



UNIVERSIDADE  
CATÓLICA  
PORTUGUESA

## **INOVAÇÃO NO SERVIÇO PÚBLICO DE TELEVISÃO NA ERA DIGITAL: O CASO DA RTP NOTÍCIAS**

**Relatório de Estágio de Mestrado apresentado à Universidade  
Católica Portuguesa para cumprimento dos requisitos necessários  
à obtenção do grau de Mestre em Ciências da Comunicação,  
vertente Media e Jornalismo**

**Por**

**Sara Alves Dias de Azevedo Costa**

**Faculdade de Ciências Humanas**

**Julho de 2018**



**UNIVERSIDADE  
CATÓLICA  
PORTUGUESA**

**INOVAÇÃO NO SERVIÇO PÚBLICO DE TELEVISÃO NA ERA  
DIGITAL: O CASO DA RTP NOTÍCIAS**

**Relatório de Estágio de Mestrado apresentado à Universidade  
Católica Portuguesa para cumprimento dos requisitos necessários  
à obtenção do grau de Mestre em Ciências da Comunicação,  
vertente Media e Jornalismo**

**Por**

**Sara Alves Dias de Azevedo Costa**

**Faculdade de Ciências Humanas**

**Sob Orientação da Professora Doutora Dora Santos Silva**

**Julho de 2018**

## **Resumo**

O presente relatório de estágio propõe uma reflexão sobre a inovação na televisão na era digital, tendo como estudo de caso a RTP, serviço público de Rádio e Televisão de Portugal, com presença também em plataformas digitais. Numa época marcada pelos mais variados desafios comunicacionais, é necessário saber inovar e entender o que prende a atenção dos leitores, o que pode ser sustentável ou ter sucesso a nível editorial. Deste modo, a partir da reflexão sobre o jornalismo televisivo e das alterações que surgiram com a passagem para a era digital, propõe-se analisar como está a RTP Notícias a inovar a nível editorial nos produtos, formatos e conteúdos que coloca no *website*, entender que estratégias utiliza para se adaptar aos desafios da televisão digital, especificamente ao nível da comunicação com o público, e se as estratégias de inovação estão a ser bem-sucedidas, de acordo com os entrevistados. Para responder a este objetivo, foi feita uma análise de conteúdo complementada com entrevistas a profissionais da multimédia. Apesar de a RTP não ser uma nativa digital, os resultados demonstram um esforço na exploração das potencialidades oferecidas pelo ambiente digital, mas estão ainda aquém do que se poderia esperar de um serviço público.

**Palavras-chave:** Inovação nos media, Televisão, Multimedialidade, Hipertextualidade, Interatividade, Ubiquidade, Jornalismo Digital

## **Abstract**

This report proposes a reflection on innovation in television in the digital age, having as a case study RTP, a public service of Radio and Television of Portugal, also present in digital platforms. In an age marked by the most varied communication challenges, it is necessary to know how to innovate and understand what holds readers' attention, which can be sustainable or be successful at the editorial level. Thus, from the reflection on television journalism and the changes that have arisen with the transition to the digital age, it is proposed to analyze how RTP Notícias is innovating at the editorial level in the products, formats and contents that it places on the website, understand what strategies it uses to adapt to the challenges of digital television, specifically at the level of communication with the public, and whether innovation strategies are succeeding, according to the interviewees. A content analysis complemented with interviews to the multimedia professionals has taken place, in order to answer this objective. Although RTP is not a digital native, the results demonstrate an effort to exploit the potential offered by the digital environment, but also that they are still far short of what could be expected from a public service.

**Keywords:** Media Innovation, Television, Multimediality, Hypertextuality, Interactivity, Ubiquity, Digital Journalism

*Para quem não há palavras suficientes para descrever,*

*Por tudo o que faz por mim,*

*Mesmo com todos os sacrifícios que isso traz.*

*Mãe.*

*Para quem dedica o seu tempo a estudar e a expandir os horizontes*

*nesta área que é as Ciências da Comunicação*

*para que o mundo fique mais conhecedor.*

*A todos os jornalistas, investigadores e estudantes.*

## **Agradecimentos**

Antes desta dissertação não sabia que era possível fazer algo tão desafiante, mas também tão enriquecedor ao mesmo tempo. Este relatório deu-me oportunidade de ficar mais conhecedora de uma área pela qual tenho muito interesse e que gostava que fizesse parte do meu futuro. E sem dúvida que permitiu que crescesse enquanto “pessoa” académica e pessoal. Apesar de esta dissertação ser elaborada por mim, tenho a certeza que não seria possível sem um conjunto de pessoas que fizeram parte desta fase da minha vida e contribuíram para certos momentos decisivos.

Em primeiro lugar, obrigada à minha orientadora. Sabem quando temos aquela sensação de que não poderíamos ter tomado melhor decisão em alguma parte da nossa vida? Eu sinto isso em relação à Dora. Desde o primeiro momento em que a vi a dar aulas, não tive dúvidas de que a queria como minha orientadora e felizmente isso foi possível. Uma experiência que se foi tornando cada vez melhor com o passar do tempo. Fazer esta dissertação teve momentos difíceis, mas que foram estabilizados devido às palavras de aconchego desta ótima orientadora. Obrigada pelas horas de conselhos, pelas sugestões e pelos telefonemas apenas para que desabafasse e me acalmasse. Sem si isto não seria possível. Espero nunca a desiludir.

Mãe. Obrigada por me dares força e permitires que conquiste todos os meus objetivos. Aliás, os nossos objetivos, porque as minhas conquistas são as tuas conquistas. Serão sempre.

Mana, obrigada! É uma sorte podermos ter um irmão/irmã e partilhar com eles certas conquistas. Esta, partilho-a contigo, tal como sei que vou fazer parte das tuas.

Obrigada avós e tia Anita, sem o vosso apoio e companhia não era possível.

Pai e restante família, obrigada!

A todas as minhas colegas de mestrado, com quem partilhei esta experiência, especialmente à Joana Medeira, à Maria Wilton e à Inês Silva.

Andreia Reis, juntas na licenciatura e agora no mestrado, quem diria? Obrigada por toda a partilha e conhecimento, posso dizer que crescemos juntas.

Margarida Parafitas, por todas as tardes a fazer a dissertação, em que partilhávamos as nossas frustrações só para não estarmos sozinhas. Disse que conseguíamos, não era?

Filipa Pereira, Sara Fanha, Maria Carolina e Diogo Castela. Obrigada pelo convívio!

A toda a RTP, e em específico à equipa da multimédia da RTP Notícias e à editoria de Sociedade. Cresci muito com vocês. Nesta instituição tive oportunidade de conhecer pessoas maravilhosas, com um grande sentido de companheirismo e profissionalismo, que me receberam muito bem desde o primeiro dia.

Um obrigada especial ao Alexandre Brito, Carlos Neves, Ana Rodrigues e Christopher Marques, por todas as opiniões, não me esquecerei delas. Também à Sara Piteira, com quem tive as melhores pausas para café.

Andreia Martins, obrigada pela tua generosidade e simplicidade que fazem de ti uma pessoa a não perder o contacto. E não me esqueço que te coloquei a ler a minha revisão de literatura.

Ao Nuno Patrício. Sei que algumas coisas que realizei na RTP, como sair em reportagem, foi possível devido a ti. És uma pessoa cinco estrelas, sempre disponível para ajudar o outro. Nunca percas essa essência.

À Filipa Henriques. Não há muita gente como ela, que é capaz de tratar um estagiário como um jornalista. Com a Filipa senti que fazia parte da reportagem e sei que trago da RTP uma grande amiga.

À Maria Inês, que foi a melhor colega estagiária que podia ter pedido. Obrigada pelo companheirismo e por uma amizade que começou devido ao acaso e que perdura.

Por último, às minhas cadelas, Hulla e Picolé. Obrigada por me aquecerem as pernas e me fazerem companhia nestes longos dias.

Obrigada a todos. Há experiências boas. Que valem muito a pena.

# Índice

<b>Introdução</b> .....	<b>1</b>
<b>Capítulo 1 – Do “Espelho de Narciso” à Convergência Multimédia</b> .....	<b>4</b>
1.1. A Hegemonia Histórica da Televisão e o Papel do Jornalismo Televisivo .....	4
1.2. Novo Ecossistema Digital e as Tendências do Jornalismo Digital .....	9
1.3. Impacto do Digital na Televisão .....	21
<b>Capítulo 2 – A Televisão Além da Box</b> .....	<b>26</b>
2.1. Que Tipologias de Inovação? .....	26
2.2. Respostas da Televisão às Oportunidades e Constrangimentos da Era Digital ...	29
2.3. O Caso dos Serviços Públicos de Televisão e Media .....	34
<b>Capítulo 3 – Enquadramento da organização e memória descritiva do estágio.....</b>	<b>43</b>
3.1. História da empresa Rádio e Televisão de Portugal (RTP) .....	43
3.1.1. Valores e Missão da RTP .....	47
3.2. Memória descritiva do estágio na RTP .....	48
3.2.1. O primeiro dia .....	48
3.2.2. Da novidade à rotina .....	49
3.2.2.1. Multimédia .....	50
3.2.2.2. Portugal em Direto .....	53
3.2.2.3. Sociedade .....	53
<b>Capítulo 4 – Metodologia</b> .....	<b>57</b>
4.1. Objeto de Estudo, Pergunta de Partida e Questões de Investigação .....	57
4.2. Abordagem metodológica: Universo, Amostra e <i>Corpus</i> de Análise .....	58
<b>Capítulo 5 – Apresentação e Discussão dos Resultados</b> .....	<b>65</b>
5.1. Inovação no Produto .....	65
5.2. Arquitetura e funcionalidades do <i>website</i> RTP Notícias .....	70
5.3. Análise das funcionalidades digitais na RTP Notícias .....	77
5.4. A Interatividade na RTP Notícias .....	87
<b>Conclusão</b> .....	<b>93</b>
<b>Bibliografia</b> .....	<b>98</b>
<b>Apêndices</b> .....	<b>110</b>
<b>Anexos</b> .....	<b>152</b>

## Índice de Apêndices

<b>Apêndice A</b> - Síntese realizada pela discente das Tipologias de Inovação nos Media propostas por Storsul & Krumsvik (2013), Dogruel (2014) e Bleyen, et. al (2014) ...	110
<b>Apêndice B</b> - Entrevistas presenciais aos sete jornalistas da editoria Multimédia .....	112
Apêndice B1 - Entrevista a Alexandre Brito, Subdiretor de informação da RTP e responsável pela equipa da Multimédia .....	113
Apêndice B2 - Entrevista a Sara Piteira, infografista da Multimédia .....	118
Apêndice B3 - Entrevista a Nuno Patrício, jornalista da Multimédia .....	121
Apêndice B4 - Entrevista a Carlos Santos Neves, editor Multimédia .....	124
Apêndice B5 - Entrevista a Ana Rodrigues, editora Multimédia .....	127
Apêndice B6 - Entrevista a Andreia Martins, jornalista Multimédia e uma das responsáveis pelas redes sociais .....	132
Apêndice B7 - Entrevista a Christopher Marques, jornalista Multimédia e um dos responsáveis pelas redes sociais .....	135
<b>Apêndice C</b> - Grelhas de análise para os conteúdos do <i>site</i> RTP Notícias: Hipertextualidade, Multimedialidade, Interatividade e Inovação no Produto .....	138
Apêndice C1 - Grelha de Análise 1 - a Hipertextualidade .....	139
Apêndice C2 - Grelha de Análise 2 - a Multimedialidade .....	140
Apêndice C3 - Grelha de Análise 3 - a Interatividade .....	141
Apêndice C4 - Grelha de Análise 4 - a Inovação no Produto .....	142
<b>Apêndice D</b> - Grelha de Análise 4 preenchida - a Inovação no Produto .....	143

## Índice de Anexos

<b>Anexo A</b> - As receitas dos Serviços Públicos de Media abrangidos pela EBU a comparar com a restante concorrência .....	152
<b>Anexo B</b> - <i>PrintScreen</i> do início da homepage do <i>site</i> RTP na secção de Notícias nos dias da semana estruturada de análise compreendidos entre 16 de março e 3 de junho .....	154
Anexo B1: Dia 16 de abril, segunda-feira .....	155
Anexo B2: Dia 24 de abril, terça-feira .....	155
Anexo B3: Dia 2 de maio, quarta-feira .....	156
Anexo B4: Dia 10 de maio, quinta-feira .....	156

Anexo B5: Dia 18 de maio, sexta-feira .....	157
Anexo B6: Dia 26 de maio, sábado .....	157
Anexo B7: Dia 3 de junho, domingo .....	158

## Índice de Gráficos

<b>Gráfico 1</b> - Número de artigos da <i>homepage</i> .....	79
<b>Gráfico 2</b> – Género jornalístico dos artigos .....	80
<b>Gráfico 3</b> - Origem dos Links .....	81
<b>Gráfico 4</b> – Tipo de links .....	82
<b>Gráfico 5</b> - Hipertextualidade: Função dos links .....	83
<b>Gráfico 6</b> - Multimedialidade: Tipo de linguagens .....	85
<b>Gráfico 7</b> - Interatividade: Possibilidade de interação no <i>website</i> .....	89
<b>Gráfico 8</b> - Interatividade: Interação entre jornalista e utilizador .....	91

## Índice de Grelhas

<b>Grelha de Análise 1</b> - a Hipertextualidade .....	139
<b>Grelha de Análise 2</b> - a Multimedialidade .....	140
<b>Grelha de Análise 3</b> - a Interatividade .....	141
<b>Grelha de Análise 4</b> - a Inovação no Produto .....	142
<b>Grelha de Análise 4 preenchida</b> - a Inovação no Produto .....	143

## Índice de Tabelas

<b>Tabela 1</b> - A diferença nas características dos media tradicionais e dos novos media na era digital .....	24
<b>Tabela 2</b> - Dia da semana, data, hora de início da análise e local do estudo empírico..	60
<b>Tabela 3</b> - Entrevistados, respetivas funções e o dia, hora e local de entrevista .....	63

## Introdução

O jornalismo está em constante desenvolvimento neste grande universo que são os *media*. Com a era digital, abrem-se as portas para um novo ecossistema mediático que não só obriga a novas maneiras de produzir e divulgar conteúdos para que os *media* se mantenham relevantes, como provoca certas dificuldades no seio dos meios mais tradicionais, como o jornalismo impresso e televisivo (Salaverría, 2010). É precisamente sobre a era digital e o tipo de jornalismo que se faz nesta época de elevado poder tecnológico que se debruça o presente relatório de estágio.

A enorme oferta digital acarreta novas formas de desenvolver conteúdos e de interagir com o público, abrindo um mundo de possibilidades e estimulando entre os *media* a necessidade de uma redefinição do conceito de jornalismo e jornalista. Se há uns anos a televisão era o meio de eleição que originava um reboço, atualmente, esse sentimento foi sendo substituído pela Internet e pelas inúmeras possibilidades de fornecer jornalismo digital. Esta abertura para uma panóplia de diferentes maneiras de realizar conteúdos obriga a que se faça uma reflexão no jornalismo sobre como se podem adaptar os jornalistas a um meio que encontrou novas rotinas, práticas, possibilidades e consumos (Santos Silva, 2015).

Além disso, o jornalismo digital permite que novos atores sociais se desenvolvam: o conceito de utilizador alarga-se, pois agora já não é aquele que apenas recebe conteúdos, mas aquele que pode ser uma fonte. A par deste conceito alargado, as redes sociais vieram ajudar, pois permitem que qualquer um partilhe informação no seu *feed*, levando a uma informação selecionada e que é vista pela rede de amigos de cada utilizador (Bruns, 2011).

Estes avanços tecnológicos e digitais que fazem parte do mundo desde os anos 90, embora com diferentes contornos dos atuais, são fatores que necessitam de destaque e reflexão por parte dos investigadores em ciências sociais, pois o enorme potencial que a Internet fornece, com possibilidades inovadoras, faz emergir um novo jornalismo, ainda com alguns contornos por definir (Zamith, 2011), mas com muitas ferramentas revolucionárias como as fotografias, vídeos, diretos, *tags*, *streaming* e video *on-demand*. Ao mesmo tempo, os dispositivos de comunicação vão ficando mais portáteis, com os *smartphones* e *tablets* a alterar a maneira como se vê a informação, adotando os *pop-ups* e o *scroll*.

Além disso, torna-se pertinente estudar este fenómeno porque os *media* digitais cada vez têm mais influência na sociedade, na maneira como se apresentam na vida quotidiana das pessoas e como fazem a comunicação (Nielsen & Sambrook, 2016), pelo que o tipo de jornalismo digital que se tem vindo a desenvolver nos *media* e entre os *media*, ainda pouco explorado e estudado pelos académicos, torna necessária uma análise das potencialidades do jornalismo digital.

O objetivo desta investigação é entender como está a RTP, serviço público de televisão e rádio em Portugal, a inovar em ambiente digital, especificamente no *website* RTP Notícias. A realização de um estágio no *online*, na RTP Notícias e, posteriormente, em televisão, na RTP, contribuiu para a escolha deste tema.

A inovação requer introduzir algo novo. No entanto, é um conceito absolutamente diferente de invenção. A inovação não requer invenção: podemos pegar numa coisa que já existe e “fazer novas combinações de ideias, competências e recursos” (Santos Silva, 2015: 90). Assim, o relatório de estágio tem como pergunta de partida *Como está a RTP, serviço público de televisão, a inovar em ambiente digital?* Para isso, parte-se da hipótese de investigação de que a RTP, enquanto serviço público, está a tentar adaptar-se aos desafios do digital, inovando à semelhança de outros serviços públicos de televisão.

Desta forma, o presente relatório de estágio divide-se em cinco capítulos. O primeiro e o segundo são capítulos teóricos, de revisão de literatura, com vários subcapítulos, necessários para entender o estado da arte do tema em estudo. No primeiro capítulo tenta-se entender quais os problemas que a televisão enfrentava antes da era do digital e reflete-se sobre a perda da hegemonia da televisão para o digital (1.1.). De seguida, evidencia-se tudo o que aconteceu na nova era digital: o que mudou, quais as potencialidades (1.2.) e ainda quais as características do jornalismo digital (1.3.).

No capítulo 2, define-se e caracteriza-se o conceito de inovação e como este pode ser aplicado a estudos de caso (2.1.), que respostas as televisões estão a encontrar para se manterem relevantes no mundo digital (2.2.) e, por último, reflete-se sobre os serviços públicos de televisão e *media*, ou seja, o que estes *media* estão a tentar fazer para acompanhar os seus rivais (2.3.).

O capítulo 3 é inteiramente dedicado ao local de estágio, a RTP, em que se caracteriza esta instituição onde se estagiou durante 4 meses e se explica que funções a discente teve enquanto estagiária, através de uma perspetiva crítica.

No capítulo 4 introduz-se a metodologia, definindo-se o objeto de estudo, a pergunta de partida e as questões de investigação (4.1.) que darão forma à análise empírica, bem como se detalha toda a abordagem metodológica, como o *corpus* de análise (4.2.). Portanto, é neste capítulo que se explica tudo o que se irá fazer no estudo de caso, que na situação do presente relatório consiste numa semana de análise estruturada aos artigos da *homepage* do *website* da RTP Notícias e a sete entrevistas aos profissionais da multimédia.

No capítulo 5, são apresentados e discutidos os resultados recolhidos durante a análise e das entrevistas, com base em todos os conhecimentos teóricos que se adquiriram.

Por último, na conclusão, confrontam-se os resultados finais com a revisão de literatura, fazendo-se uma reflexão global deste relatório, responde-se às questões de investigação com base nos resultados da análise empírica e deixam-se algumas pistas para futuras investigações. Entendeu-se que a RTP tem vários produtos, pois tem rádio, televisão e *website*, além disso, tem aplicações para telemóvel, redes sociais, serviços de *streaming* e vídeo *on-demand* e várias *newsletters*. Já ao nível dos formatos e conteúdos, ou seja, no aproveitamento que faz das potencialidades do digital, ainda está a adaptar-se, com uma hipertextualidade reduzida, uma multimedialidade mecanizada e uma interatividade a poder ser melhorada. Além disso, os próprios entrevistados acham que há um caminho a percorrer para melhorar as capacidades de inovação neste *media*.

Em termos práticos, além de responder às questões de investigação e acrescentar conhecimento na área das ciências sociais, sabe-se que a RTP até ao final do ano 2018 irá lançar um novo *website*, pelo que se espera que os profissionais possam observar este estudo e identificar os pontos fortes e fracos do *website*, fazendo com que a nova estrutura seja o mais forte possível e corresponda às expectativas dos utilizadores, através do olhar crítico para todas as ferramentas e estratégias existentes para o digital, de forma a aumentar a oferta e audiências.

