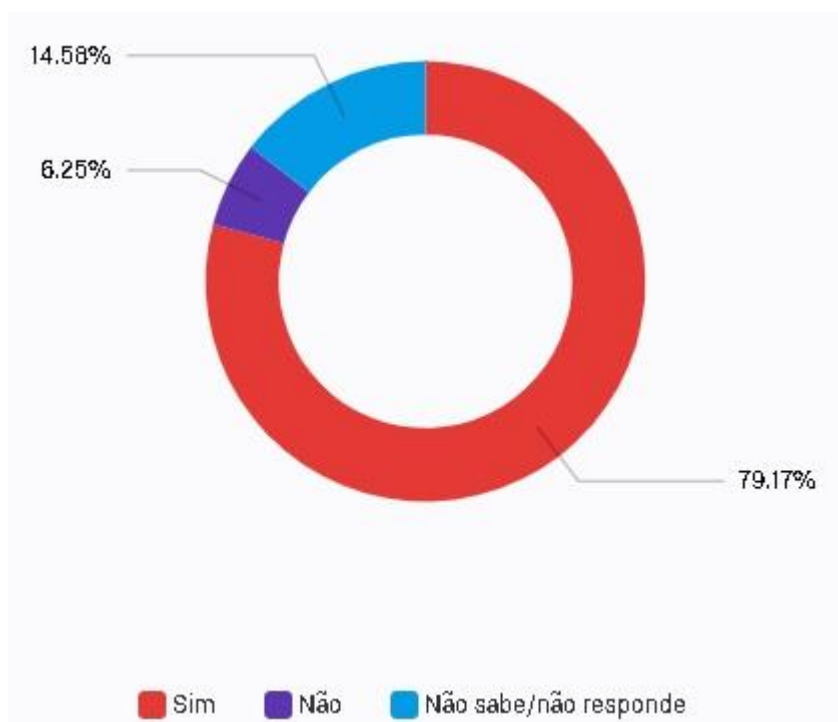


Figura IX.15. Opinião dos inquiridos relativamente à estrutura do site da SIC Notícias ser ou não adequado face às necessidades dos utilizadores.

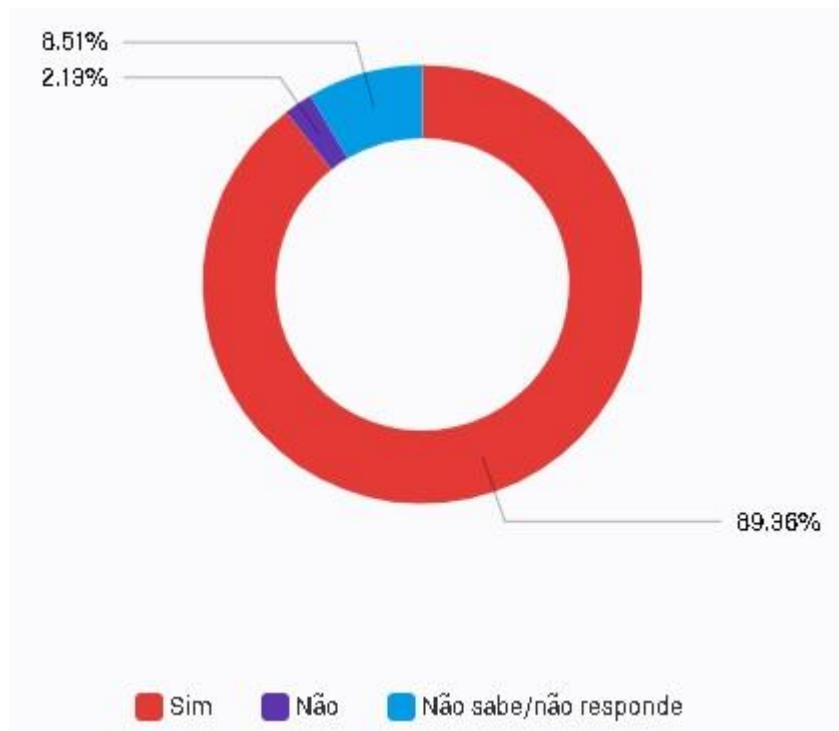


Figura IX.16. Opinião dos inquiridos relativamente à estrutura do site da TVI24 ser ou não adequado face às necessidades dos utilizadores.