## Capítulo 1 – Do “Espelho de Narciso” à Convergência Multimédia

### 1.1. A Hegemonia Histórica da Televisão e o Papel do Jornalismo Televisivo

*O mundo do jornalismo é um microcosmo que tem as suas leis próprias e que é definido pela sua posição no mundo global, e pelas atrações e repulsões que sofre da parte dos outros microcosmos.*

(Bourdieu, 1997: 39)

Bourdieu referia, em 1997, que a televisão estava a transportar uma “censura invisível” (p. 19) no seio das redações de televisão. Esse facto devia-se à necessidade de os convidados deste meio terem um guião informal sobre aquilo que poderiam ou não dizer: fosse porque o público poderia não entender, porque era inconveniente ou moralmente incorreto dizer determinada coisa ou até porque o termo era demasiado técnico e não se aplicava ao contexto televisivo.

Ainda assim, a importância da televisão impelia esses convidados, mesmo com todas essas restrições, a aparecer na televisão, fosse porque se sentiam obrigados ou pela necessidade de ser “bem-visto pelos jornalistas”, que na altura faziam parte de uma elite. “Ser é ser percebido na televisão”, ou seja, ser percebido pelos jornalistas. Assim, os convidados faziam de tudo para ter a oportunidade de se sentarem ao pé destes profissionais e fazerem parte desse mundo, nem que fosse por uns minutos. É por isso que a televisão se começou a tornar um “espelho de narciso” (Bourdieu, 1997: 16 e 17).

A televisão fazia os dias das pessoas, com debates, em que apareciam os convidados, com a propagação de temas *omnibus*<sup>1</sup>, pois não suscitavam problemas no recetor, e com *talk-shows*, que não saíam caros ao meio de comunicação. Com uma importância social acrescida, Bourdieu (1997: 10) apercebeu-se da hegemonia deste meio, pois a televisão era uma “espécie de monopólio de facto sobre a formação dos cérebros de uma parte muito importante da população”.

Com o título de mais novo e recente *media* naquela época, a televisão era o meio que propagava a mensagem<sup>2</sup> e que determinava os efeitos que ia ter nas pessoas, podendo ser

---

<sup>1</sup> Factos *omnibus*: “Não devem chocar ninguém, que não são disputados, que não dividem, que fazem consenso, que interessam a toda a gente, mas de uma maneira tal que não tocam em nada que seja importante” (Bourdieu, 1997: 10).

<sup>2</sup> “O meio é a mensagem” (McLuhan, 1969)

maiores quanto menor a importância dos conteúdos que transmitia (McLuhan, 1969). A televisão era a “caixa mágica” que toda a gente queria ver e se pudesse adquirir.

Esta caixinha era tida como uma experiência: sinónimo de ir ao café ou a casa de um amigo ou vizinho para poder estar em contacto com este meio, que apenas estava acessível a uma elite, a um pequeno grupo de pessoas suficientemente abastadas para poder comprar um televisor. Era vista como um aparelho de luxo que conferia estatuto a quem o tinha. Cada televisão dava para várias pessoas, e atuava como o centro da casa, em que se reuniam e depois à sua volta conversavam e viam televisão.

Mesmo passada a novidade inicial, a televisão tornou-se um meio para ver notícias à hora de almoço e ao jantar, à noite e ao fim de semana, com vários programas de entretenimento, como o futebol. Era uma maneira de socialização entre as pessoas, que tinham agora algo mais para se entreter. Nesta fase, a televisão começou a estar disponível em várias divisões da casa, desde a cozinha (meio de vivência coletiva) ao quarto (meio de vivência individual). Cada um começou a ver a sua televisão e a decidir o que queria ver, pelo que houve uma pluralização e individualização da televisão, que se foi alargando a outros espaços sociais: ao aeroporto, aos cafés, aos centros comerciais e às discotecas, entre outros (Serra & Francisco, 2013).

A essência da televisão estava na inexistência de um meio que fosse como ela: um *media* que tinha conquistado a capacidade de transmitir imagens em movimento (primeiro a preto e branco e depois a cores) e que fornecia som, permitindo ver, ao mesmo tempo, eventos tão distantes em vários pontos do mundo (Serra, 2015). Nesta altura, a televisão gerou:

Outros mundos sob a forma de imagens em movimento, visíveis com os olhos da cara. Sabia – porque via – finalmente, quem e como eram o Robin dos Bosques, o Último dos Moicanos ou o Sexta-feira; onde e como eram a floresta de Sherwood, a América do Norte ou as ilhas do Pacífico (p. 30).

Segundo Scolari (2008), a televisão começou com uma ideologia de serviço público ao longo de toda a Europa que pretendia que as receitas fossem pagas num todo ou parcialmente pelo Estado. Já nos anos 80, com a privatização dos canais e a lógica comercial das audiências a começar a intervir, cada vez mais pessoas consumiam televisão. Ainda assim, nem sempre esta se orientou pelos mesmos princípios quanto ao papel social que representava na vida das pessoas, pois passou por várias etapas (Santos, 2016).

Umberto Eco (1983) divide a história da televisão em duas etapas: a *paleotelevisão* e a *neotelevisão*. Enquanto na *paleotelevisão* se fazia um esforço para mostrar a atualidade e ter programas que contribuíssem para o conhecimento dos indivíduos, na *neotelevisão* começou a ser dado destaque à televisão em si e ao contacto que estabelecia com o público, através do entretenimento: a televisão começou a falar de si mesma e a lembrar o espectador que existia:

Era uma vez a Paleotelevisão, feita em Roma ou Milão, para todos os espectadores. Falava das inaugurações dos ministros e cuidava para que o público aprendesse apenas coisas inocentes, mesmo à custa de contar mentiras. Agora, com a multiplicação dos canais, com sua privatização, com o advento de novas parafernalias eletrônicas, vivemos na época da Neotelevisão (p. 182).

Eco (1983: 200) via mesmo a *neotelevisão* como sendo “uma janela aberta sobre o mundo fechado”, pois era uma televisão que estava fechada perante o mundo exterior, devido à necessidade de falar apenas de si. Acrescenta que ver televisão era “como olhar um binóculo de cabeça para baixo”.

Em 1999, Dominique Wolton pronunciava-se sobre a hegemonia da televisão, dizendo, à semelhança de Minc (1994), que a televisão atuava como um elo social e um meio de conversação. Além disso, era obrigação de todos os jornalistas respeitarem o indivíduo e fornecer os meios para garantir a liberdade, igualdade e o intercâmbio de ideias. Este mesmo autor, no fim do século XX, explicava que embora os meios técnicos tivessem aparecido na sociedade, a informação não tinha mudado quase nada em termos de conteúdo, mostrando que os desenvolvimentos técnicos não implicavam transformações profundas no conteúdo.

A televisão atuava como construtora de uma realidade social, pois entrava em casa das pessoas e oferecia interpretações sobre os acontecimentos que marcavam a vida quotidiana. Tinha uma forte capacidade de socialização, que não só simulava uma realidade, como era de fácil comunicabilidade e contribuía para um maior sentido de responsabilidade social e de cidadania (Brandão, 2010).

Apesar de todos os meios de comunicação social atuarem como mediadores e “co-produtores” da opinião pública, o jornalismo televisivo era o meio com este fator mais assente até ao início do novo século: o poder da imagem e o que este tipo de jornalismo representava, tornava mais difícil a tarefa de os indivíduos se desligarem da sua existência

individual e social. É com estas características assentes que surgiu a importância do jornalismo televisivo, devido à capacidade que tinha de chegar a casa das pessoas com informações e poder influenciar a opinião pública através do que dizia:

Os telejornais são poderosos instrumentos de cognição social, sendo por isso decisivos na valorização das diferentes singularidades de vozes e interesses sociais perante os cidadãos. A televisão tem no jornalismo, pelo seu imediatismo, uma das principais expressões de vermos o mundo. Logo, as suas rotinas, discursos e seleção informativa, são determinantes para a forma como vemos e sentimos a sociedade (Brandão, 2010: 131).

Devido ao poder da televisão, este meio não deveria ser encarado como um reflexo cru da realidade, como era visto pela maioria, mas sim como uma seleção da atualidade, que proporcionava vários pontos de vista: “a convicção de que a televisão deve ser um espelho representativo da sociedade, e que desempenha uma função de interesse público”, através de ao fazer a sua escolha ter em conta o universo em que vive e não apenas o universo televisivo (Minc, 1994: 81).

Até ao início do século XXI o jornalismo propagado através da televisão tinha uma das principais vantagens em relação aos outros *media* que existiam. A capacidade de imediatismo e de rapidamente poder fazer um direto permitiam a um repórter transmitir um acontecimento em tempo real, informando o telespetador sobre as primeiras impressões. Segundo Minc (1994: 122), “o direto anestesia o telespetador; aumenta-lhe a passividade, aprisiona-o e proíbe-lhe, pela sua força, qualquer espécie de recuo. É, em limite, um prazer de jornalistas para jornalistas”. Este tipo de informação era caracterizado pelo autor de *new-look*, pois era ostensivo, não tinha discrição, nem modéstia, principalmente na televisão que “exige um aumento de análise e enquadramentos, e porque, penetrando no próprio interior da casa, ao contrário da escola, é vivida coletivamente” (p.174). O direto permitia que os telespetadores pudessem ver em primeira mão o que se estava a passar, sem nenhum filtro, fator que não acontecia com nenhum outro meio, pois os jornais não poderiam mostrar isso em papel ou a rádio não poderia mostrar isso apenas através da voz. Assim, o imediatismo surgia, pois independentemente da importância dos acontecimentos, “os *media* ligam a produção de sentido à acessibilidade imediata”, com tendência a destacar as ideias do momento (Brandão, 2010: 112).

Numa época em que a digitalização ainda não era uma preocupação para a televisão, este meio enfrentava outras dificuldades, como o aperfeiçoamento dos recetores e emissores

à medida do mercado e a necessidade de evoluir com as normas, por iniciativa do Estado e dinheiros públicos. Desta forma, as preocupações centravam-se em entender qual o preço real que as pessoas estavam dispostas a pagar por uma televisão, o receio de não ter uma oferta suficientemente diversificada, a necessidade de fabricar televisores depressa e a baixo custo e ter uma boa consciência tecnológica (Minc, 1994). A juntar a isso, verificava-se uma forte dependência do jornalismo televisivo face às receitas comerciais, daí a subjugação do meio ao ritmo frenético de produção e transmissão de notícias, a preferência pela quantidade e não pela qualidade de notícias, a procura recorrente pelo “furo” jornalístico e pelas notícias dramáticas.

É com base nesse fator económico que a televisão veio optar pelo *infoteinment* para produzir as notícias, porque quanto maior o espetáculo, menor a qualidade da programação e, conseqüentemente, menor o investimento financeiro do canal televisivo. A informação-espetáculo é caracterizada pela mediação, espetáculo, dramatização e efeitos visuais, através da utilização de uma imagem que acrescenta um filtro de sedução e espectacularidade, e que quanto mais utilizada, menos sentido fornece às peças, mas mais audiências oferece ao canal (Brandão, 2010). A época dos *fait-divers*, dos acontecimentos banais e mascarados de emoção para tapar o facto de não existir conteúdo:

Com a informação-espetáculo impõe-se um jogo ao pé do qual o jornalismo de antigamente parece uma flor de inocência. Alto à medida; prioridade à desmedida! Alto às restrições mentais; viva aos factos mais brutais e aos julgamentos sumários! Fim das palavras, das meias palavras, dos matizes; imagem, mais imagem, sempre imagem! E se possível intensa, ofegante, violenta, ou mesmo sangrenta! (Minc, 1994: 135).

Neste tipo de jornalismo, os próprios apresentadores dos telejornais eram observados de maneira diferente: construídos à volta de uma *persona*, levando à personalização e glamorização deste profissional. Os pivôs igualmente, pois tinham um papel importante em todo o processo informativo, apresentando-se como um ator cujo objetivo principal era conseguir que os telespetadores acreditassem na informação que transmitiam, além de servir como um elo de ligação entre o emissor e o recetor (Fechine, 2008). Para isso, utilizavam muitas vezes a “fachada”, ou seja, o cenário e o ambiente que os rodeava (elementos externos), e as características pessoais (elemento interno), devido ao *status* social e à sua aparência (Canavilhas, 2001).

Apesar destes fatores, a expressão deste meio na sociedade vem a ser confirmada quando se torna a mais importante fonte de informação quotidiana (Brandão, 2010).

No início de 2000, a hegemonia da televisão foi posta em causa devido a uma mudança de paradigma nos meios de comunicação social: o aparecimento da Internet. Este meio teve um *boom* e começou a constituir-se como rival da televisão. Com apenas cerca de 10 por cento da população a ter acesso a bens informáticos, a tecnologias e a novas redes interativas (Cádima, 1999: 2), a era digital abriu portas e veio revolucionar a maneira como os *media* passaram a dar informação.

## 1.2. Novo Ecossistema Digital e as Tendências do Jornalismo Digital

*Welcome to convergence culture, where old and new media collide, where grassroots and corporate media intersect, where the power of the media producer and the power of the media consumer interact in unpredictable ways.*

(Jenkins, 2006: 2)

Na viragem para o novo século foram profundas as transformações no ecossistema mediático, ligadas ao aparecimento da Internet, à emergência dos novos *media*, ao surgimento dos *self-media* e das plataformas móveis, que vieram alterar o modo como as pessoas se relacionam com os meios e como as notícias são produzidas e divulgadas.

Estas alterações nos padrões de consumo de informação promovem mudanças ao nível tecnológico, económico, político, produtivo e de mercado, que estão presentes na compressão de custos, na falta de jornalismo de investigação, na falta de estratégias para o *online*, na convergência das plataformas e formatos e no pluralismo de redes (Cádima, 2007; Fidalgo e Canavilhas, 2013; Gradim, 2015; Serra, 2015).

No contexto das atuais dinâmicas do jornalismo, há novas maneiras de contar e mostrar histórias às pessoas. O jornalismo digital dá as notícias em várias plataformas (multiplataformas), como as redes sociais (Facebook, Twitter, Instagram, Whatsapp) e outras formas de *crowdsourcing*, está no ambiente de *network* e encontra-se distribuído pelos vários *media*. Este tipo de jornalismo influencia não só a maneira de os cidadãos verem as notícias, como tem consequências no modo como os jornalistas produzem essa mesma história. Estes profissionais têm de aprender a entender quais os melhores meios de publicar o material: em vídeo? em *tweets*? no *feed*? em diretos? (Santos Silva, 2015).

Se estes novos meios trazem novos desafios, também oferecem oportunidades, que devem ser exploradas e agarradas pelos meios de comunicação social, de maneira a potencializar o campo do jornalismo. Também os jornalistas devem aprender estas novas dinâmicas, pois já não se trata apenas de escrever uma notícia ou história, trata-se de construí-la, de a

aplicar especificamente a um meio tendo em conta a linguagem e de saber qual o público a que se dirige, para depois proceder à publicação na plataforma mais adequada. É neste sentido que se vão observar algumas das tendências dos meios de comunicação para responder a um ecossistema digital marcado pela convergência, redes sociais, *crowdsourcing* e *prosumer*.

A Cultura de Convergência, como foi cunhada por Henry Jenkins (2006), permite o cruzamento entre os conteúdos de multiplataformas, a cooperação entre indústrias mediáticas e promove uma alteração no comportamento migratório das audiências. No fundo, é a circulação de conteúdos informativos entre vários sistemas de *media* que permitem ao mesmo tempo a utilização de funções diferentes num mesmo dispositivo e promovem a interação:

Media convergence refers to a situation in which multiple media systems coexist and where media content flows fluidly across them. Convergence is understood here as an ongoing process or series of intersections between different media systems, not a fixed relationship (Jenkins, 2006: 282).

As mudanças neste ambiente de convergência podem surgir ao nível da tecnologia, das empresas, dos profissionais e dos conteúdos. A convergência tecnológica permite que um mesmo conteúdo seja distribuído em multiplataformas – *smartphones*, portáteis, *tablets* – e reproduzido em produtos textuais e audiovisuais através de qualquer aparelho tecnológico. Ao juntar num telemóvel todas estas vantagens tecnológicas, tal como o acesso à Internet, os meios de comunicação alteram a forma como se consome a informação:

Os conteúdos que, até ao início do novo século, permitiam diferenciar os meios tradicionais (texto/jornal; som/rádio; vídeo/televisão) passaram a ser transversais nas edições *online*, situação que atualmente torna difícil saber qual o meio que está na origem de muitas das ofertas *online* (Canavilhas & Satuf, 2013: 37).

Um dos fatores de mudança neste ecossistema digital foi o *prosumer* que, na desconstrução da palavra, significa “produtor + consumidor”, ou seja, aquele que produz, mas que também consome conteúdos. O *prosumer* tem vindo a ganhar terreno com a prevalência dos novos meios de comunicação digitais, como os blogues, o *user-generated content*, as redes sociais e novas fontes que disseminam a informação e a partilham muito mais rápido.

Estas novas plataformas digitais possibilitam um contexto de maior participação a todos os cidadãos que tenham interesse, pois agora podem cooperar como co-criadores de

conteúdos e participar nas práticas quotidianas dos profissionais de *media* (cidadão-jornalista). Esta participação dos utilizadores com conteúdos tornam os *media* cada vez mais ubíquos, pois a informação que antes era produzida exclusivamente pelos profissionais da área tem agora a ajuda dos cidadãos (Sá, 2015). É por isso que o monopólio dos *mass media* como é conhecido inicialmente – *gatekeeping* - está a ser desafiado pela prática do *gatewatching* (Bruns, 2011).

A relação dos jornalistas com os seus utilizadores nunca foi mais alimentada do que pelas redes sociais e através de ferramentas como o *live-retweeting*, *live-blogging*, *instadirect* e Facebook *live*. Há uma maior quantidade de informação a circular nestas redes que permite um maior nível de responsabilidade aos utilizadores que agora passam a poder partilhar notícias instantaneamente ou com um comentário pessoal. Além disso, a partilha de informações permite que toda a rede de amigos, familiares e desconhecidos vejam essa mesma informação e a possam repartilhar, tornando possível que um conteúdo seja observado em vários pontos do globo, por várias comunidades. Nesta situação, os jornalistas já não excluem informação, agora apenas evidenciam (com a ajuda destes novos atores) a que consideram mais importante, daí a mudança de *watchdog* (aquele que vigia), para *guidedog* (aquele que orienta) (Bruns, 2011).

Ao nível do consumidor, esta experiência pode levar ao *Mundane Media Criticism*, ou seja, quando se vê os comentários de uma partilha nas redes sociais e sem dar por isso está-se a consumir uma crítica (Wahl-jorgensen, *et. al*, 2016).

O *crowdsourcing* é outra das tendências do digital que tem vindo a evoluir: o utilizador como fonte de uma notícia e como produtor de conteúdos, pois possibilita a envolvimento de vários utilizadores, indo para lá das atividades convencionais que o jornalista tem. O *crowdsourcing* foi um termo cunhado por Jeff Howe (2006) na *Wired Magazine*, definido da seguinte maneira: “The act of taking a job traditionally performed by employees and outsourcing it to an undefined, generally large group of people in the form of an open call”. Segundo Vehkoo (2013), o *crowdsourcing* tem o potencial de oferecer aos jornalistas informação relevante, pois pede auxílio diretamente a quem entende especificamente sobre um determinado assunto.

Para Santos Silva (2015), são três as maneiras pelas quais a multidão (*crowd*) é uma fonte (*source*): a primeira é através da observação geral. A segunda através das notícias de última hora, como o caso da CNN com o *iReport*, em que os leitores podem enviar

fotografias e relatar acontecimentos, que posteriormente são publicados, bem como acrescentar informação adicional a um acontecimento de última hora. Segundo Vehkoo (2013), em notícias de última hora o *crowdsourcing* pode ser utilizado para observar uma cena diretamente do ponto de vista da testemunha ocular. E a terceira, através do jornalismo de investigação, que permite a interligação entre vários utilizadores e com os jornalistas. Neste caso, os papéis são invertidos, pois agora são os jornalistas que podem contar com a ajuda dos utilizadores para analisar informações e contribuir para um tipo de jornalismo que está cada vez mais em desuso. Segundo Santos Silva (2015), o *crowdsourcing* para investigação levanta várias questões relevantes, pois as ações ou conhecimentos de um grande grupo de pessoas enquanto individuais pode suplantar as ações ou conhecimentos dos jornalistas.

Neste caso, em que os cidadãos contribuem ativamente para a construção de uma notícia, como fica o trabalho dos profissionais da área do jornalismo? Apesar de esta situação não colocar em causa o trabalho destes profissionais de *media*, obriga a uma reflexão, bem como a uma re-observação dos jornalistas enquanto tratadores da informação do primeiro ao último minuto.

Um bom exemplo de *crowdsourcing* enquanto jornalismo de investigação foi em 2009, quando o *The Guardian* disponibilizou cerca de 500 mil documentos *online* relativamente às despesas dos deputados britânicos. Um enorme banco de dados (*database*) em que convidaram os leitores a analisar esses documentos. Este ato envolveu os utilizadores no processo investigativo e permitiu que fizessem parte da construção de algo concreto. Nas primeiras 80 horas, mais de metade dos documentos já tinham sido vistos pelos leitores e mais de metade dos visitantes estava a contribuir para a revisão desse processo (Bruns, 2011).

Além destas tendências, o jornalismo digital está repleto de novas características, que podem ser consideradas inovadoras para o ecossistema digital e que marcam a diferença na produção do *webjornalismo*, mais precisamente sete, identificadas por Canavilhas (2014): *hipertextualidade, multimedialidade, interatividade, memória, instantaneidade, personalização e ubiquidade*. Zamith (2008) identifica as características de forma semelhante: *hipertextualidade, multimedialidade, imediaticidade* (ligada à instantaneidade), *ubiquidade, memória e personalização* e acrescenta uma oitava característica, a *criatividade*, projetada para melhorar as explorações não previstas. Para Kawamoto (2003), são seis as características, a saber, *hipertextualidade,*

*multimedialidade, interatividade, não-linearidade, convergência e customização e personalização.*

Tendo em conta a leitura da obra de Canavilhas (2014) sobre o *webjornalismo*, podem-se resumir as sete características da seguinte forma:

1. Hipertextualidade: elemento que permite a ligação não-linear entre pelo menos dois blocos de informação;
2. Multimedialidade: a utilização de mais de um tipo de *media* (imagem, som ou vídeo) num único bloco de informação, combinando pelo menos dois tipos de linguagem numa mensagem;
3. Interatividade: relação entre o meio e os utilizadores, que é maior quanto maior for a capacidade de um meio de comunicação fornecer mais poder aos utilizadores na seleção de conteúdos e nas possibilidades de liberdade de expressão;
4. Memória: o recurso à memória na produção dos conteúdos jornalísticos, como acontece na morte de personalidades importantes ou num assunto que foi acompanhado durante muito tempo. Pode ser utilizada como ponto de comparação, de analogias, de nostalgia e de desconstrução dos acontecimentos;
5. Instantaneidade: a possibilidade de atualização contínua de informações e conteúdos, pelo que está relacionada com a imediatividade. Agora a atualização pode ser feita ao minuto e em direto;
6. Personalização: a capacidade de os meios moldarem o conteúdo tendo em conta as necessidades pessoais de cada público. A personalização pode ser para um nicho (maneira mais frequente) ou em massa (como se começa a utilizar cada vez mais).
7. Ubiquidade: a possibilidade de uma mesma notícia ser encontrada em todos os diferentes meios de comunicação social e de ser dada por uma grande variedade de públicos, através da contribuição para o fluxo informacional.

É importante entender melhor estas características do jornalismo digital, termo que Kawamoto (2003) e Santos Silva (2015) utilizam, enquanto Deuze (2003), Bradshaw (2007), Steensen (2011) e Franklin (2012) preferem jornalismo *online*. O termo *webjornalismo* é utilizado por Canavilhas (2014) e *ciberjornalismo* por Zamith (2008), Bastos (2011) e Ureta & Ayerdi (2011). Para isso, vão-se aprofundar as quatro características comuns à maioria dos autores – hipertextualidade, multimedialidade,

interatividade e ubiquidade – para entender as possibilidades de reiventação da difusão de mensagens e informação no jornalismo digital:

The online journalist has to make decisions as to which media format or formats best convey a certain story (multimediality), consider options for the public to respond, interact or even customize certain stories (interactivity), and think about ways to connect the story to other stories, archives, resources and so forth through hyperlinks (hypertextuality) (Deuze, 2003: 206).

### Hipertextualidade

Numa época marcada pelo digital, o texto não é mais só o texto, como acontecia num jornal ou mesmo nos *websites* no início da década de 2000, quando os conteúdos de informação eram iguais aos dos jornais, simplesmente colados para o *online*. Agora o texto transforma-se numa “tessitura informativa formada por um conjunto de blocos informativos ligados através de hiperligações (*links*), ou seja, num hipertexto” (Canavilhas, 2015: 4). Assim, o texto aproveita as potencialidades da Internet e transforma-se num hipertexto, alargando as possibilidades de leitura.

O conceito de hipertexto como algo não linear e complexo nasceu com Theodor Nelson em 1965, que explica o que entende por “hiper”:

The sense of “hyper-” (...) connotes extension and generality ct. “hyperspace”. The criterion for this prefix is the inability of these objects to be comprised sensibly into linear media like the text string or even media or somewhat higher complexity (Nelson, 1964: 98).

Há sempre pelo menos duas ligações num hipertexto: os blocos informativos e as hiperligações. Estas hiperligações podem ser, segundo Salaverría (cit. Canavilhas, 2014: 7): a) documentais: ligação a blocos com informação de contexto existente no arquivo da publicação; b) ampliação informativa: ligação a blocos de contexto, mas neste caso de informação contextual recente; c) atualização: como o próprio nome indica, liga a blocos com informações atuais sobre o acontecimento; d) definição: ligação a blocos de informação mais específica e aprofundada.

Tendo em conta o primeiro tipo de hiperligação, a documental, pode fazer-se um paralelismo com uma das outras características do *webjornalismo*, a memória. A utilização da memória sempre foi utilizada pelo ser humano, desde a altura das pinturas nas cavernas, em que se desenhavam, através da arte rupestre, figuras do quotidiano, até mais tarde, com a convergência e as plataformas digitais. Esta utilização mostra a

externalização da memória e o recurso à mesma na produção dos conteúdos de informação (Palacios, 2014).

Os hiperlinks podem ainda ser internos, quando dizem respeito a outros textos que estão no próprio *website* que se está a ver, ou externos, quando vão dar a hipertextos de outros *websites*, localizados noutra sítio da Internet (Deuze, 2003: 212).

Rost (2002) diz mesmo que a ideia de uma estrutura sem hierarquia é a ideia de “hyperconnected textuality” que proliferou com a *world wide web*. Estas estruturas variam consoante os *websites* de notícias, pois enquanto uns preferem estruturas hierarquizadas, para evitar que o leitor fique perdido, outros preferem espalhar a informação: “So, there is not just one kind of hypertext, but a multiplicity of hypertexts which have different consequences on the news” (p. 4).

É neste contexto que surge o modelo *The News Diamond* (2007), do jornalista Paul Bradshaw do *Online Journalism Blog*, que pretende adquirir uma redação integrada com “velocidade, profundidade e interatividade”, desde o momento em que a notícia chega à redação. Este modelo surge como oposição à técnica da pirâmide invertida, que seleciona os acontecimentos por ordem decrescente, do mais importante para o menos importante. Este novo modelo tem em conta o jornalismo interativo da época:

This news diamond attempts to illustrate the change from a 19th century product (the article) to a 21st century process: the iterative journalism of new media; the story that is forever ‘unfinished’. More than anything, it’s designed to challenge the dominance of the inverted pyramid, to illustrate its origins in the industrial era, and its shortcomings.<sup>3</sup> (Bradshaw, 2007)

Ureta & Ayerdi (2011: 474) referiram-se a uma expressão de Jeff Jarvis, jornalista estadunidense, para caracterizar a hipertextualidade: “Do what you do best and link the rest”, com o objetivo de implementar a ideia de que os jornalistas escusam de escrever algo que já foi escrito e desenvolvido por outro *media*.

Um bom exemplo da utilização de hiperligações é *100 Gallons by powering a Nation*<sup>4</sup> (Santos Silva, 2015) que, enquanto os utilizadores assistem ao documentário, podem clicar nos balões que aparecem debaixo do vídeo e saber mais informação. Os 16 balões

---

<sup>3</sup> Bradshaw, P. (2007). A model for 21st century newsroom pt2. In International Symposium of Online Journalism. Disponível em URL: <https://onlinejournalismblog.com/2007/09/17/a-model-for-the-21st-century-newsroom-pt1-the-news-diamond/> [Consultado pela última vez a 1 março de 2018]

<sup>4</sup> Powering a Nation. (2012). Disponível em URL: <http://www.poweringanation.org/water/> [Consultado pela última vez em 26 fevereiro de 2018].

podem ser textos, fotografias, gráficos e apresentações que aprofundam o tema. Nesta situação cabe ao leitor decidir qual a trajetória que quer fazer. Pretende parar em cada balão? Quer ver o vídeo todo e depois ver os balões? A escolha é dada ao utilizador através de múltiplas formas de ver uma mesma informação.

## Multimédia

Salaverría (2014: 29 e 30) define multimédia como aquilo que “utiliza conjunta e simultaneamente diversos meios, como imagens, sons e texto, na transmissão de uma informação”. A multimedialidade é a “combinação de pelo menos dois tipos de linguagem em apenas uma mensagem”. As linguagens podem ser monomédia, quando só há um tipo de linguagem, bimédia, quando combinam dois tipos de linguagem, trimédia, para a combinação de três tipos de linguagem e por aí fora. O autor divide a multimédia em três formas: enquanto multiplataforma, combinação de linguagens e polivalência.

Para Deuze (2004: 140), a multimédia permite vários formatos e propicia uma integração horizontal dos *media*:

First, as the presentation of a news story package on a website using two or more media formats, such as (but not limited to) spoken and written word, music, moving and still images, graphic animations, including interactive and hypertextual elements. Secondly, as the integrated (although not necessarily simultaneous) presentation of a news story package through different media, such as (but not limited to) a website, a Usenet newsgroup, e-mail, SMS, MMS, radio, television, teletext, print newspapers and magazines.

Para compor uma mensagem multimédia devem ser coordenados vários tipos de linguagem ou formatos (multimédia como multiplataforma). Se agora se juntam para compor a multimedialidade, antigamente existiam maioritariamente em separado: o texto era o texto, a imagem era a imagem e o vídeo era o vídeo. Salaverría (2014: 33) aponta oito elementos diferentes que podem formar conteúdos multimédia: “1) texto; 2) fotografia; 3) gráficos, iconografia e ilustrações estáticas; 4) vídeo; 5) animação digital; 6) discurso oral; 7) música e efeitos sonoros; 8) vibração”.

A multimédia já se encontra presente nos “cinco sentidos” que existem: os três mais comuns são a visão, a audição e o tato (no caso da vibração), como os meios digitais têm tido até à data, pelo que são elementos multimédia do presente. A novidade surge no paladar e no olfato, que serão elementos multimédia do futuro (multimédia como combinação de linguagens). Salaverría (2014: 39) explica que já há possibilidade de transmitir mensagens que “incluam variações de temperatura e representações tácteis

sobre a forma de um determinado objeto”, pois há empresas que realizaram testes com vista à transmissão digital de aromas e de sensações gustativas. Ainda assim, dificilmente um aroma poderá dar tanta informação como um texto, pelo que a capacidade de fornecer informação será em princípio menor em relação aos elementos multimédia já existentes, como o autor explica.

O objetivo de ter uma redação multimédia é que todas as organizações de *media* se encontrem numa fase em que integram as várias partes do processo de produção de notícias e que os jornalistas juntam informações destinadas a distribuir em todos os meios de comunicação (Deuze, 2004). Este fator deve estar presente também no perfil do jornalista, que deve adotar uma postura de polivalência, em que tem vários papéis: escrever, editar, publicar. O novo “jornalista multimédia” deve ter competência para dar voz a uma notícia e o domínio da linguagem de televisão, mas também deve saber editar uma peça. A polivalência é agora um requisito necessário para qualquer um dos profissionais (multimédia como polivalência) (Filho, 2015).

Um bom exemplo de uma das primeiras narrativas multimédia é a do *The New York Times*, com o *The Snow Fall: The Avalanche at Tunnel Creek*<sup>5</sup>. Esta reportagem, vencedora de um prémio Pulitzer, permite a integração de vários formatos, posicionando o leitor na estória através da contextualização e da introdução de testemunhos, mapas, áudios e galerias de imagem. A divisão em seis capítulos, exige uma leitura demorada (*long-form narrative*). Além disso, também permite a interatividade, como se vai entender a seguir, visto que o utilizador pode experienciar a estória de diferentes formas e percursos, escolhendo o rumo que quer seguir, e pode ainda ver de forma mais linear, utilizando a versão *e-book*.

Também os CMS (*content manager systems*) deixam de ser ferramentas de produção monomédia e passam a ser multimédia, pois abrangem vários tipos de conteúdo, com diferentes plataformas e suportes.

### Interatividade

A interatividade é a capacidade ou o potencial para fazer os utilizadores/leitores interagirem com os *media*, tornando-os parte de uma experiência, através de permitir a

---

<sup>5</sup>Branch, J. (2012). *The Snow Fall: The Avalanche at Tunnel Creek*. Disponível em URL: <http://www.nytimes.com/projects/2012/snow-fall/#/?part=tunnel-creek> [Consultado pela última vez a 27 fevereiro de 2018].

seleção, a interação, a participação e a partilha dos conteúdos num determinado meio. Nesta era digital, as potencialidades assumem um novo grau, podendo estar presentes num “jogo para vários jogadores, num fórum de discussão de um jornal, ou num *website* de publicidade onde os utilizadores podem inserir as suas próprias imagens e mensagens relativamente a um dado produto” (Rost, 2014: 27). Uma maneira de os *media* se promoverem é permitir a interatividade e participação dos cidadãos, como os casos da BBC Interactive e da CNN Interactive.

Segundo Rost (2014: 59), a interatividade pode aparecer em duas formas: a “interatividade seletiva”, que se relaciona com a capacidade gradual de um meio de comunicação para dar maior poder aos utilizadores na seleção de conteúdos e a “interatividade comunicativa”, na capacidade de fornecer mais poder aos seus utilizadores nas possibilidades de expressão e comunicação entre os conteúdos do meio.

A interatividade nos *websites* pode ser dividida em três tipos (Deuze, 2003: 214): (1) “navigational”, em que o utilizador navega de forma relativamente estruturada, através de botões ou de barras de menu que ajudam a manter um fio condutor; (2) “functional”, em que o utilizador pode ter uma participação *stricto sensu*, interagindo com outras pessoas e com os produtores de uma página específica; e (3) “adaptive”, em que as atividades do utilizador trazem consequências para o conteúdo do *website*, pois a programação adapta-se aos gostos e preferências de cada utilizador.

Este último tipo de interatividade relaciona-se com a personalização, outra das sete características do *webjornalismo*. Na personalização, a ideia principal é “reunir, classificar e filtrar o conteúdo disponível, incluindo as notícias mais interessantes” (Lorenz, 2014: 138), para cada indivíduo em particular.

### Ubiquidade

A quarta característica a descrever é a ubiquidade, um termo utilizado pela primeira vez por Arthur Clark, um escritor de ficção científica na revista *Playboy*, em 1968, através do texto “The Mind of the Machine”. No seu artigo explicava que “os computadores seriam cada vez mais pequenos e eventualmente eles ficariam omnipresentes e ubíquos” (Correia, 2015: 42).

No livro “A Televisão Ubíqua” que reúne um conjunto de autores, Correia (2015: 42) esclarece que ubiquidade é “estar em toda a parte ao mesmo tempo”, uma característica

intimamente ligada aos *media* contemporâneos que, devido ao grande desenvolvimento tecnológico, impulsionaram um grande crescimento da rede e geraram “novas oportunidades de acesso e possibilidades”. Explica ainda que a ubiquidade está presente em todos os meios que existem atualmente, pelo que interessa falar neste termo tendo em conta todo o sistema mediático da era digital e não apenas a televisão.

Para Pavlik (2014: 160) ubiquidade é “ser encontrado em todo o lugar”. No contexto dos *media* significa:

Que qualquer um, em qualquer lugar, tem acesso potencial a uma rede de comunicação interativa em tempo real. Quer dizer que todos podem não apenas acessar notícias e entretenimento, mas participar e fornecer sua própria contribuição com conteúdos para compartilhamento e distribuição global (p. 160).

Com os dispositivos móveis a tornarem-se ferramentas do dia a dia, a possibilidade de o utilizador ter acesso a informações torna-se mais recorrente. Cada vez mais as pessoas têm acesso à Internet e encontram-se conectadas: em 2014, dizia-se que o total de indivíduos conetados em todo o mundo subiria para 7 mil milhões, em 2023, pelo que haveria uma “conetividade quase ubíqua” que viria a transformar o futuro (Pavlik, 2014: 160). Segundo o *website* SapoTek<sup>6</sup>, esse número já foi atingido em 2016 e o *website* Dinheiro Vivo<sup>7</sup>, através da IHS Markit, estima que até ao final de 2018 existam mais de 31 mil milhões de dispositivos interligados.

Esta maior ligação em rede entre utilizadores possibilita uma crescente mobilidade comunicativa entre o utilizador e o recetor e os fornecedores de conteúdos. Esta mobilidade permite acabar com a divisão entre os conteúdos de televisão e os conteúdos da Internet, pois agora a televisão também está no computador: “As notícias estão por toda a parte” (Pavlik, 2014: 164). Agora os “espetadores podem escolher o que desejam ver seja enquanto membros de pequenos grupos com interesses específicos seja em audiências mais vastas atenta à comunicação mais massiva” (Correia, 2015: 43).

Os ecrãs funcionam em rede e há múltiplas plataformas de informação, daí existir uma grande opção de escolha: já não temos só à escolha os ecrãs tradicionais, como temos

---

<sup>6</sup> SapoTek. (2016). Quantos somos na internet e como nos ligamos? Disponível em URL: <https://tek.sapo.pt/extras/sugestoes/artigos/sugestao-tek-quantos-somos-na-internet-e-como-nos-ligamos> [Consultado pela última vez a 3 abril de 2018].

<sup>7</sup> Guerra, A. (2018). Estas são as grandes tendências IoT em 2018. In Dinheiro Vivo. Disponível em URL: <https://www.dinheirovivo.pt/iniciativas/estas-sao-as-grandes-tendencias-iot-em-2018/> [Consultado pela última vez a 3 abril de 2018].

novas plataformas que podem ser utilizadas por milhões de utilizadores e que propagam uma série de informações (Serra, *et. al.*, 2015: 1). Com uma “televisão marcadamente nómada e multiplataforma”, os produtos audiovisuais e informativos encontram-se em todo o lado (Correia, 2015: 49). Além disso, “todas as imagens [estão] disponíveis num mesmo suporte, em canais diversos, mas simultaneamente” (Nogueira & Merino, 2015: 55).

Nesta era de abundância de informação, Anabela Gradim (2015: 74) vê a ubiquidade como uma “orgia de ‘realidade’ sem paralelo na história da humanidade”:

O programa de uma “sociedade transparente” perde-se, paradoxalmente, quando a comunicação ubíqua invade todas as esferas da existência, e a televisão como as redes sociais, parecem obcecadas com o projeto de tudo ver, tudo mostrar.

Existem algumas consequências da ubiquidade no jornalismo digital, nomeadamente, a convergência entre conteúdos profissionais e amadores, “através da ligação constante com as práticas do seu público e/ou públicos de outros meios” (Sá, 2015: 152); o “crescimento de novas formas narrativas geolocalizadas e imersivas” que são cada vez mais utilizadas nos conteúdos que os *media* publicam nas redes sociais, permitindo que qualquer pessoa consiga ter acesso ao conteúdo pela sua localização; também o crescimento do jornalismo de dados aumenta, porque há novas habilidades que permitem organizar um grande número de informações, com *softwares* e algoritmos computacionais; por último, o declínio da privacidade e ao aumento da vigilância, pois as tecnologias permitem ao Governo um maior controlo de todos os cidadãos: os dados das redes sociais são guardados sem que o utilizador saiba, o que permite saber informações pessoais, desde os gostos alimentares aos musicais, onde a pessoa está (geolocalização) e o que faz nos tempos livres, o que restringe o discurso digital livre e aberto (Pavlik, 2014: 174).

Ao nível dos produtos cinematográficos e audiovisuais acontece o mesmo sinal de ubiquidade: quanto mais material audiovisual circular na Internet, mais espetadores terão esses produtos e menor será a distância entre os produtos e os consumidores. Logo, as obras cinematográficas tornar-se-ão mais reproduzíveis e ubíquas (Tonetto, 2015: 290).

É possível entender que a ubiquidade está presente em todos os níveis nos meios de comunicação social: nas redes sociais, entre os utilizadores desses meios e os que contribuem com informações para os *media*, e nas obras cinematográficas.

### 1.3. Impacto do Digital na Televisão

*Defined “convergence continuum” assumes that sooner or later all media organizations move towards a stage where integration of different parts of the news-making process (including audio, video, text, images, graphics; but also marketing, cross-promotion, sales, redistribution and inter-activity with publics) is achieved.*

(Deuze, 2004: 140)

Na crescente digitalização de todos os meios de comunicação, a televisão perdeu a hegemonia e o consumo de informação sofreu alterações, assentando num consumo digital multiplataforma e no surgimento de novos atores que divulgam e contribuem para a informação: o público. Apesar de no início do século XXI se prever que a Internet iria ter um impacto no consumo de informação, não se previa a dimensão mediática que iria ter na vida da sociedade.