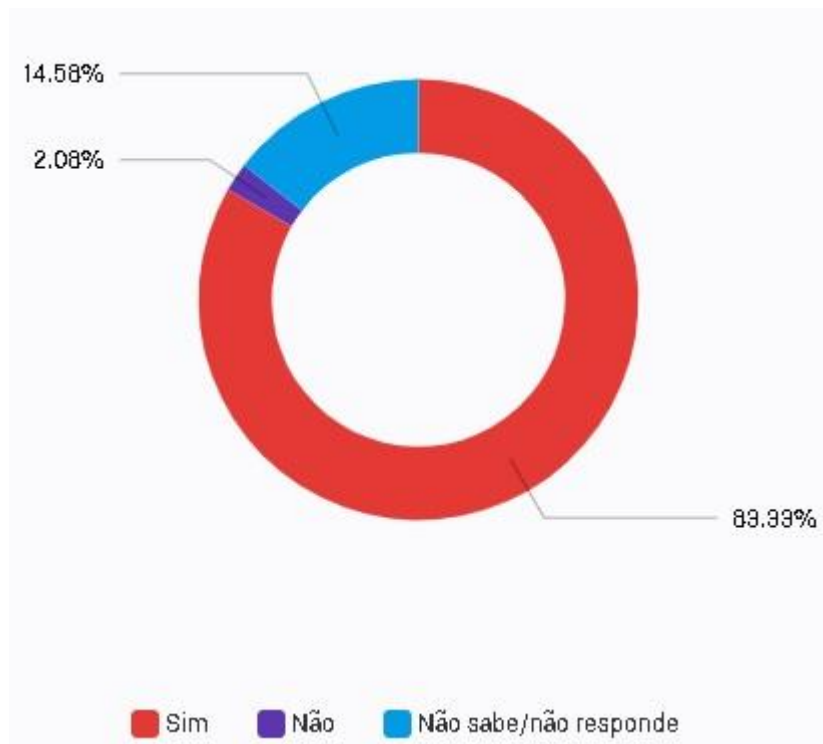


Figura IX.17. "Utiliza alguma aplicação de notícias?"



Figura IX.18. Aplicações de notícias utilizadas pelos inquiridos que responderam afirmativamente à questão anterior.