Quando a televisão se apercebeu dessa dimensão, começou a criar os primeiros *websites* de notícias. Além da televisão, também os jornais e as edições em papel tiveram de criar *websites* para se manterem atuais e relevantes na sociedade. Atualmente, já não existe um meio de comunicação social que não tenha um *website* onde coloque a informação do dia. Apesar disso, a televisão é o *media* que parece ter a tarefa mais complicada, pois os meios *online* começaram a fazer tudo o que anteriormente apenas a televisão fazia: a publicar notícias com som e vídeos.

Com estas alterações, as empresas têm necessidade de reconfigurar as estruturas dos *media* para responder aos novos desafios que existem no mercado, seja através da diversificação mediática (“estratégia centrífuga”) ou através da concentração dos meios informativos e dos processos de produção (“estratégia centrípeta”). Estes processos alteram as rotinas de produção e trazem novas dificuldades às redações, que tentam resistir a estas mudanças, não só entre jornalistas, como entre os membros da direção, que não veem (ou não querem ver) estes desafios digitais como fator suficiente para alterar a maneira como os conteúdos são produzidos e distribuídos (Salaverría, 2010: 34).

O impacto do digital na televisão está presente nos números reais que demonstram que cada vez mais os indivíduos têm tendência para destacar a forma de consumo de informação num ambiente digital em detrimento da televisão e que os meios *online* vieram para ficar. Segundo Nielsen & Sambrook (2016), se os mais novos vivem e crescem na era do digital, porque é que vão preferir ver televisão, em que a programação

é linear e feita num dispositivo apenas, comparando com a Internet, em que as coisas estão conectadas entre vários dispositivos?

Ainda assim, em 2012, Sobral evidenciava que a televisão não estava a perder visibilidade junto dos portugueses e que continuava a assumir-se como um *media* de grande relevância. Um dos fatores que comprovava esta importância era a grande visualização dos programas televisivos em Portugal, que ainda constituíam o recurso mais utilizado em 2015, com 93% dos inquiridos, seguido pelas redes sociais (66%), muito próximo dos jornais (65%), e à frente dos *websites* e aplicações dos jornais (54%), como mostra o estudo da Entidade Reguladora para a Comunicação Social (2016).

Já o relatório mais recente de Nielsen & Sambrook (2016), *What is Happening to Television News* da *Reuters*, mostra uma realidade diferente, num cenário em que as audiências da televisão estão a envelhecer e os mais novos, os nativos digitais, têm novos hábitos mediáticos e adotam os meios digitais e não os tradicionais. Por exemplo, o tempo dispendido pela faixa etária dos 16 aos 24 anos a ver notícias na televisão tradicional diminuiu em Inglaterra de 157 minutos por dia, em 2012, para 124 minutos, em 2015, o que resulta num delínio de 33 minutos em três anos e numa diminuição total de 21 por cento (p. 9).

Além disso, o tempo médio geral a ver televisão em Inglaterra diminuiu de 241 minutos por dia, em 2012, para 216 minutos por dia, em 2015, resultando numa diminuição de 10 por cento em 3 anos. Nos EUA, diminuiu no mesmo período em cerca de 15 por cento. É neste sentido que os segundos ecrãs estão a tornar-se os primeiros ecrãs, pois o tempo dispendido a ver televisão tem vindo a desaparecer, ao passo que a utilização de *media* digitais tem suplantado a televisão. A Alemanha é dos poucos países em que os boletins noticiosos ainda têm tido audiências mais fortes, pela população ser mais envelhecida (Nielsen & Sambrook, 2016: 8 e 9).

O número de pessoas que vê informação noticiosa nas redes sociais tem vindo a aumentar exponencialmente também entre os mais jovens. Segundo o relatório *Digital News Report* (2017) da *Reuters*, dos 36 países que analisaram, os grupos mais jovens são os que mais utilizam as redes sociais e os *media* digitais para ver notícias, enquanto os mais velhos preferem os hábitos com os quais cresceram, ou seja, a televisão, a rádio e os jornais: 35% dos jovens entre os 18 e 35 anos utilizam as redes sociais como fonte principal de notícias, enquanto 31% utilizam os *websites* e 29% fazem uso da televisão e dos jornais. Tendo

em conta estes valores, é possível observar que mesmo estando em conjunto a percentagem de jovens que veem televisão e jornais como fonte principal, a utilização das redes sociais é maior, daí se comprovar a importância das redes sociais enquanto fonte de informação nesta faixa etária. Nos Estados Unidos, mais de metade da população (51%) prefere ver notícias nas redes sociais (p. 10).

Relativamente a Portugal, 62% dos inquiridos vê notícias nas redes sociais, constituindo uma grande percentagem, ainda assim, com menos 4 pontos percentuais em relação ao ano de 2016 (58%). O estudo conclui ainda que Portugal é dos principais países do relatório em que a televisão ainda se mantém como uma das principais fontes de notícia (Newman, *et al.*, 2017: 10 e 86).

Além destas alterações no consumo de informação, nomeadamente, no número de pessoas que vê programas de televisão e informação nas redes sociais, também há mudanças na utilização de dispositivos tecnológicos. O *Digital News Report* (2017) concluiu que os *smartphones* são cada vez mais utilizados para aceder a notícias, dentro e fora de casa, com 46% do total da amostra a ser um utilizador enquanto está deitado na cama. Também o estudo da ERC (2016) concluiu que o telemóvel é o que tem maior presença no lar, com 75,2% dos 1018 inquiridos a assumir a sua utilização, seguido pelo computador portátil (52,9%), do leitor ou gravador de DVD (48,5%), do computador de secretária/desktop (32,5%), do tablet (30,2%) e, por último, das consolas de jogos (26,2%) (p. 27). Esta mudança traduz-se não só na alteração de consumo entre meios de comunicação, mas também entre dispositivos tecnológicos, pois se antes ir à Internet era sinónimo de utilizar um computador ou um portátil, hoje basta desbloquear o ecrã do telemóvel para aceder à mesma informação.

Segundo Keung (2017) esta mudança de ambiente para o digital nas organizações mediáticas é vista maioritariamente como uma crise e não uma oportunidade por parte dos *media* tradicionais. Ainda assim, defende que para a televisão sobreviver ao impacto da era digital deve ter em conta três premissas: (1) “Agora estamos no fim do início da era digital”, pois os novos *media* já não são os novos *media* porque já se estabeleceram na sociedade e há que assumir essa mudança. O aparecimento das tecnologias em formatos trouxe uma redefinição do conceito ‘escala em massa’, pois os novos *media* chegam a muito mais pessoas que os *media* tradicionais, daí a necessidade acrescida dos

*media* tradicionais se adaptarem, como se pode ver através deste quadro que se elaborou com base na leitura do artigo *online*<sup>8</sup> de Keung (2017):

<i>Media Tradicionais</i>	<i>Novos Media</i>
Menos estratégia: não têm tanta informação sobre os utilizadores.	Mais estratégia: utilizam dados dos utilizadores.
Modelo de negócio mais vago.	Modelo de negócio específico para explorar as especificidades do novo ecossistema mediático.
As inovações são mais lentas e com menos relevância no digital.	Melhores e mais rápidas inovações num ambiente digital adaptado às necessidades de cada <i>media</i> .
Demoram mais tempo a perceber as ameaças.	Rápidos a arranjar novas oportunidades e a detetar ameaças.
Menos capacidade para arriscar	Mais propensos a arriscar: “high risk, high return”

Tabela 1- A diferença nas características dos *media* tradicionais e dos novos *media* na era digital

A segunda premissa prende-se com “Os *disrupters* fazem as coisas de forma diferente”. Os *disrupters* são os *media* baseados em novas tecnologias e que têm uma estratégia e um foco definido, um propósito singular de uma cultura pró-digital, e uma liderança atraente e inteligente, que permite às audiências fornecer *feedback* e saber que conteúdos propagar. É por isso que todos os *media*, segundo a autora, devem tentar incorporar este tipo de pensamento. Por último, a terceira premissa, “O núcleo jornalístico é agora organizacional”, pois a transformação das organizações de *media* é tão importante como o conteúdo que publicam, daí haver necessidade de (a) uma estratégia para garantir um futuro sustentável, a habilidade para mover recursos mais rápido e trazer ideias que ainda não foram trabalhadas, (b) inserir a tecnologia digital no “ADN das organizações”, (c) propagar uma liderança digital forte e uma cultura de organização ativa (d) ter uma estrutura organizacional responsiva com grupos de redações mais pequenos e semi-autónomos. Perante estas premissas, Keung (2017: 3) acredita que estas alterações devem começar a ser efetuadas o mais rapidamente possível no seio de todos os meios de comunicação social.

Na era digital, a televisão começou a ser consumida através de novas formas que alteraram a maneira como este meio fornecia conteúdos até à data da digitalização.

<sup>8</sup> Keung. (2017). Seminar Report: “Digital Transformation: The Organisation Challenges”. In The Reuters Institut for the Study of Journalism. Disponível em URL: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/risj-review/seminar-report-digital-transformation-organisation-challenges> [Consultado pela última vez a 20 março de 2018].

Segundo Serra & Francisco (2013), há cinco novas formas de ver televisão neste novo ecossistema digital: através da “desintegração da organização do consumo”, isto é, da separação entre os conteúdos de televisão e a televisão em si, pois os conteúdos já não são exclusivos da televisão; da “dilatação do consumo”, pois o consumo é menos linear e feito de forma assíncrona, pois pode voltar-se atrás para ver determinados programas: a hora a que dá um determinado programa não quer dizer que seja a hora a que as pessoas o veem; da “antecipação do consumo”, porque a Internet possibilita que se possam ver filmes que já saíram em alguns países mas não noutros; da “diversificação do consumo”, pois o consumo não se limita há televisão, mas também a todos os *websites* e plataformas como o Youtube e a agregadores de notícias como a Sapo que competem com a televisão; e a “mobilidade de consumo”, pois os dispositivos são mais portáteis, o que permite que o utilizador veja a informação a qualquer hora, em qualquer lugar, quando quiser. Propunha-se acrescentar mais uma forma: o consumo da televisão em *multitasking* (Deuze, 2004), pois o ato de “ver televisão” é cada vez mais realizado enquanto se fazem outras coisas, principalmente para os jovens que enquanto utilizam a Internet deixam a televisão ligada como um segundo ecrã, como pano de fundo:

Tanto em casa como fora dela, em muitos casos a televisão constitui-se, mais do que um meio de comunicação, numa espécie de fundo de outras atividades, como sejam dançar, beber ou conversar – ou mesmo a utilização de outros meios, como o computador ou o telemóvel (Serra & Francisco, 2013: 89).

Perante o que foi apresentado acima, apesar de as notícias na televisão ainda serem relevantes, à medida que a conectividade, os dispositivos e os formatos de compressão de arquivos aumentam, a competição entre a televisão tradicional e o digital aumenta (Nielsen & Sambrook, 2016: 6). É neste sentido que a televisão terá sempre desafios em relação à digitalização, pois a informação já não aparece num *continuum*, de forma linear, como num telejornal que tem um fio condutor apresentado por um pivô, mas sim desfragmentada. Para isso, há necessidade de a televisão mudar a linguagem televisiva tradicional para uma nova linguagem televisiva hipermediática, ou seja, um novo processo comunicativo que implique um processo cognitivo e partilha de signos comuns entre o emissor (jornalistas) e o recetor (telespectador) (Catalão, 2013: 6). É neste contexto de hiper que Scolari (2008) denomina a televisão: a hipertelevisão dos dias de hoje, devido às experiências hipertextuais que existem e à grande capacidade de interação, pelo que as formas de televisão tradicionais passaram para segundo plano.

## Capítulo 2 – A Televisão Além da Box

### 2.1. Que Tipologias de Inovação?

*The unceasing march of technology into the heart of the media industry means that the scope of innovation has now expanded. Innovation must be applied in many more areas.*

(Kung, 2013: 9)

No capítulo anterior foi apresentado o panorama da televisão até à viragem do novo século, o que aconteceu com a nova era digital, em que a televisão foi perdendo a hegemonia e a Internet ganhou visibilidade, as potencialidades e soluções que os *media* digitais arranjaram para se manter relevantes no novo ecossistema mediático e as principais mudanças no consumo de informação. Neste capítulo vai-se entender que tipos de inovações existem e como é que a televisão e o serviço público de televisão têm inovado neste ambiente digital.

Sempre houve necessidade de os *media* saberem como inovar para continuar a manter uma audiência ativa e interessada nas suas programações. Mas com o desenvolvimento tecnológico “the requirement for innovation in the media industry has become both more urgent and more challenging as the pace and scope of technological advance have increased” (Kung, 2013: 9).

Vários autores têm vindo a explorar a temática da inovação: Storsul & Krumsvik (2013), Kung (2013), Bleyen, Lindmark, Ranaivoson & Ballon (2014), Dogruel (2014), Franklin (2014), Seuri (2016), Virta & Malmelin (2017) e Keung (2017). Há também um *journal* científico que se dedica a este tópico, o *The Journal of Media Innovations*<sup>9</sup> que, conforme explica, “explores changes in media technologies, media policies, organizational structures, media management, media production, journalism, media services, and usages”.

Joseph Schumpeter (1883-1950) um dos pioneiros no estudo da inovação, definiu inovação como o processo de “novas combinações” de recursos já existentes “fulfilled by entrepreneurs who had to fight against the prevalence of society inertia and find novel solutions existing problems”, como explicou Santos Silva (2015: 90). Inovação é,

---

<sup>9</sup> *The Journal of Media Innovations*. Disponível em URL: <https://www.journals.uio.no/index.php/TJMI/> [Consultado pela última vez a 29 março de 2018].

segundo esta autora, “new combinations of ideas, competences and resources. In the end, it simply involves new ways of doing things” (p. 90).

A inovação é um conceito complexo, que tem vários significados e que difere dos conceitos de criatividade e invenção (Storsul & Krumsvik, 2013). Segundo Seuri (2016: 8), inovação é o processo pelo qual a criatividade deve servir objetivos estratégicos para a organização, enquanto a criatividade é a capacidade que a empresa tem de puxar pela originalidade dos seus trabalhadores. Mais especificamente, a inovação centra-se em novas maneiras de apresentar e distribuir conteúdo, com vista ao lucro.

Além disso, a inovação é também diferente de invenção, pois enquanto a inovação é definida pelo carácter inovador, como a implementação de uma nova ideia no sistema socioeconómico ou uma tentativa de colocar uma ideia em prática, a invenção é uma nova ideia ou teoria, que nasce após anos de pesquisa e é introduzida pela primeira vez (Santos Silva, 2015; Seuri, 2016). Por exemplo, o *smartphone* não é uma invenção, é uma inovação do telemóvel, em que a ideia foi introduzir um *hardware* mais sofisticado com acesso à Internet e com ecrã tátil, contrariamente ao telemóvel tradicional que dá para enviar e receber mensagens e chamadas, mas não tem outro tipo de funcionalidades como instalar aplicações e descarregar ficheiros.

Segundo Storsul & Krumsvik (2013: 16 e 17), as inovações nos *media* estão relacionadas com o produto, o processo, a posição e o paradigma, envolvendo diferentes níveis de inovação. É neste sentido que as tipologias de inovação são vistas como os 4 P's: *Product Innovation* diz respeito às mudanças nos produtos ou serviços de uma organização, pode implicar uma inovação nas plataformas, em novos serviços de *media*, nas aplicações para os *media* e/ou alterações nos padrões de comunicação; *Process Innovation* diz respeito às mudanças na maneira como os produtos ou serviços são criados e posteriormente entregues. Está ligado à maneira como os *media* se relacionam com os utilizadores. Como Santos Silva (2015) exemplifica, *gamification* é uma boa forma de utilizar o *design* dos jogos para fins educativos, de *marketing* ou de informação, através de uma maneira criativa e leve de interagir com os outros; *Position Innovation* relaciona-se com as mudanças no modo como os produtos ou serviços são posicionados em determinados contextos. Por exemplo, a maneira como uma determinada empresa posiciona a sua marca para atingir um determinado *target* é uma forma deste tipo de inovação; por último, *Paradigmatic Innovation*, quando há mudanças na maneira de pensar, nos valores e nos modelos de negócio de uma determinada empresa (Storsul & Krumsvik, 2013: 16 e 17).

Ainda assim, estes 4 P's não são suficientes para os autores, porque a utilização de meios de inovação para propósitos sociais nem sempre implica novos produtos ou serviços, por vezes, envolve preocupações com a maneira como os produtos ou serviços já existentes podem promover objetivos sociais, pelo que acrescentam um quinto tipo de inovação: *Social Innovation*, como aquele que tem em atenção as necessidades sociais para melhorar as vidas das pessoas (Storsul & Krumsvik, 2013: 17).

Dogrueel (2014: 54 e 57) utiliza os mesmos 4 P's para caracterizar as inovações nos *media*. Refere que não só os conteúdos dos novos *media* ou produtos tecnológicos são considerados inovação, mas também as mudanças organizacionais, os novos serviços e os novos padrões mentais para os negócios e organizações mediáticas. Neste caso, a autora defende que as inovações nos *media* podem ser distinguidas pela sua dimensão de mudança, a nível tecnológico, *content/design-oriented* e organização funcional e pela área da qual o objeto de inovação é implementado, que pode ser mais do que uma. Por exemplo, o *streaming* em música mostra que pode haver uma combinação entre as várias tipologias de inovação, pois pode ser uma inovação paradigmática, porque envolve mudanças tecnológicas e organizacionais, mas também constitui uma inovação no produto porque trás novas maneiras de consumir, descobrir e partilhar música.

Para Bleyen, *et. al*, (2014: 36) uma tipologia da inovação dos *media* tem de ter em conta as especificidades do setor de *media*, em particular o papel do conteúdo relacionado com a inovação e, por isso, propõem uma tipologia de inovação que acreditam preencher qualquer tipo de lacunas. Para os mesmos, as inovações dividem-se em três grandes grupos: (A) Processo, (B) Consumo & *Media* e (C) Produto.

Dentro do (A) Processo tem-se em conta o (1) Modelo de Negócio, pois a receita da indústria depende maioritariamente dos financiadores e contribuidores; e a (2) Produção e Distribuição, devido às novas maneiras de criar, produzir e distribuir conteúdos. O (B) Consumo & *Media* diz respeito às novas maneiras de consumir conteúdos ou serviços que se relacionam: “Como fica o produto comercializado disponível para o consumidor?”. Por último, no (C) Produto, tem-se em conta a (1) *Inner Form*, pouco explorada, segundo dizem os autores, mas que diz respeito ao formato e à qualidade da impressão, as cores e à apresentação; e o (2) *Core* como, por exemplo, a criação de “revistas de nicho”, pois há um novo tema ou mensagem que são criados (Bleyen, *et. al*, 2014: 42).

Uma maneira de simplificar estas três tipologias de inovação desenvolvidas pelos autores com as suas definições, encontra-se numa tabela nos Apêndices (Apêndice A).

## 2.2. Respostas da Televisão às Oportunidades e Constrangimentos da Era Digital

*A televisão já não é o novo e mais recente meio. Está em mudança: já não é o que foi, e ainda não é o que será. Tempos difíceis, mas também de oportunidade.*

(Gradim, 2015: 71).

Na viragem para o novo século, a televisão começou a ter dificuldades em acompanhar o desenvolvimento da sociedade e das novas realidades existentes – como a grande lógica comercial de audiências e o aparecimento da Internet - e foi-se deixando levar pela imitação de formatos televisivos, pela pouca variedade de oferta, que passou de temática a monotemática, e pela submissão dos programas informativos à lógica comercial das audiências. Para Lopes (2007) é possível confirmar estes padrões de emissão devido à diminuição de programas de cariz cultural, à redução dos blocos de informação, à menor programação para crianças e à pouca expressão de programas especializados, de investigação, e entrevistas e debates.

Atualmente quase qualquer pessoa consegue ter acesso a uma televisão: esta já não é um luxo que confere estatuto a quem a tem, é antes banalizada porque quase toda a gente a pode ter. Com a era digital, a televisão continua a acompanhar as pessoas, mas cada vez mais fragmentada, individualizada e privatizada.

“A televisão já não é o novo e mais recente meio” e isso deve-se ao impacto das tecnologias digitais e da mobilidade na produção do jornalismo (Gradim, 2015: 71). Por isso, para onde aponta a reconfiguração deste meio de comunicação que conhecemos como televisão? E que soluções pode arranjar para responder aos desafios do digital?

A televisão tem de enfrentar vários desafios com a era digital: o desafio da mobilidade da experiência da receção e o desafio de se tornar ubíqua são alguns exemplos que este meio tem de aprender a ultrapassar. Atualmente vive-se num ambiente profundamente digitalizado, em que os comentários críticos nos *websites* e nas redes sociais dos meios de comunicação se vulgarizam e exigem resposta, e num ambiente em que há novos públicos e contextos que exigem novos discursos, que obrigam a pensar criativamente e que deixam algumas questões em aberto: “Serão todos os formatos televisivos compatíveis com este ambiente mediático? Ou haverá que inventar géneros híbridos,

complementos entre discursos, prolongamento de intertextualidades e estratégias narrativas novas?” (Correia, 2015: 49).

Na contemporaneidade, a Internet e os dispositivos móveis são os que parecem deter o dom da ubiquidade: eles estão connosco em todo o lado, a toda a hora, e a televisão quer fazer uma nova investida sobre os espectadores precisamente através deles (Nogueira & Merino, 2015: 53). Com as tecnologias móveis a evoluir e a construir um papel mais efetivo na sociedade todos andam com um *smartphone*, *iPhone*, *tablet*, *iPad*, no fundo, com um dispositivo digital que cabe no bolso das calças ou na mala e pode ser transportado para todo o lado.

Em 2016, Nielsen & Sambrook diziam que a televisão tinha necessidade de encontrar novos meios de distribuição de notícias para uma nova audiência que preferia os conteúdos distribuídos e vídeos no telemóvel. A resposta parece ter sido encontrada nos serviços de *streaming* e nos vídeos *on-demand*. O *streaming* permite ver televisão em direto no computador ou telemóvel e funciona através da disponibilização de vários conteúdos audiovisuais, como séries, filmes, documentários, música, mediante um pagamento. Os vídeos *on-demand* (VOD) possibilitam alugar filmes nos videoclubes dos operadores, como a NOS ou a MEO.

Segundo o estudo da ERC (2016: 6) a imprensa tem sido mais ativa através do aprofundamento e da atualização de conteúdos do que os outros meios, especialmente comparativamente à televisão, “cuja oferta *online* está muito centrada no *streaming* e na disponibilização de programas já transmitidos, numa duplicação das funcionalidades oferecidas pelas boxes”:

Los operadores televisivos, tras ciertas resistencias, están dando el paso para poner sus contenidos a disposición del público en la red, sea en sistemas de streaming (reproducción en tiempo real) o de descarga, o en ambos. El régimen de acceso a los contenidos varía entre las modalidades de acceso condicionado y libre (Prado, 2009: 37).

Relativamente aos acessos, como refere Prado (2009: 37), podemos ter os condicionados, livres e mistos. São exemplos do primeiro o *iTunes [Apple]*, *Canal Play*, *RTP Play*, *DK4 Stream*; de acesso livre, o *1-Player [BBC]*, *ITV*, *Fox*, *NBC*, *CBS e ABC*; e de acesso misto, a *TVE*, *RAI e Televisió de Catalunya*.

No contexto de conjugação de serviços a nível digital surgiram várias empresas que têm conteúdos audiovisuais da indústria cinematográfica e da televisão, e que viram no

*streaming* uma possibilidade para fazer negócio. É exemplo o serviço *Hulu*, fundado em 2007 nos Estados Unidos, que é uma parceria com a *21st Century Fox*, *The Walt Disney Company*, *Comcast* e *Time Warner* que tem em VOD produtos cinematográficos de várias indústrias, tais como a *NBC*, *Fox*, *Comedy Central*, *PBS*, *USA Network*, *Bravo*, *Fuel TV*, *FX*, *SPEED Channel*, *SciFi*, *Style*, *Sundance*, *E!*, *G4*, *Versus* y *Oxygen* e filmes dos estúdios *Universal*, *20th Century Fox*, *MGM*, *Lionsgate Entertainment* e *Sony Pictures*. E ainda o serviço *Joost*, fundado em 2006 pelo *Skype* e *KaZaA*, com acesso a programas da *CBS*, *Showtime*, *Last.fm*, *Wallstrip*, *Moblogic*, *Viacom*, *BET*, *CMT*, *Comedy Central*, *LOGO*, *MTV*, *The N*, *Nickelodeon*, *Spike and VH1*, *Sony Pictures* e *Warner Bros* (Prado, 2009: 38).

Em 2015, segundo o estudo da ERC, “As Novas Dinâmicas do Consumo Audiovisual em Portugal” (2016), os serviços de *streaming* e vídeo *on-demand* eram pouco utilizados pelos portugueses: dos 1018 inquiridos, 89,4% nunca viam programas em *streaming*, comparativamente aos 0,5% que viam várias vezes ao dia e a maioria dos entrevistados via televisão em direto (67,2%). Dos que viam televisão em diferido (33,8%) a maioria tinha entre 25 e 34 anos (52,8%). Segundo este estudo, o interesse em adquirir este tipo de serviços era muito pequeno, no entanto, em 2017, a realidade começou a ser diferente a nível mundial.

Segundo o relatório da Ofcom (2017), “The Communications Market 2017”, os serviços *on-demand* e *streaming* atuavam como complementares para as plataformas tradicionais de televisão pagas, com 74% de subscritores a usufruírem destes serviços. Por exemplo, no Reino Unido, a *Netflix* é o serviço com mais subscrições (36%), seguido da *Amazon Prime* (20%) e da *Now Tv* (4%). Há muitos utilizadores a fazerem uso de mais do que um dos serviços ao mesmo tempo, por isso, a *Netflix* e a *Amazon* em conjunto totalizam uma percentagem de utilizadores de 26%, e se se juntar os três serviços nomeados anteriormente, a percentagem já é de 8%. Este relatório demonstra que não só cada vez mais pessoas aderem a estes serviços, como querem fazer uso de mais do que um ao mesmo tempo.

Estas novas maneiras de assistir a conteúdos levam a acreditar que a “televisão é o futuro da Internet”, pois apesar de os cidadãos utilizarem um computador ou telemóvel para ver informação, os conteúdos são propagados como da televisão se tratasse: através do vídeo. Assim, muda-se para um paradigma em que os vídeos, que eram o veículo de transmissão

da televisão, são transformados para o *online*, embora de forma diferente, com o objetivo de serem curtos e sociais (Kalogeropoulos & Nielsen, 2017).

É desta maneira que o vídeo toma uma parte incrivelmente importante no ambiente mediático digital, seja para os que procuram desenvolver esta maneira de distribuição, como o *The New York Times* e o *Daily Telegraph*, como para os *media* digitais desde o início, como o *Buzzfeed*, o *Huffington Post* (Nielsen & Sambrook, 2016) e o Observador. A Reuters TV e o Huffington Post Live são dois exemplos de distribuição de conteúdos através de vídeos *online*.

Yvonne Leow (2017)<sup>10</sup>, presidente da Associação Asiática-Americana dos Jornalistas, referiu nas *Predictions for Journalism 2018* do Nieman Lab que a nova realidade virtual é através de *video messaging*. A sua previsão é feita através de um vídeo, e explica que é uma boa maneira de haver conexão com as pessoas porque permite ao público observar o jornalista, o que dá uma sensação de confiança. Apesar deste benefício, para a mesma, o maior desafio do jornalista será saber como ter uma conversa com as pessoas através de um vídeo, pois já não fará parte apenas da esfera privada, como quando se fala com um amigo ou familiar, mas irá permitir o contacto visual com pessoas, organizações e outros profissionais, com os quais não existe confiança.

Também Niketa Patel (2017)<sup>11</sup>, chefe de estratégia de notícias no Twitter, prevê que os diretos em vídeo para as redes sociais vão sofrer uma transformação e o *live video* tornar-se-á essencial para contar histórias entre plataformas: “Live video, or live journalism as I like to call it, will become much more sophisticated from a planning and production standpoint in 2018 as a result of vast amounts of experimentation in 2016 and 2017”.

Nesta situação, a televisão encontrou uma maneira de aproveitar as potencialidades do telemóvel para as mais variadas funções: uma espécie de “televisão móvel”, que está presente nos telemóveis e é transportável. No fundo, uma “Internet Tv” como Cádima já

---

<sup>10</sup> Leow, Y. (2017). The Rise of Video Messaging. In *Predictions for Journalism 2018*. Disponível em URL: <http://www.niemanlab.org/2017/12/the-rise-of-video-messaging/> [Consultado pela última vez a 2 março de 2018].

<sup>11</sup> Patel, N. (2017). Live Journalism Comes of Age. In *Predictions for Journalism 2018*. Disponível em URL: <http://www.niemanlab.org/2017/12/live-journalism-comes-of-age/> [Consultado pela última vez a 2 março de 2018].

referia em 1999: “se difunde mediante redes hertzianas siguiendo un sistema de *broadcasting* (de uno a muchos) utilizando estándares digitales” (Prado, 2009: 38).

Esta digitalização da televisão também é vista pelos *media* como uma maneira de potencializar outras inovações, tais como as aplicações para os telemóveis, que os meios de comunicação têm utilizado para desenvolver a sua marca e colocar conteúdos de informação que permitem maior interação, como os vídeos. São exemplos, a aplicação da BBC News, da RTP Notícias, do Público, do Observador, do Notícias ao Minuto, do Correio da Manhã, entre muitos outros. Aliás, uma das previsões do *Digital News Project 2018*, no *Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2018*, é que os editores vão forçar os utilizadores a se registarem tanto nos *websites* como nas aplicações (*apps*), para ajudar a um conteúdo mais personalizado e de mensagens. Vive-se assim num mundo da “Mobile Tv”, em que se transmite conteúdos que pertencem à televisão em plataformas móveis.

Hossein Derakhshan (2017<sup>12</sup>), jornalista e analista, comprova nas *Predictions for Journalism 2018* do Nieman Lab que a televisão encontrou uma solução para disseminar os seus conteúdos na Internet:

The Internet used to be something you read. In 2018, it will officially be something you watch. Two decades after the web posed an unexpectedly serious challenge to television in the 1990s, we can now comfortably say television has won. It has conquered the internet, the media, and thereby the world.

Também Borja Echevarría (2017<sup>13</sup>), editor digital na *Univision News*, se pronunciou sobre as soluções que a televisão encontrou na Internet nas *Predictions for Journalism 2018*, afirmando:

Along the way, television was left behind. Until now. 2018 will be the year we witness how television becomes a leading player in the battle to discover formats, to find audiences in new ways, to compete on the Internet. News shows on Instagram Stories, original YouTube content with renowned journalists, interactive infographics adapted to television or new programming that is linked to mobile notifications.

Em ambas as previsões se fala na proliferação da televisão enquanto plataforma digital, capaz de fazer frente à Internet e abraçar as potencialidades existentes ao nível dos

---

<sup>12</sup> Derakhshan, H. (2017). Television has won. In *Predictions for Journalism 2018*. Disponível em URL: <http://www.niemanlab.org/2017/12/television-has-won/> [Consultado a 28 fevereiro de 2018].

<sup>13</sup> Echevarría, B. (2017). TV goes digital, digital goes TV. In *Predictions for Journalism 2018*. Disponível em URL: <http://www.niemanlab.org/2017/12/tv-goes-digital-digital-goes-tv/> [Consultado pela última vez a 1 março de 2018].

formatos e audiências. Nestas previsões, a televisão consegue não só incorporar-se na Internet, como a conquistar e é por isso que parece que este meio está a reencontrar o seu lugar entre os meios de comunicação social digitais. Uma ideia de que a televisão deve ter em consideração a “continuidade”, ou seja, a possibilidade de cada novo meio melhorar o anterior devido à nova utilidade que faz da tecnologia e de que o progresso tecnológico pode aproximar as sociedades na Aldeia Global em que se vive (McLuhan, 1969).

É por isso que apesar da profunda transformação sofrida pelos media em geral e pela televisão em particular, não é o “fim da televisão” como alguns teóricos defendem, mas sim uma nova era para a televisão: uma época em que esta tem de aprender a reinventar-se e a assumir a transição do passado para o futuro nas redações. Embora ainda não tenha sido inventada uma “fórmula de sucesso”, devem ser aprendidas novas maneiras de dar uma notícia, de inovar. É neste sentido que este meio tem procurado soluções para se adaptar a esta transformação, para não vir a sofrer o que os jornais impressos sentiram na última década, com uma disrupção numa escala muito grande (Nielsen & Sambrook, 2016).

Assim, a televisão deve adaptar-se ao novo ambiente mediático, através de chegar às audiências mais novas que, como se observou, são as que menos televisão veem; deve manter-se atual e relevante para não perder o seu lugar neste ecossistema digital; deve investir na inovação e experimentação, pois só assim saberá o que resulta e não resulta; e deve tentar aproveitar as informações que já existem para inovar em notícias digitais e entender qual o seu lugar no mundo das notícias (Nielsen & Sambrook, 2016: 2 e 3).

Serra & Francisco (2013: 94) acreditam que a nova maneira de consumir televisão com a passagem para o digital pode mesmo constituir um enriquecimento, pois “a televisão deixou de ser o aparelho (o televisor) para passar a ser o conteúdo (a produção televisiva)”.

### **2.3. O Caso dos Serviços Públicos de Televisão e Media**

*Whenever the media enters a period of uncertainty such as the present one, there is an attempt to innovate in order to seek sustainability, skip the crisis or find a new public.*

(Santos Silva, 2015)

O serviço público de Televisão (SPT) é visto pela EBU (*European Broadcasting Service*), União Europeia de Radiodifusão (UER) em português, como um serviço de *broadcasting*

financiado e controlado pelo público, para o público<sup>14</sup>. O SPT deve ainda ser pautado por valores como universalidade, independência, excelência, diversidade, responsabilidade e inovação, com o objetivo de informar, educar e entreter todo o tipo de audiências.

Ao longo do globo existem vários modelos de financiamento de SPT que, como uma consequência natural da evolução da sociedade, se têm vindo a transformar e a modificar. Como indica Alves (2013) as subvenções públicas, as taxas, a emissão da dívida pública, as dotações de capital, as operações de crédito e as atividades comerciais são algumas das situações pelas quais os SPT têm de passar. Os debates sobre o futuro do serviço público de televisão têm vindo a crescer, pois se alguns académicos duvidam da viabilidade deste sistema, outros acreditam que há necessidade de manter os serviços públicos, pois representam a sociedade.

Há uma mudança gradual do que até hoje se conhecia por Serviço Público de Televisão (SPT), para Serviço Público de *Media* (SPM), que abrange uma multitude de plataformas: agora a televisão pode ser o *online* e por aí fora. Como explica Miranda (2010: 34), “a individualização e a fragmentação da sociedade, faz com que a redefinição do SPM deva levar à integração e coesão social e ir além da experiência dos canais generalistas e atender aos interesses de grupo e individual”. E é devido a esta era digital que a transformação da noção de serviço público de televisão tem levado a que a maioria das organizações e académicos adote este novo conceito, o de serviço público de *media*.

Segundo o *Funding of Public Service Media 2017* (2017) da *European Broadcasting Union*, dos 64 países abrangidos pela organização, o total de receitas dos SPM foi de 35,8 mil milhões de euros, valor que regista uma diminuição de 0,4% tendo em conta o ano de 2016. Também se verificou que a queda só aconteceu nos 28 países da União Europeia que abrangem esta organização: de 2015 para 2016, as receitas nos países da UE desceram 0,8%, já nos 17 países fora desta aumentaram 2,9%. Além disso, as receitas que cresceram 2,2% entre 2012 e 2016, registaram uma diminuição quase simétrica de 2016 para 2017 (-2,8%) (pp. 2 e 3). A EBU refere mesmo que estas descidas não se justificam pela crise económica, como consequência da crise de 2008-2009, mas sim que estes contrastes se devem a problemas estruturais no seio dos serviços públicos de *media* que não estão a

---

<sup>14</sup> EBU. (2018). *What is Public Service Media?* Disponível em URL: <https://www.ebu.ch/about/public-service-media> [Consultado a última vez a 7 março de 2018].

conseguir recuperar de condições económicas adversas (p. 4). Ainda assim, apesar de as receitas estarem a diminuir, os valores gastos em conteúdo (18 mil milhões por ano) e o número de pessoas que empregam (250 mil postos por ano), mostram que os SPM continuam a investir em conteúdos, a ter um papel de destaque no que respeita ao investimento no setor audiovisual e a gerar empregos (p. 5).

As receitas do público e comerciais são os principais métodos de lucro dos SPM, ainda assim, com uma diferença substancial, pois enquanto as receitas do público somam 78,8% do total das receitas, a publicidade (anúncios, comerciais e outros) ocupa apenas 18,2%, pelo que o estudo da EBU (2017: 8 e 9) indica que o valor do *license fee* tem vindo a aumentar ao longo dos anos. Tendo em conta estes valores, é de confirmar que a maioria dos SPM ao longo do globo escolheram o método misto de receitas, combinando as fontes públicas com as comerciais. Dos 46 mercados que fazem parte da EBU, 22 dependem maioritariamente dos fundos públicos (ex. Espanha, países da região Báltica e da Europa Oriental), 22 dependem principalmente do sistema *license fee* (ex. França, Alemanha, Reino Unido e Itália) e dois dependem essencialmente da publicidade (ex. Polónia). Desta forma, quando a maioria das operadoras de televisão se começou a aproveitar da digitalização e das muitas potencialidades que estão disponíveis, como se viu anteriormente, os serviços públicos tiveram uma dificuldade acrescida: o financiamento. Como se sabe, o investimento é uma parte essencial para o desenvolvimento e transformação dos *media*, e os serviços públicos em geral têm dificuldades em aceder, pois dependem destes três métodos de financiamento.

Com o crescimento tecnológico, a existência de canais multiplataformas e as novas maneiras de produção e difusão de conteúdos, os SPM enfrentam dificuldades para manter a sua “marca” evidente na vasta oferta que existe. A concorrência cada vez é maior, com os *European Commercial Broadcasters* (*Liberty Global, Sky, RTL, ITV*, etc), o setor audiovisual dos Estados Unidos da América (*Walt-Disney, Comcast, Time-Warner, 21st Century Fox*), os operadores europeus da Telecom (*Vodafone, Telefonica, Orange*, etc), e a Internet e as Redes Sociais (*Facebook, Twitter, Google, Apple, Amazon, Netflix*), como os principais exemplos de concorrência que enfrentam (EBU, 2017: 13)<sup>15</sup>.

---

<sup>15</sup> Ver anexo A sobre a concorrência dos Serviços Públicos de Media., segundo a EBU (2017).

O “investimento nas novas tecnologias e o seu desenvolvimento são um ponto essencial para manter as operadoras públicas viradas para os ambientes futuros, assim como a aposta na distribuição via Internet” (Duarte, 2010: 72). Por isso, a adaptação dos serviços públicos é o conceito essencial: adaptação à digitalização, às multiplataformas, aos públicos e às novas potencialidades da Internet. A acumulação, a que Simões (2012) alude, é a maneira como o serviço público se deve adaptar, e não através da substituição: a televisão não substituiu os jornais, assim como a Internet não substituiu a televisão, mas antes acumulam funções.

Os estudos sobre os serviços públicos de media (SPM) têm vindo a mostrar que estes têm capacidade de inovar e que estão mesmo a explorar novas iniciativas, com umas a provar ser bem-sucedidas e outras não. Estas iniciativas mostram que o SPM não é um projeto na hora da morte, mas que ainda está em construção (Gulyás & Hammer, 2013). Ainda assim, apesar de os serviços públicos terem conquistado uma posição nos países da Europa, a sua posição enquanto difusores de notícias *online* é mais fraca, pois têm de concorrer com meios que desde sempre foram digitais, como o *Buzzfeed* e o *Huffington Post*, com os serviços de *streaming* e de vídeo *on-demand*, com as redes sociais, com plataformas de vídeo, e com agregadores de notícias.

Deve haver uma viragem e o assumir a mudança para permitir que o SPM tire vantagem das inovações técnicas e aprenda a fornecer conteúdos através de diversas plataformas que respondam à sua missão e que ao mesmo tempo agradem às audiências. Exemplos como a BBC, no Reino Unido e a Yle, na Finlândia, que passaram para redações totalmente integradas, como forma de arranjar solução para a digitalização, num contexto em que a partir de agora todos os jornalistas, dos diversos departamentos, passam a ser jornalistas digitais, mostra que com redações integradas há lugar para o serviço público de *media*.

Segundo o relatório *Public Service News* (2016) da *Reuters*, dos autores Annika Sehl, Alessio Cornia e Rasmus Kleis Nielsen, enquanto a BBC e a Yle trabalham em redações totalmente integradas, o mesmo não se verifica com a France Télévision, de França, e com a ARD e ZDF, da Alemanha, em que as estruturas são mais tradicionais, pois os jornalistas trabalham com pouca integração nas redações. Ainda assim, a ZDF criou em 2015 a Heute+, um formato *crossmedia*, que pretende chegar às audiências mais jovens através de um formato mais interativo (p. 21).