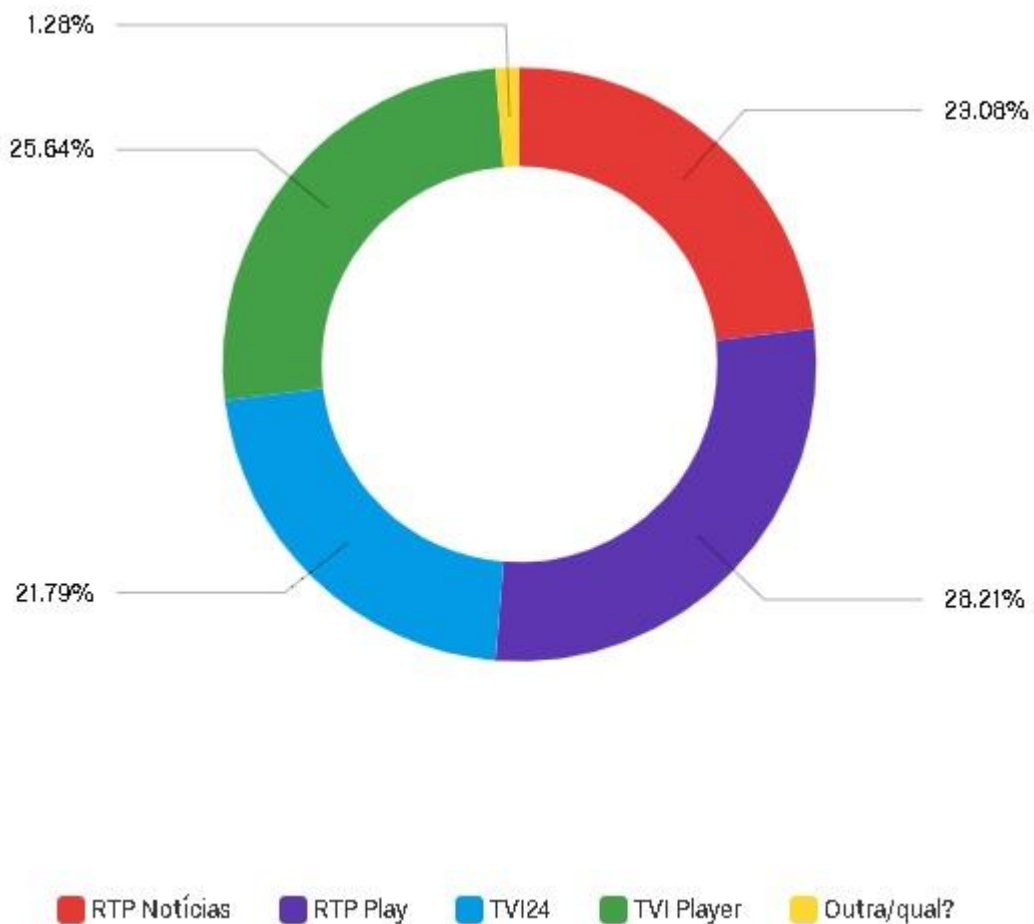


Figura IX.19. Meios de comunicação social nos quais os inquiridos mais confiam.

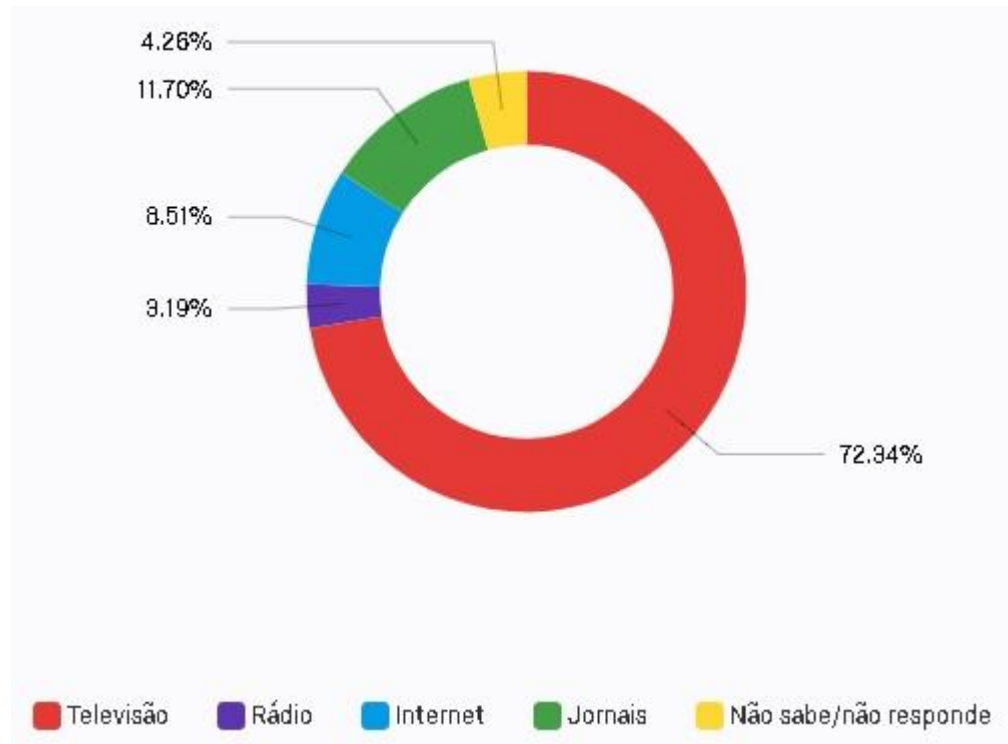


Figura IX.20. Discordo totalmente - concordo totalmente.