No que respeita ao departamento da inovação a situação é igual, enquanto a BBC e a Yle investem recursos em construir equipas especiais para a distribuição e produção de conteúdos de inovação, outros têm uma estrutura menos formalizada, em que a inovação se baseia em membros que se juntam esporadicamente e desenvolvem algumas ideias, sem um objetivo específico. A Yle, por exemplo, tem uma equipa de 10 elementos que se reúne semanalmente durante cinco horas para fazer um *brainstorm* de ideias (Sehl, *et. al*, 2016: 23), o que demonstra uma estratégia centrada e robusta.

Com um conceito semelhante há a BBC News Lab que apoia a inovação desde 2012. O principal objetivo é explorar oportunidades entre o jornalismo, a tecnologia e os bancos de dados. Além de cooperar com instituições de notícias também apoia investigações ao longo do mundo. Alguns dos seus projetos são a “Atomised News”, que explora as notícias no telemóvel, o “Structured Journalism”, em que ensinam como devem os jornalistas trabalhar melhor a informação e o “The Juicer”, que agarra nos conteúdos de notícia e faz *tags* automaticamente para permitir que os conteúdos sejam mais facilmente acessados (Sehl, *et. al*, 2016: 24). Desta forma, a BBC é um serviço público que promove a interatividade, as multiplataformas, e os conteúdos e serviços *on-demand* e que se transformou de uma corporação com objetivos de serviço público que faz *broadcast* para uma organização de serviço público de *media*, quando se tornou evidente que apenas o *broadcast* não iria preencher os requisitos de um utilizador ou grupo interativo, principalmente quando estes podem produzir reações e mensagens em tempo real (Gulyás & Hammer, 2013).

Quanto a aproveitar o potencial das redes sociais, todos os serviços públicos de televisão o têm tentado fazer, embora com graus diferentes de esforço. Por exemplo, enquanto a Yle e a BBC têm equipas de redes sociais, bem como novos produtos de edição específicos para distribuição de notícias nesse ambiente, como o Kioski e o BBC Trending, respetivamente, outras organizações não investiram tanto em desenvolver um serviço público para a distribuição de notícias nas redes sociais, como o caso da France Télévision (Sehl, *et. al*, 2016: 37 e 38). Um estudo de caso baseado no serviço público de Baviera (Alemanha) concluiu, mediante as entrevistas que realizou, que a chave do sucesso não está nas redes sociais, mas sim na personalização de conteúdos individuais (*individualised media use*), em que permite aos *media* estarem muito perto das necessidades pessoais de cada utilizador (Meier, *et. al*, 2017: 38).

Segundo o relatório *Developing Digital News in Public Service Media* (2017) da *Reuters*, Kioski já mudou o formato várias vezes, por exemplo, de cinco programas por semana passou a ter só um devido à televisão no formato linear não ser o melhor método de arrecadar audiências dos mais jovens. Além disso, o formato mudou dos conteúdos com texto para maioritariamente ter vídeos nas plataformas de redes sociais. Mika Rahkonen, chefe do departamento de desenvolvimento e *media* do Kioski, explicou que as ideias mudam consoante se vê que não resultam:

We made a lot of experiments with the TV thing and started with the home page and little by little just started analysing what works and what doesn't. Do we reach the difficult audiences with this? No, okay let's give it up. How about this? Well, yeah, okay, let's develop it (Rahkonen, in Sehl, *et. al*, 2017: 29).

A ARD, na Alemanha, por sua vez, começou mais recentemente a investir em vídeos na aplicação de notícias, e são produzidos por uma equipa de editores que trabalham num formato de notícias curtas chamado *100 seconds* na redação de televisão. Agora produzem vídeos nesse formato e na aplicação, e encontram-se em ambos os casos na redação *online*. Começam agora a tomar os primeiros passos para uma redação mais integrada, prevista na altura para este ano, o de 2018 (Sehl, *et. al*, 2017).

No caso de Portugal, o único serviço público de televisão que existe é o da RTP. Simões (2013: 69), através da elaboração da sua tese, concluiu que “a Rádio e Televisão de Portugal não está no caminho correto para garantir a sua sobrevivência e assegurar um serviço público de qualidade, promotor da cidadania e, acima de tudo, garante da democracia”, pois a empresa tenta reduzir a todo o custo os seus gastos, não investindo na inovação e efetuando cortes que prejudicam a missão do serviço público.

Também Miranda (2010) na tese de mestrado concluiu, através de três entrevistas aos profissionais das plataformas de Internet da RTP, SIC e TVI, que os operadores de televisão, nomeadamente os do serviço público, devem ter especial atenção aos formatos multiplataformas e à disponibilização de conteúdos dedicados a cidadãos com necessidades especiais. Os inquéritos aos alunos da Escola Superior de Comunicação Social e do Instituto Superior de Engenharia de Lisboa da faixa etária dos 18 aos 24, permitiram concluir a Miranda que o serviço público de *media* deve realizar um aumento na oferta de conteúdos audiovisuais não lineares de acesso livre e com interatividade. Ainda assim, através da análise do *website* da RTP, entendeu que existe uma estratégia de oferta de conteúdos informativos, de disponibilização da maioria dos conteúdos

televisivos e uma programação que já assume a lógica multiplataforma, com interatividade através das redes sociais (p. 111).

Rita Resendes (2012) na sua tese de mestrado que aborda a qualidade do serviço público de televisão nos Açores (RTP Açores) concluiu que a escolha dos assuntos tratados pelo canal de televisão falhou na promoção de coesão social e representação da pluralidade do arquipélago. Além disso, a má distribuição dos conteúdos do canal regional pelas ilhas, principalmente devido à escassez de meios técnicos e humanos, prejudicou a RTP Açores. Os meios tecnológicos também são muito rudimentares, o que faz com que o resultado final das peças noticiosas seja de qualidade fraca. A ausência de autonomia financeira e de gestão por parte da televisão regional e a influência governamental nesta estação de televisão também tornam este canal um veículo fraco de serviço público de televisão. Torna-se essencial encontrar uma solução para este canal de SPT Açoriano, pois existem falhas, e enquanto algumas podem ser corrigidas pelo próprio canal, outras só poderão ser resolvidas pela empresa RTP, como concluiu a própria.

Numa conferência na Gulbenkian aquando dos 60 anos da RTP sobre “O Futuro dos *Media* – Jornalismo e Serviço Público na Era Digital” (2017), Dominique Wolton, sociólogo francês especialista em Ciências da Comunicação, referiu que o serviço público se encontra desgastado e que há necessidade de “sair do economicismo e do tecnicismo”, bem como valorizar a oferta e reduzir a procura, pois abundância de informação não é igual a diversidade de informação. Também Nuno Artur Silva, administrador de conteúdos da RTP, disse que há necessidade de revitalizar um serviço público que está adormecido como forma de garantir a diversidade, pois as redes sociais ajudaram à concentração de públicos e de notícias. Como afirmou: “A RTP tem de ter um urbanismo de praça pública onde possa ir toda a gente”. Para o mesmo, o valor da RTP estará na não exclusão das coisas e pela primazia da diferença nos critérios de notícias: ter cuidado no destaque de abertura do telejornal, fugir dos *fait divers* e do fenómeno do futebol e investir nos meios necessários à inovação.

Ainda na conferência, Manuel Falcão, jornalista, falou numa “alteração ao nível global” relativamente aos *media*, mas que ainda há “formas de comunicação solitárias que vão existir sempre”, como ler o jornal no caminho para casa ou sentarmo-nos num sofá para ler um livro. Paulo Dentinho, atual diretor de informação da RTP, explicou que “o futuro do jornalismo está em perceber que temos valores”, através de um tipo de jornalismo

construtivo que permita o *slowjournalism*, ou seja, que possibilite ao jornalista ir aos sítios e saber o que aconteceu efetivamente sem andar numa constante correria. Esta conferência demonstrou que alguns dos elementos da administração da RTP admitem que este setor público precisa de efetuar algumas mudanças.

É neste sentido que os SPM estão numa época de desenvolvimento digital e com vários desafios. O primeiro desafio dos serviços públicos prende-se com agradar a todas as faixas etárias, incluindo aos mais novos que são os que estão mais aptos às tecnologias digitais. A BBC é dos poucos serviços públicos que se tem conseguido adaptar, pois está a atingir no seu país pessoas entre os 18 e 24 anos em cerca de 68%, enquanto a Zdf na Alemanha está a atingir 24% das pessoas com a mesma idade. O segundo desafio é admitir a transição do digital centrado na Internet e portáteis, para o digital centrado nos telemóveis, pois a grande maioria dos utilizadores *online* diz que os telemóveis são a principal fonte para o consumo de notícias. Por exemplo, no Reino Unido 27% utiliza maioritariamente este dispositivo e na Polónia, 14%. O terceiro desafio é que os serviços públicos entendam como dar notícias através de outras plataformas, como as redes sociais, os motores de busca, os agregadores de notícias, *websites* de vídeos e aplicações de mensagens (Sehl, *et. al*, 2016: 10):

O SPM deve ir desde o media tradicional e linear até à multimédia interactiva, criar conteúdos novos, novos meios de distribuição, recriação de conteúdos para outros media, recriar o conteúdo de media criando uma vez e publicar em todo o lado, desenvolver novos métodos narrativos não lineares, e perceber como transformar a interactividade em algo frutuoso (Miranda, 2010: 34).

Como forma de ajudar a vencer estes desafios há quatro fatores que ajudam a desenvolver e a sustentar a inovação no setor público dos *media* a nível global, a saber: (1) “strong and public support from senior leadership”, porque o desenvolvimento de novos projetos traz a necessidade de investir, de ter os meios necessários; (2) “buy-in from the wider newsroom”, porque as organizações de serviço público dos *media* têm uma cultura profissional forte que, por vezes, tem dificuldades em aceitar a mudança; (3) “the creation of cross-functional teams with the autonomy, skills, and resources to lead and deliver on projects”, ou seja, a necessidade de existirem equipas e espaços que sejam propícios à mudança, para as pessoas falarem e discutirem ideias; (4) “an audience-centred approach”, pois há a necessidade de definir claramente o *target* a que se querem dirigir com um determinado formato ou produto e entender os hábitos das pessoas, pois os níveis de audiência são uma maneira dos SPM se manterem relevantes (Sehl, *et. al*, 2017: 8).

Com estes fatores, é possível entender que se os serviços públicos de *media* tiverem a capacidade de ter um departamento específico para as notícias, se trouxerem novos profissionais e talentos para complementar o trabalho, se conseguirem trabalhar com parceiros externos à empresa, e conhecer bem o público-alvo que pretendem atingir, conseguirão desenvolver melhor os seus serviços, dando uma resposta mais inovadora, tal como faz a BBC (Sehl, *et. al*, 2017: 33 a 36). Ainda assim, é visível que os SPM não estão todos ao mesmo nível de desenvolvimento, pois enquanto uns assumem totalmente a era digital, a integração nas redações e desenvolvem plataformas inovadoras (BBC, Yle, ARD), outros ainda não encontraram uma estratégia de inovação que os leve ao sucesso (ZdF, France Télévision, RTP).

## Capítulo 3 – Enquadramento da organização e memória descritiva do estágio

### 3.1. História da empresa Rádio e Televisão de Portugal (RTP)

*O serviço público de televisão desempenha, desde a sua origem (...) um papel de importância cultural, social, económica e mesmo política, não apenas no âmbito dos media, mas também nas próprias sociedades contemporâneas.*

(Carvalho, 2009: 7)

Em 1922 surgiu o primeiro canal de rádio e de televisão de origem britânica: BBC (*British Broadcasting Corporation*). A BBC constitui, desde a data de inauguração até aos dias de hoje, uma estação pública sem publicidade e financiada pelo Estado. Estas características, consideradas na altura inovadoras, levaram a que outros países começassem a olhar para o “modelo BBC” como um *role model*. Durante muitos anos foi o único meio a fornecer no Reino Unido rádio e televisão.

A RTP enquanto meio de televisão surgiu em 1957 com as mesmas características que a BBC: com traços de serviço público e com o monopólio televisivo, neste caso em Portugal.

Definiu-se da seguinte maneira o serviço público de televisão (SPT), aquando do início da emissão de televisão da RTP:

Recrear, formar e informar, paga no todo ou em parte pelos contribuintes através de uma taxa, licença, imposto ou pelo orçamento do Estado e cuja tutela pertence ao Estado que interfere, em maior ou menor grau, na condução dos assuntos da empresa ou instituição (Vasconcelos, 2003: 44).

O mundo viu ao longo dos séculos várias descobertas que tornaram possível o desenvolvimento da televisão. Mas três, segundo Alberto Arons de Carvalho (2009: 15), foram as que mais contribuíram para que a televisão hoje existisse. Apesar de na altura as descobertas em separado não parecessem relacionar-se, no final do século XIX, estava criada a fórmula para o desenvolvimento da televisão: em 1873, o “efeito fotoelétrico”, descoberto pelo irlandês Christian May; a capacidade de transmissão de imagens em movimento, descoberta em 1884 pelo berlinense Paul Nipkow; e as “transmissões de sinais através de ondas eletromagnéticas”, em 1885, pelo italiano Guglielmo Marconi.

Em Março de 2007, o conselho de administração da RTP felicitava a instituição, referindo que ao longo de 50 anos “Portugal e o Mundo conheceram grandes desenvolvimentos, retratados pela RTP dia após dia, através de grandes e pequenos programas de

informação, de entretenimento e de cultura” (Teves, 2007)<sup>16</sup>. A RTP fez, em 2017, 60 anos, estando a caminhar para o século de vida, pelo que se torna relevante destacar alguns pormenores que marcaram a trajetória da RTP.

A primeira emissão de rádio da RTP foi em 1935, enquanto Emissora Nacional, a de televisão em 1957 e a primeira notícia *online* em 1997. Estas emissões evidenciam que a rádio é o *media* mais antigo da empresa, com 82 anos, seguido da televisão (60 anos) e mais recentemente o *online* (20 anos).

Como refere Teves (1998: 5) “nos vários cenários concebidos para a história da Televisão movimentam-se muitos personagens, o que não facilita definir, com exatidão, as suas origens nem conceder-lhe uma irrefutável paternidade”.

A escritura para uma sociedade anónima de responsabilidade limitada que deu origem à RTP - Radiotelevisão Portuguesa, SARL foi assinada no dia 15 de dezembro de 1955. A iniciativa de fundar a RTP partiu de Marcelo Caetano, através de uma sociedade por ações e não de uma empresa pública de televisão como estava a acontecer na Europa democrática (Torres, 2011; Sobral, 2012).

Tendo em conta o livro de Vasco Hogan Teves (1998), “História da Televisão em Portugal 1955/1979”, a setembro de 1956, meses antes de a RTP iniciar as primeiras emissões de televisão, houve um teste no local onde se organizava a Feira Popular de Lisboa: “Vai o povo de Lisboa tomar o primeiro contacto com uma das maiores invenções que até hoje o Mundo viu” (p. 37). Este teste abriu as portas à televisão e deu a conhecer ao povo um novo mundo: um meio de comunicação social em que a informação poderia chegar diretamente à casa das pessoas.

Foi a 7 de março de 1957 que a RTP realizou a sua primeira emissão de televisão oficial e entrou na casa dos portugueses através do ecrã.

Quase a celebrar o primeiro aniversário da instituição, chegou o primeiro carro de exteriores, devidamente equipado para reportagem. De amarelo forte, o “Mercede-benz” fez o primeiro direto exterior junto ao estádio José de Alvalade, para cobrir um treino noturno de futebol do Sporting.

---

<sup>16</sup> Museu RTP. 2007. Mensagem do Conselho de Administração da RTP. Disponível em URL: <https://museu.rtp.pt/livro/50Anos/ConcAdmin/default.htm> [Consultado pela última vez a 18 de janeiro de 2018].

No início de 1958, a publicidade começou a ser vista como uma solução para os elevados custos de fazer uma emissão de televisão, embora não assumisse os mesmos contornos da publicidade atual.

No início da década de 60, o “Jornal RTP” foi substituído pelo “Telejornal”, com duas edições: uma à hora de abertura da emissão – 20h30 – e outra pouco antes do fecho, durante a semana. O “Telejornal” começou a ser responsabilidade dos redatores e a emissão começou a incluir entrevistas no estúdio e no exterior.

Em 1966, houve 59 programas em direto, um grande aumento tendo em conta o ano anterior, que tinha tido apenas 14. Os programas desportivos foram os que tiveram maior número de diretos. Chegaram as rubricas à RTP, devido a Carlos Miguel de Araújo, Diretor dos Serviços de Programas.

No início da década de 70, Ramiro Valadão assumiu a presidência da RTP, substituindo João Duque. É também por esta altura que a programação infantil, com a *série* “Pippi”, ganhou um novo alento, devido ao elevado grau de sucesso que teve principalmente na faixa etária mais jovem.

Com o 25 de abril de 1974, a RTP entrou num novo período e começou a “procurar novos caminhos, para poder dar respostas a um auditório que se questionava sobre os problemas emergentes de um cenário político-social já com vários esboços” (p. 208).

Em 1977, surgiu a telenovela “Gabriela”, também conhecida como “Cravo e Canela – crónica de uma cidade do interior”, que marcou o início da era das telenovelas, tendo uma grande popularidade junto das massas.

Em 1993, o Estado Português e na altura a denominada Radiotelevisão Portuguesa, S.A., como se designou até 2004, celebraram um contrato de concessão de serviço público pelo prazo de 15 anos, abrangendo a RTP1, a RTP2 e a RTP Internacional.

No fim da década de 80 o facto de só existir um canal de serviço público começou a ser encarado como insuficiente e a concorrência na atividade televisiva verificou-se um fator essencial para o desenvolvimento, por permitir o pluralismo. Embora o objetivo do ministro Moraes Sarmiento fosse que a RTP surgisse como o único canal nacional de serviço público de televisão, a entrada de Portugal na Comunidade Económica Europeia (CEE), em 1986, começou a preparar a televisão pública para o fim da monopolização do Estado, isto é, para o fim da *paleo* televisão (Cádima, 2002).

A década de 90 foi, portanto, um período de reestruturação na RTP: iniciou-se a era da concorrência, com a entrada de operadores comerciais no mercado português. Quando se instalaram os canais privados na televisão dos portugueses, a saber, a SIC (Sociedade Independente de Comunicação) em outubro de 1992 e a TVI (Televisão Independente) em fevereiro de 1993, “a RTP tinha ido ao tapete e procurava desesperadamente imitá-los, para não perder um lugar no festim, isto é, para não baixar demasiado as audiências” que, juntamente com as receitas de publicidade, era o que permitia pagar aos funcionários (Vasconcelos, 2003: 39).

Aliado ao fim do monopólio de televisão, a era digital e a fragmentação das audiências obrigaram a uma tentativa reforçada de fidelização dos telespectadores, para não perder as receitas. Começaram a ser realizados vários investimentos para manter esta empresa de serviço público numa posição de liderança perante os primeiros operadores de televisão privada em Portugal. Ainda hoje a RTP trava uma luta constante entre prestar um serviço público aos telespectadores e manter-se como um canal capaz de fazer frente às concorrências do mercado.

Em 1998, arrancaram a RTP África e o Teletexto RTP. Este último revolucionou a tecnologia na passagem para o novo século, pois permitia ao espectador movimentar o índice que estava disponível na primeira janela e com o comando de televisão ter conhecimento dos conteúdos que iriam estar disponíveis.

No início do século XXI, em 2002, a RTP cobriu as eleições de uma forma inédita: *online*. Com gráficos e de leitura fácil, constituía uma nova maneira de o público ter acesso a informação. Mostrou que estava disposta a apostar em plataformas mais avançadas e inovadoras.

Foi em 2004 que a rádio, televisão e *online* se fundiram e nasceu a Rádio e Televisão de Portugal S.A. A RTP tem atualmente oito canais de televisão: RTP1 (1957), RTP2 (1968), RTP Madeira (1972), RTP Açores (1975), RTP Internacional (1992), RTP África (1998), RTP3 (2001), RTP Memória (2004). Somam-se as seguintes estações de rádio – Antena1 (1935), RDP Internacional (1936), Antena1 Açores (1941), Antena2 (1948), Antena1 Madeira (1967), Antena3 (1994), Antena3 Madeira (1996) e RDP África (1998).

### 3.1.1. Valores e Missão da RTP

A RTP, enquanto empresa prestadora de um serviço público, pretende fornecer um serviço de qualidade e de diversidade, pautado pela informação séria e rigorosa, conforme indica no seu *website*. É a única empresa de serviço público em Portugal e acredita ser “uma referência enquanto plataforma global de comunicação”.<sup>17</sup>

Relativamente aos públicos, objetiva chegar às maiorias e minorias e ao público com necessidades especiais. Com a assinatura ‘Sempre Ligados’, pretende unir Portugal e os portugueses entre si.

No atual contrato de concessão do serviço público de Rádio e Televisão (2015: 10)<sup>18</sup>, a cláusula 5.<sup>a</sup> especifica os objetivos do serviço público, que consistem em (1) promover os direitos de uma sociedade democrática e o debate democrático pluralista; (2) promover os valores e direitos fundamentais; (3) fomentar a cultura e língua portuguesa e valorizar a diversidade; (4) os conteúdos devem estar atualizados e reforçar a qualidade dos produtos audiovisuais portugueses, bem como reforçar os laços de empatia com os públicos; (5) a informação que presta deve ser independente, rigorosa, pluralista e aprofundada, de qualidade para todos os portugueses.

Os *media* são dos principais agentes de socialização e com capacidade de moldar o pensamento, tendo o dever de contribuir para uma sociedade pluralista e que promova a inclusão social. A RTP ao ser o único canal de televisão de serviço público em Portugal tem o dever redobrado de evidenciar esses valores, através de uma televisão diferenciada que dá oportunidade à divulgação de assuntos que outros *media* não dão.

Perante estes deveres, a RTP tem o maior desafio do século XXI: o de manter-se como um *media* de distinção, com um posicionamento competitivo, alternativo e complementar mas sem ceder ao *voyerismo* próprio desta época (Brandão, 2010). Mas uma questão se mantém: Que serviço público queremos para o século XXI?

---

<sup>17</sup> RTP. (2018). *Missão*. Disponível em URL: <http://media.rtp.pt/empresa/rtp/missao/> [Consultado a última vez em 22 janeiro de 2018]

<sup>18</sup> RTP. (2015). *Contrato de Concessão do Serviço Público de Rádio e Televisão*. Disponível em URL: <http://media.rtp.pt/empresa/wp-content/uploads/sites/31/2015/07/contratoConcessao2015.pdf> [Consultado a última vez em 22 janeiro de 2018]

## 3.2. Memória descritiva do estágio na RTP

### 3.2.1. O primeiro dia

*Devemos prometer somente o que podemos entregar e entregar mais do que prometemos.*<sup>19</sup>

(Jean Rozwadowski)

Ansiedade, receio, expectativa, determinação, inibição. São sentimentos fáceis de identificar quando alguma coisa importante para nós acontece ou começa. Há sempre um misto de sensações a envolver-nos.

No dia 12 de setembro de 2017 comecei a estagiar na RTP. Lembro-me de na altura acreditar que ia começar uma boa experiência, mas não tinha noção do quão realizada iria sair desta empresa: uma pessoa mais conhecedora, mais madura, mais certa do que quer para o resto da vida enquanto profissional. Fazer jornalismo.

No primeiro dia de estágio fui ter com a Natália Oliveira, incumbida de apresentar os estagiários aos orientadores e por levá-los a conhecer as instalações da RTP. Fiquei a conhecer a Direção de Informação da RTP e a área da Multimédia. O orientador de estágio que me atribuíram foi o Alexandre Brito, subdiretor de informação da RTP e responsável pela área da Multimédia, secção em que iria começar a estagiar.

Depois de me apresentar ao orientador e a alguns membros da equipa da Multimédia da RTP, foi sugerido que assistisse à emissão de um telejornal através da *régie*, o local de controlo técnico de uma emissão de televisão. Tive a oportunidade de estar dentro da *régie* durante a emissão de um telejornal na RTP3 e assistir a como este se organiza. Consegui ainda tirar algumas dúvidas com Paulo Solipa, um dos coordenadores do telejornal.

Ao início da tarde fui para a Multimédia. Entrei na minha conta pessoal e comecei a habituar-me à *Intranet* da RTP: aceder à minha conta de email, conhecer melhor o *website* RTP Notícias e a ir à *Reuters Pictures*, local em que tiram a maioria das fotografias que utilizam. Nesse dia, falei um bocado com o meu orientador que me pediu para no dia seguinte ir de manhã para realizar uma “peça-fantasma” para ver como escrevia.

---

<sup>19</sup> Rozwadowski, Jean. (s/d). Pensador. [Consultado a última vez a 15 janeiro 2018] Disponível em URL: <https://www.pensador.com/frase/MzQ0MA/>

E assim foi. No dia a seguir o Alexandre Brito deu-me uma notícia para fazer. Depois de ver a peça referiu que a iria publicar e que tinha gostado<sup>20</sup>. No segundo dia de estágio tinha a minha primeira peça publicada no *website* da RTP. Mas não só. Era o primeiro dia de quatro meses de aprendizagem.

### 3.2.2. Da novidade à rotina

*A notícia não é apenas a técnica mais eficaz e rápida de contar os fatos ao público; é decidir a realidade a que o público tem direito.*

(Cascais, *apud* Fontcuberta, 2010: 9<sup>21</sup>)

No âmbito deste último ano de mestrado podiam ser realizadas três opções para finalizar o mestrado e obter o grau de mestre. Escolhi o relatório de estágio de mestrado por acreditar que nada seria melhor do que ter a oportunidade de colocar em prática os conhecimentos teóricos obtidos durante a licenciatura e mestrado.

Como anteriormente já tinha estagiado na Agência de Notícias de Portugal – Lusa, decidi que a melhor opção seria tentar algo em jornalismo televisivo, ficando assim com experiência profissional em imprensa e televisão. Decidi candidatar-me a um estágio na RTP pela Universidade Católica e entrei.

Em termos de organização, o estágio dividiu-se em três áreas na RTP:

1. Secção de Multimédia (12 de setembro a 6 de dezembro)
2. Programa Portugal em Direto (1 de novembro a 10 de janeiro)
3. Editoria de Sociedade (6 de dezembro a 10 de janeiro)

Esta divisão durante o estágio permitiu ter uma visão alargada das áreas de jornalismo na RTP, bem como conciliar os conhecimentos entre jornalismo *online* e de televisão.

O *website* RTP notícias tem tido uma importância crescente devido à era digital, tem ganhado mais seguidores e visualizações nos últimos anos, segundo os jornalistas da secção. É cada vez mais utilizado pelos jovens e objeto de estudo deste relatório.

---

<sup>20</sup> RTP Notícias. (2017). *Lançamento do iPhone X acontece hoje e estreia o anfiteatro Steve Jobs*. Disponível em URL: [https://www.rtp.pt/noticias/economia/lancamento-do-iphone-x-acontece-hoje-e-estreia-o-anfiteatro-steve-jobs\\_n1026634](https://www.rtp.pt/noticias/economia/lancamento-do-iphone-x-acontece-hoje-e-estreia-o-anfiteatro-steve-jobs_n1026634)

<sup>21</sup> Fontcuberta, Mar de. (2010). *A Notícia: Pistas para Compreender o Mundo*. 3.ª edição, Alfragide, Edição Leya - Casa das Letras.

É importante referir que escolhi a RTP como local de estágio por ser um *media* de televisão, por ser o único meio de televisão com deveres de serviço público em Portugal, por saber que alguns colegas da Universidade Católica tinham gostado de lá estagiar e, por último, por ser um órgão de comunicação social de renome no país, determinando uma grande oportunidade para aprender com os mais variados jornalistas que formam a equipa da RTP.

De seguida, explico as minhas funções nas três áreas em que tive oportunidade de estagiar, a contribuição para o meu desenvolvimento enquanto jornalista e alguma perspetiva mais crítica sobre a experiência adquirida.

### 3.2.2.1. Multimédia

A Multimédia foi o primeiro local a receber-me. Comecei a habituar-me à rotina que consistia essencialmente em escrever cerca de duas peças por dia e depois enviar para um dos editores, geralmente a Ana Rodrigues ou o Carlos Neves, que liam as minhas peças e depois as colocavam no ICM (*Intern Content Manager*), o programa que permite publicar as peças no *website* da RTP.

A partir da segunda semana de estágio comecei a colocar as peças que escrevia diretamente no ICM, juntamente com a fotografia do artigo e *links* de acesso, a legenda da imagem, as palavras-chave da notícia e, quando acabava, os editores entravam no artigo para o lerem e de seguida publicarem.

Com o passar do tempo, comecei a sentir-me parte integrante desta equipa, que me fazia sentir um membro da redação. Comecei a ter mais responsabilidade, com alguns artigos de maior dificuldade e também alguns de especialização. Por exemplo, quando o submarino ARA San Juan desapareceu, o editor Carlos Neves deu-me a responsabilidade de fazer todas as notícias<sup>22</sup> relacionadas com esse acontecimento.

As minhas atividades na Multimédia consistiam na escrita de peças jornalísticas sobre os mais variados temas, maioritariamente sem sair da redação, tal como acontecia com os outros jornalistas. A maioria das vezes eram os editores que diziam para realizar um artigo

---

<sup>22</sup> RTP Notícias. (2017). “Reforçada a busca pelo submarino argentino ARA San Juan”. Disponível em URL: [https://www.rtp.pt/noticias/mundo/reforcada-busca-pelo-submarino-argentino-ara-san-juan\\_n1041406](https://www.rtp.pt/noticias/mundo/reforcada-busca-pelo-submarino-argentino-ara-san-juan_n1041406);

RTP Notícias. (2017). “Comunicações não pertenciam a ARA San Juan”. Disponível em URL: [https://www.rtp.pt/noticias/mundo/comunicacoes-nao-pertenciam-ao-submarino-ara-san-juan\\_n1041632](https://www.rtp.pt/noticias/mundo/comunicacoes-nao-pertenciam-ao-submarino-ara-san-juan_n1041632);

RTP Notícias. 2017. “ARA San Juan poderá ter sofrido explosão”. Disponível em URL: [https://www.rtp.pt/noticias/mundo/ara-san-juan-podera-ter-sofrido-explosao-diz-porta-voz-da-armada-da-argentina\\_n1042174](https://www.rtp.pt/noticias/mundo/ara-san-juan-podera-ter-sofrido-explosao-diz-porta-voz-da-armada-da-argentina_n1042174) [Consultados pela última vez a 31 janeiro de 2018].

sobre um determinado assunto. Outras vezes eu sugeria temas, pelo que todos os dias realizava trabalho. Os meus artigos na área de Multimédia eram sempre de maior dimensão, pelo que demoravam algum tempo a realizar. Escrevi artigos sobre as mais variadas secções: país, mundo, economia, sociedade, cultura e *lifestyle*.

O facto de não sair da redacção obrigava a fazer um tipo de jornalismo sentado, pelo que tinha de utilizar outras fontes, tanto de outros *websites* de notícias, como de agências nacionais e internacionais. A nível nacional, a minha principal fonte era a Agência Lusa e a nível Internacional eram a Reuters, France Press, CNN e The New York Times.

Enquanto estagiária, notei alguma dependência das agências para realizar os artigos. O que é natural, pois se os jornalistas quase nunca saem da redacção, precisam de fontes fidedignas para escrever as notícias. Aconteceu-me várias vezes redigir artigos baseados em outros meios de comunicação social porque simplesmente não íamos à(s) fonte(s).

Quando foi a altura dos incêndios em Portugal no mês de outubro, quase todas as notícias que os jornalistas escreviam eram baseadas na Agência Lusa, o que obrigava ao “corta e cola” para redigir um artigo. Também cheguei a redigir uma notícia sobre a vaga de calor que esteve em Portugal com ajuda da Agência Lusa, embora tenha utilizado outras fontes<sup>23</sup>.

É neste contexto que questiono porque é que os jornalistas da Multimédia raramente saem da redacção: há falta de meios técnicos? Há falta de repórteres de imagem? Os jornalistas preferem fazer os artigos através da redacção?

Segundo o que pude observar, realmente existe falta de repórteres de imagem para sair com esta secção, pois saem sempre com as editorias que fazem notícias para o Telejornal. Ainda assim, muitas vezes havia assuntos semelhantes entre o *website* e a televisão, por isso, porque é que não juntavam os dois jornalistas e estes saíam com o mesmo repórter? No fim cada um poderia escrever a sua notícia.

Tendo em conta esta observação, cheguei a fazer isso uma vez a propósito de uma aplicação de Cascais que ganhou os World Summit Awards. Soube que uma jornalista ia

---

<sup>23</sup> RTP Notícias. (2017). “2017 entre os três anos mais quentes de sempre”. Disponível em URL: [https://www.rtp.pt/noticias/mundo/2017-entre-os-tres-anos-mais-quentes-de-sempre\\_n1038575](https://www.rtp.pt/noticias/mundo/2017-entre-os-tres-anos-mais-quentes-de-sempre_n1038575) [Consultado pela última vez a 31 janeiro de 2018]

sair em serviço para fazer uma peça sobre esse tema para o Telejornal e pedi para a acompanhar porque precisava de fazer um artigo sobre o mesmo tema para o *online*<sup>24</sup>.

É neste contexto que seria interessante analisar a quantidade de peças que os jornalistas fazem através de agências ou de outros meios de comunicação social e aquelas que fazem por eles, ou seja, que efetivamente contactam as fontes e que saem à rua para saber mais. Seria também interessante tentar entender as razões que levam os jornalistas da Multimédia a raramente saírem para fazer as notícias e a basicamente “viver” na redação.

Enquanto estagiária também notei a emergência da imediaticidade (ou imediatismo), ou seja, a necessidade de serem os primeiros meios de comunicação a dar uma notícia. O conhecido “efeito mímica”, para não perderem as audiências.

A meio do estágio na Multimédia surgiu a oportunidade de realizar uma grande reportagem sobre o Parkinson. O tema foi sugerido por mim e aceite pelo meu orientador. Com esta reportagem<sup>25</sup> tive a oportunidade de contar uma história de vida sobre um doente de Parkinson e falar com a vice-presidente da Associação Portuguesa de Doentes de Parkinson. Além de escrever e estruturar a peça, pude editar os vídeos, com a ajuda do jornalista que saiu comigo, Nuno Patrício, cobrindo uma notícia com vários meios: imagem, texto e vídeo. Esta reportagem foi a única que me deu a oportunidade de efetivamente realizar trabalho de campo: sair em serviço e contactar por mim mesma todas as fontes. A realização deste trabalho deixou-me muito feliz porque o *feedback* foi positivo, tanto da parte dos jornalistas, como da parte das pessoas. Passado menos de um mês, até janeiro, a reportagem tinha na rede social Facebook quase mil partilhas e atingido mais de 25 mil pessoas.

Durante os dois meses em que estive nesta secção escrevi 53 artigos para a editoria de Multimédia. Infelizmente, como é hábito para os estagiários curriculares, não pude assinar nenhum, nem mesmo a reportagem que fiz sobre o Parkinson. Penso que se os estagiários realizam trabalho e este tem qualidade para ser publicado, também deveria ser assinado. Este fator é um pouco desmotivante, ainda assim, foi algo com o qual fui

---

<sup>24</sup> RTP Notícias. (2017). “App de Cascais premiada nos World Summit Awards”. Disponível em URL: [https://www.rtp.pt/noticias/pais/app-de-cascais-premiada-nos-world-summit-awards\\_n1039032](https://www.rtp.pt/noticias/pais/app-de-cascais-premiada-nos-world-summit-awards_n1039032) [Consultada pela última vez a 31 janeiro de 2018]

<sup>25</sup> RTP Notícias. (2017). “Parkinson. Estou cheia de medo do que possa acontecer”. Disponível em URL: [https://www.rtp.pt/noticias/saude/parkinson-estou-cheia-de-medo-do-que-possa-acontecer\\_n1043108](https://www.rtp.pt/noticias/saude/parkinson-estou-cheia-de-medo-do-que-possa-acontecer_n1043108) [Consultada pela última vez a 29 janeiro de 2018]

lidando. Gosto de pensar que mesmo que os meus artigos não tenham sido assinados, os jornalistas que lá estão sabem que foi realizado por mim e dão valor a isso.

O tempo foi passando e acabei por ficar dois meses e meio nesta editoria, na qual me senti bem recebida. Apesar disso, o ‘bichinho’ de querer experimentar televisão lá continuava e, por isso, a 6 de dezembro deu-se a possibilidade de trocar de editoria.

#### **3.2.2.2. Portugal em Direto**

Enquanto estava na Multimédia comecei a realizar algumas saídas com o programa Portugal em Direto da RTP1, que passa das 17h30 às 19h. No Portugal em Direto tive oportunidade de contribuir com ideias para as reportagens que eram feitas, de acompanhar entrevistas e de editar peças com a jornalista Filipa Marques Henriques.

Segundo esta jornalista (2018), o Portugal em Direto fornece informação regional e é “um programa de verdadeiro serviço público de televisão, que dá tempo a assuntos que, muitas vezes, não têm na informação generalista e voz ao povo”.

Como as saídas do Portugal em Direto são mais regionais, os diretos são maiores, pelo que consegui ver toda a preparação para um direto. Os diretos para este programa têm, muitas vezes, cerca de seis minutos e pode existir mais do que um, o que torna a experiência de a acompanhar bastante interessante e enriquecedora.

Pude aprender várias técnicas de organização de entrevistas para um direto e como rentabilizar o espaço, pois em direto as pessoas com as quais falamos têm de estar perto para que seja exequível para o repórter de imagem. Por exemplo, uma das vezes, estávamos na “Expo Noivos” e a jornalista combinou falar com três pessoas de negócios diferentes e apontou os nomes e no que consistia o negócio. Em direto, quando chegou ao pé da segunda pessoa com quem tinha combinado falar, o chefe dessa mesma pessoa quis falar em direto, o que gerou alguma confusão. Ainda assim, a jornalista teve que adaptar-se às circunstâncias e conseguir realizar o direto na mesma.

#### **3.2.2.3. Sociedade**

No início de dezembro fui para a secção de Sociedade, na qual fiquei até ao dia 10 de janeiro de 2018, último dia de estágio. A primeira semana na secção Sociedade foi difícil, pois parecia um retrocesso: estava na mesma empresa, mas tinha de ambientar-me outra vez, conhecer novas pessoas e aprender novas funções. Além disso, as peças que iria fazer seriam “peças-fantasma”, que não iriam para o ar. Já na Multimédia tudo o que fiz foi publicado, mesmo que não tenha sido assinado.

Comecei a sair com os jornalistas e a aprender como funcionavam os programas de edição de imagem, o *Quantel sQview* e *Quantel sQcut*, tendo contacto direto com técnicas de edição.

Apesar de ter tido sempre contacto com o ENPS, o programa em que se pode ver a programação diária da RTP, as notícias das agências, a agenda das saídas em serviço e o meu espaço pessoal de notícias, foi a partir do momento em que passei para a Sociedade que comecei a utilizar mais, pois via diariamente a agenda. Geralmente observava-a no dia anterior para ver com qual jornalista queria sair e pedia à editora Rita Ramos. A partir de janeiro a editora passou a ser a Berta Freitas, então era a ela que reportava. Depois, no dia a seguir, saía com o jornalista e a maioria das vezes editava a peça da saída que fiz no dia a seguir.

Quando saía com os jornalistas constatei que várias saídas davam em *flop* jornalístico, ou seja, assuntos que não davam em nada. É importante destacar este facto porque nota-se que a RTP queria procurar os assuntos, mesmo quando ainda não sabia se ia dar matéria, pelo que há um esforço do canal em informar a população.

Outras vezes pude verificar que o jornalista ia com o intuito de ir tratar um determinado acontecimento e já no local era deslocado para outro sítio por falta de meios. Fazia-se a “deslocação do jornalista” em vez de ser atribuído o trabalho a um jornalista que estivesse na redação. Isto acontecia tanto por falta de jornalistas, como por falta de repórteres de imagem.

Uma das vezes quando fui sair em serviço com a jornalista Lavínia Leal tínhamos estado a tarde toda a ir aos vários hospitais para saber o estado das urgências na época em que estavam sobrelotados com doentes que tinham gripe. Nesse dia fomos ao Hospital Garcia da Horta, ao Hospital Beatriz Ângelo e ao Hospital Santa Maria. Apesar de estarmos a ter algumas dificuldades porque não tínhamos autorização para filmar dentro das instalações e era necessário pedir às pessoas para vir à rua, e estas não queriam, havia imagens suficientes para tratar o assunto.

Ainda assim, ligaram à jornalista quando íamos a caminho do quarto e último hospital a dizer que tinha havido um assalto a um banco em Carnide e que, por isso, tínhamos de ir para lá. Esta situação fez com que largássemos o que estávamos a fazer para ir tratar de um novo assunto, em vez de nomear outro jornalista para ir tratar daquela informação.

Um estudo importante para se fazer poderia ser analisar quantas vezes os jornalistas têm de se deslocar do sítio em que estão a trabalhar, para ir tratar de um assunto mais emergente. Não havia mais jornalistas na redação? Não havia repórteres de imagem? Ou existem outras razões por detrás deste assunto?

Quanto ao processo de edição de uma peça para o Telejornal, este consistia em escrever a peça e, de seguida, ir para as salas em que estavam os editores de imagem “pintar a peça”. A peça devia acabar sempre com texto, pois “o repórter deve ter sempre a última palavra”, como disse Manuela de Sousa, jornalista na secção de Sociedade. Assim, escrevia a peça, que geralmente consistia em pivô, texto, vivo, texto, vivo, texto e depois tentava editar nas salas. Os vivos são os excertos dos testemunhos dos acontecimentos a falar. O processo de editar era um pouco difícil para os estagiários, devido à falta de disponibilidade das salas de edição. Estas estavam quase sempre cheias por outros jornalistas e muitas vezes reservadas para o programa “Sexta às 9”.

A parte de escrever a peça consistiu num grande desafio porque a escrita em televisão tem de ser concisa, pois o telespetador não pode voltar atrás para ler, como acontece num jornal. Dar voz à peça foi outro desafio, pois é um trabalho que se vai aperfeiçoando com o tempo: o deixar respirar a peça, o tom que utilizamos, as “muletas” que a nossa voz tem. São tudo coisas que fui melhorando.

A falta de consideração pela especialização dos jornalistas na atribuição dos assuntos foi algo com o qual me deparei durante a minha experiência de estágio, mais na secção de Sociedade. Muitas vezes atribuíam peças aos jornalistas não tendo em conta a área de especialização deles. Por exemplo, sobre o assunto da menina chinesa que morreu no Parque das Nações enquanto os pais foram jogar para o casino. Nesta situação mandaram para a leitura da sentença final um jornalista que não tinha acompanhado o caso, o que obrigou a que tivesse de estudar tudo o que já tinha sido realizado sobre aquele assunto para ficar a conhecer o tema aprofundadamente, enquanto o jornalista que acompanhou o caso desde o início poderia ter realizado a peça com mais facilidade e compreensão.

Isto não quer dizer que o jornalista não se encontrasse apto para a função, simplesmente seria mais recompensador para o profissional que acompanhou o assunto desde o início finalizar este mesmo acontecimento. Foi isso que o editor da Multimédia Carlos Neves tentou fazer comigo relativamente ao submarino ARA San Juan, como referi acima.

Como tinha acompanhado o assunto desde o início teve todo o sentido que escrevesse essas peças, se me encontrava na redação.

Enquanto estava na Sociedade, saí algumas vezes com a editoria Cultura, tendo tido oportunidade de verificar com os jornalistas que esta secção passa um pouco despercebida no Telejornal e que se for necessário cortar alguma peça do alinhamento, salvo raras exceções, são as peças desta editoria que mais sofrem.

Com esta experiência consigo destacar a enorme aprendizagem e evolução que tive na escrita de peças jornalísticas para televisão, que se escrevem de forma totalmente diferente. Reparei que ia com algumas ‘bengalas’ do *online*, visto que as duas experiências anteriores – Agência Lusa e Multimédia na RTP – eram de escrita.

No geral, tenho de destacar o contacto e integração numa redação. O viver o dia a dia com aqueles que gostava que fossem os meus futuros colegas de profissão. Aprendi o que é “fazer jornalismo”, como parte integrante de uma equipa, podendo ver o outro lado da construção de uma notícia, tanto para o *online* como para a televisão: o deixar de ser mera observadora e passar a ser construtora de uma peça, com tudo a que obriga. No *online*, com o texto e a imagem, e na televisão, com o texto escrito para oral e o vídeo.

Considero que a realização deste estágio curricular permitiu uma grande evolução a nível pessoal, profissional e académico, pois deu para relacionar alguns conhecimentos teóricos com a prática, por exemplo, o Lead, a cultura geral e os *media* na atualidade.

Nem tudo o que é dado nas aulas se aplica à vida no jornalismo. Apesar de nas aulas aprendermos que o jornalista deve pesquisar para obter a informação e tratá-la com o maior rigor possível, como os meios de comunicação estão sujeitos às concorrências do mercado isso acaba por não ser possível: a correria diária acaba por “tirar a respiração” aos jornalistas e obrigar a que este seja mais rápido e eficaz que os outros.

O “pôr as mãos na massa” verifica-se muito mais desafiante quando realmente se está em contacto com a redação e se tem de realizar trabalho. Para isso, não há aulas que nos preparem.

## Capítulo 4 – Metodologia

### 4.1. Objeto de Estudo, Pergunta de Partida e Questões de Investigação

Este relatório tem como objetivo entender como a RTP, o canal de serviço público de televisão mais antigo de Portugal, se tem tentado adaptar às novas características do digital, através da análise do *website* da RTP, nomeadamente da secção de Notícias [RTP Notícias] para saber em que novas potencialidades do jornalismo digital se debruça.

As razões para se fazer uma determinada investigação devem ir além das nossas ambições pessoais, e passar pelo entendimento de porque é que um determinado fenómeno deve ser estudado e explorado. Além disso, as ferramentas para estudar um determinado problema devem ser o melhor refletidas possível, para que o desenho do estudo seja forte e coeso.

Por isso, desde o início do estágio na RTP houve um interesse em estudar a forma como a informação noticiosa é produzida, divulgada e distribuída, pois tudo se verifica muito diferente dos anos 90, devido à passagem para a era digital. Este tema mostrou-se interessante e atual, pois a revolução da Internet obrigou a que todos os meios de comunicação social tivessem de alterar a maneira como agiam perante a produção de informação, ou seja, perante o novo ecossistema digital que começava a surgir.

Atualmente, são várias as potencialidades que o meio digital oferece, produzindo uma alteração no consumo, nas audiências, na divulgação e produção de informação e até nos modelos de negócio, muitas delas continuando pouco exploradas. Mas até que ponto faz a RTP uso dessas potencialidades?

Nos capítulos de revisão de literatura teve-se oportunidade de mostrar algumas dessas alterações no panorama nacional e internacional e como os meios de comunicação tradicionais se têm tentado adaptar a este novo ecossistema, bem como que novidades os media digitais (nativos e não nativos) têm trazido para o panorama informativo. Sabe-se que o jornalismo televisivo tem vindo a sofrer várias alterações e dificuldades com a introdução do digital nas vidas quotidianas, mas o que faz para continuar a manter a relevância?

É neste sentido que este estudo ajudará a entender que estratégias o *website* da RTP tem implementado para inovar ao nível dos formatos, conteúdos e produtos, identificando algumas estratégias e ferramentas que tem vindo a utilizar para se adaptar ao ecossistema digital.

Para isso, parte-se da hipótese de investigação de que a RTP, enquanto serviço público, está a tentar adaptar-se aos desafios do digital, inovando, à semelhança de outros serviços públicos de televisão, como a BBC, tal como se viu na revisão de literatura.

O principal objetivo deste estudo é entender de que forma a RTP está a inovar em ambiente digital, tendo como ponto de partida a seguinte pergunta: *Como está a RTP, serviço público de televisão, a inovar em ambiente digital?*

Esta pergunta de partida está associada a três perguntas de investigação:

Q1: De que forma está a RTP a inovar a nível editorial, em particular no que respeita a formatos, produtos e conteúdos jornalísticos?

Q2: Quais as ferramentas e estratégias que utiliza para se adaptar especificamente aos desafios da televisão digital ao nível da comunicação com o público?

Q3: De que forma estão essas estratégias de inovação a ser bem sucedidas de acordo com os entrevistados?

#### **4.2. Abordagem metodológica: Universo, Amostra e *Corpus* de Análise**

Relativamente ao desenho de estudo, é importante explicar que o universo que vai ser analisado diz respeito a um estudo de caso – a RTP. Esta etapa pretende desenhar a maneira como o investigador vai obter as respostas para as perguntas de investigação que elaborou.

Para responder da melhor maneira às perguntas de investigação, escolheu-se a metodologia mista, ou seja, uma abordagem qualitativa e quantitativa, pois, como refere Creswell (2007), a utilização de apenas uma metodologia cada vez se torna mais insuficiente nos campos das ciências sociais e humanas, pois todos os métodos têm limitações que podem ficar mais neutralizadas se forem preenchidas com métodos complementares.

Desta forma, uma metodologia mista permite, segundo Creswell (2007), que o investigador construa bases de conhecimento e envolva estratégias para relacionar dados de forma simultânea ou sequencial permitindo chegar da melhor forma possível às respostas para as perguntas de investigação. Assim, há uma maior coleta de dados, tanto de informação textual (nas entrevistas) como de informação numérica (na análise de conteúdo).

Este estudo empírico tem uma componente de metodologia quantitativa que diz respeito à análise de conteúdo dos artigos informativos publicados no *website* RTP, nomeadamente na secção da RTP Notícias, através de grelhas de análise que foram construídas tendo em consideração o que se desenvolveu na revisão de literatura.

A metodologia quantitativa classifica-se, segundo Gunter (2002), por ter determinados métodos de quantificar e medir as variáveis, bem como analisar as relações entre as variáveis em estudo. No caso da análise de conteúdo, pode definir-se como uma “técnica de investigação para a descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo da comunicação” (p. 220), que tem como propósito quantificar as variáveis.

Relativamente ao *corpus* de análise, amostra e espaço temporal, procedeu-se à análise de todos os artigos que estão na *homepage* do *website* RTP na secção Notícias às 15h durante uma semana estruturada. Desta forma, se existir alguma efeméride ou catástrofe, os dados não serão enviesados e, conseqüentemente, não prejudicarão a análise empírica.

No total dos sete dias em estudo, foram analisados 231 artigos (33x7) que estavam na *homepage* do *website* RTP Notícias. Os conteúdos noticiosos analisados foram os que estavam às 15h de cada dia publicados na RTP Notícias, por se saber, através da observação participante informal e dos jornalistas da Multimédia que, após o jornal da tarde, existe maior fluxo de conteúdos no *website* e por ser uma hora que traduz a metade de um dia de trabalho dos jornalistas da Multimédia, que se faz entre as 6h e as 23h. Esta limitação foi realizada essencialmente devido ao enorme fluxo de conteúdos que passa no *website*, delimitando-se a amostra dessa maneira. Assim, segue a tabela abaixo que evidencia o dia, a data e hora da análise deste estudo empírico, resultando numa semana estruturada:

<b>Dia da Semana</b>	<b>Data</b>	<b>Hora de início da análise e local</b>
<b>Segunda-feira da terceira semana de abril</b>	16 de abril	15h, Homepage RTP Notícias
<b>Terça-feira da quarta semana de abril</b>	24 de abril	15h, Homepage RTP Notícias
<b>Quarta-feira da primeira semana de maio</b>	2 de maio	15h, Homepage RTP Notícias
<b>Quinta-feira da segunda semana de maio</b>	10 de maio	15h, Homepage RTP Notícias
<b>Sexta-feira da terceira semana de maio</b>	18 de maio	15h, Homepage RTP Notícias
<b>Sábado da quarta semana de maio</b>	26 de maio	15h, Homepage RTP Notícias

<b>Domingo da primeira semana de junho</b>	3 de junho	15h, Homepage RTP Notícias *verificar Print Screen da homepage da RTP Notícias no anexo B relativos a cada dia.
--------------------------------------------	------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Tabela 2 - Dia da semana, data, hora de início da análise e local do estudo empírico

Esta análise empírica ao *website* da RTP Notícias inclui um levantamento das funcionalidades segundo a tipologia de inovação presente na revisão de literatura. As grelhas de análise dizem respeito a três características do jornalismo digital consideradas fundamentais pela maioria dos autores da revisão de literatura: a hipertextualidade, a multimedialidade, a interatividade e ainda quanto à inovação no produto.

As primeiras três grelhas de análise estão relacionadas com a tipologia de inovação de Bleyen, *et. al* (2014), sobre o “Consumo & Media”, que diz respeito às novas maneiras de consumir conteúdos ou serviços e se relacionam com a questão: “como fica o produto comercializado disponível para o consumidor?” (p. 42).

A quarta grelha está relacionada com a tipologia de inovação no Produto (*Inner Form e core*) que constitui uma tipologia pouco explorada sobre o formato, cores e apresentação, neste caso do *website* da RTP e produtos derivados da marca RTP (Bleyen, *et. al*, 2014: 42). Segundo Storsul & Krumsvik (2013), a inovação no produto diz respeito às mudanças nos produtos ou serviços de uma organização e pode implicar uma inovação nas plataformas, em novos serviços de *media*, nas aplicações para os *media* e/ou alterações nos padrões de comunicação.

Tendo em conta estas bases teóricas e as análises de conteúdo elaboradas por Zamith (2011), Salaverría (2014), Santos Silva (2015) e Cabrita (2017) chegou-se a quatro grelhas de análise. As primeiras três serão preenchidas para cada dia da semana estruturada e a quarta será preenchida uma vez. As grelhas estão divididas nas seguintes variáveis de análise:

#### **A. Grelha de Análise 1 - Hipertextualidade: Que tipo de links agregam?**

A1. Número de links total

A2. Hiperligação Interna: link para dentro do *website*

A3. Hiperligação Externa: link para fora do *website*

A4. Hiperligação intra-textual: link embutido numa palavra ou frase

A5. Hiperligação extra-textual: link fora da palavra/frase, ou seja, do texto do artigo (ainda assim, no corpo do texto)

A6. Hiperligação de contextualização (documental): ligação a blocos com informação de contexto existente, ou seja, sobre informações anteriores/desatualizadas

A7. Hiperligação de ampliação informativa: ligação a blocos de contexto, mas neste caso de informação contextual recente

A8. Hiperligação de atualização: ligação a blocos com informações atuais sobre o acontecimento

A9. Hiperligação de definição: ligação a blocos de informação mais específica e aprofundada

A10. Hiperligação para documento: quando se agrega um documento (ex. Relatório)

A11. Hiperligação para elemento multimédia (ex. fotografia, vídeo, infogaleria, etc). Também serão contabilizadas aqui as imagens imbutidas de *Tweets* ou fotografias do Instagram.

## **B. Grelha de Análise 2 – Multimedialidade: Que meios utilizam?**

B1. Texto

B2. Imagem visíveis no artigo com ligação (*links* embutidos com *tweets*, imagens de instagram ou *post* de Facebook)

B3. Apenas uma imagem

B4. Mais do que uma imagem (duas ou mais imagens)

B5. Imagem interativa (*popup*/ ampliação/360°)

B6. Fotogaleria (quando se faz uma galeria de fotografias)

B7. Vídeo

B8. Infografia

B9. Áudio ou *podcast* (não são contabilizados os vídeos com áudio, só mesmo os áudios em si)

B10. Música e efeitos sonoros

B11. Outro

**C. Grelha de Análise 3 – Interatividade: Como interagem com os utilizadores?**

C1. O autor do artigo está identificado?

C2. Aparece o e-mail/contacto do(s) autore(s) da notícia?

C3. Utilizadores fazem comentários?

C4. Se sim, os jornalistas respondem aos comentários?

C5. Há *tags* e tópicos associados ao artigo?

C6. Artigo tem outros artigos relacionados?

C7. Há possibilidade de partilhar o artigo nas redes sociais?

C8. Artigo tem identificação da data?

Estas primeiras três grelhas irão iniciar todas da mesma maneira: com a identificação do artigo, a data do artigo e o género jornalístico.

**D. Grelha de Análise 4 – Inovação no produto: Que formatos e produtos tem a RTP?**

D1. Tem *newsletter*?

D2. Tem aplicações para telemóvel? Se sim, quais?

D3. Tem redes sociais? Se sim, quais?

D4. Tem conteúdos em *streaming* ou *on-demand*?

D5. Tem parcerias? Se sim, quais?

D6. Há outras extensões da marca RTP?

As quatro grelhas de análise de conteúdo podem ser observadas no Apêndice C e pretendem responder às seguintes questões de investigação: (Q1) De que forma está a RTP a inovar a nível editorial, em particular no que respeita a formatos, produtos e conteúdos jornalísticos?

e (Q2) quais as ferramentas e estratégias que utiliza para se adaptar especificamente aos desafios da televisão digital ao nível da comunicação com o público?

A metodologia qualitativa faz parte deste estudo tendo em conta a elaboração e realização de entrevistas a sete profissionais da RTP, nomeadamente da secção Multimédia, que permitirão retirar informação e dados mais aprofundados tendo em conta a experiência destes profissionais.

As entrevistas foram “qualitativas abertas visando coletar visões detalhadas dos participantes”, ou seja, entrevistas exploratórias semi-estruturadas, com vista a direcionar os entrevistados para determinadas questões, ainda assim, dando espaço para novos assuntos (Creswell, 2007: 38).

Foram sete os entrevistados, com diferentes funções dentro da RTP e, conseqüentemente, com diferentes guiões de entrevistas para que as respostas sejam o mais alargadas possível:

<b>Entrevistado</b>	<b>Função</b>	<b>Dia, Hora e Local</b>
<b>A.</b> Alexandre Brito	Subdiretor de informação e responsável pela área da Multimédia	3 de maio, 15h, sede da RTP
<b>B.</b> Sara Piteira	Infografaista Multimédia	18 de abril, 14h, sede da RTP
<b>C.</b> Nuno Patrício	Jornalista Multimédia	18 de abril, 15h, sede da RTP
<b>D.</b> Carlos Santos Neves	Editor Multimédia	23 de abril, 15h, sede da RTP
<b>E.</b> Ana Rodrigues	Editora Multimédia	3 de maio, 16h, sede da RTP
<b>F.</b> Andreia Martins	Jornalista Multimédia e uma das responsáveis pelas redes sociais	23 de abril, 14h, sede da RTP
<b>G.</b> Christopher Marques	Jornalista Multimédia e um dos responsáveis pelas redes sociais	23 de abril, 16h, Sede da RTP

*Tabela 3 - Entrevistados, respetivas funções e o dia, hora e local de entrevista*

As sete entrevistas pretendem responder à questão de investigação três: (Q3) de que forma estão essas estratégias de inovação a ser bem sucedidas de acordo com os entrevistados? e também ajudar a entender (Q1) De que forma está a RTP a inovar a nível editorial, em particular no que respeita a formatos, produtos e conteúdos jornalísticos? e (Q2) quais as

ferramentas e estratégias que utiliza para se adaptar especificamente aos desafios da televisão digital ao nível da comunicação com o público?

Ao entrevistar jornalistas com várias funções pretende-se obter um leque de resultados variados e respostas ricas consoante os conhecimentos de cada entrevistado, daí as entrevistas serem semi-estruturadas e com vista a explorar vários assuntos relacionados com a inovação em ambiente digital. Além disso, certas questões visam esclarecer alguns dados que foram encontrados na análise de conteúdo.

Desta forma, são cinco os guiões das entrevistas, realizados a sete pessoas. As entrevistas podem ser vistas no apêndice B:

**Guião de entrevista A:** Com questões para o subdiretor de informação, Alexandre Brito (Apêndice B1);

**Guião de entrevista B:** Com questões para a infografista da multimédia, Sara Piteira (Apêndice B2);

**Guião de entrevista C:** Com questões para um dos jornalistas da RTP multimédia, Nuno Patrício (Apêndice B3);

**Guião de entrevista D e E:** Com questões para os editores da multimédia, Carlos Santos Neves e Ana Rodrigues (Apêndice B4 e B5);

**Guião de entrevista F e G:** Com questões para os jornalistas da multimédia e que mais importância fornecem às redes sociais, Andreia Martins e Christopher Marques (Apêndice B6 e B7).

Ainda referente à metodologia qualitativa, realizou-se a observação participante, de modo a entender quais as funcionalidades do *website* e saber em que canais está a RTP presente. Esta observação e análise foi realizada durante o período de estágio na RTP, ou seja, entre 12 de setembro de 2017 e 10 de janeiro de 2018 e mais tarde entre 1 de março de 2018 e 31 de março de 2018. A observação participante ajudou ainda a apurar quais os entrevistados que seriam mais indicados para apurar os resultados que se pretende. Por exemplo, quanto aos jornalistas que davam mais importância às redes sociais, sem ser os editores que seriam obrigatoriamente entrevistados, entendeu-se que tanto Christopher Marques como Andreia Martins estariam mais aptos a responder a algumas questões sobre as redes sociais, na falta de um gestor de conteúdos de redes sociais na RTP.

## Capítulo 5 – Apresentação e Discussão dos Resultados

### 5.1. Inovação no Produto

A RTP não é apenas a Rádio e Televisão de Portugal, pois com o passar dos anos e o desenvolvimento dos meios de comunicação para a era digital, este canal já não tem apenas o produto RTP, tem também várias extensões da marca. Estas extensões dão possibilidade à RTP de inovar através da elaboração de novas funcionalidades, adaptadas à era digital, como se verá abaixo. É de referir que embora cada um desses produtos esteja detalhado abaixo, para ver de uma forma mais ilustrativa poderá ser consultado o Apêndice D no fim deste relatório.

#### *1. Website*

O *website* (<http://www.rtp.pt/>) é um dos produtos da RTP, que permite várias funcionalidades aos seus utilizadores, que se irão analisar mais à frente. Desta forma, o *website* da RTP oferece os seguintes produtos:

#### *Newsletter*

É possível verificar que a RTP, ao nível do *website*, tem duas *newsletters* de informação. Uma lançada com a marca da Antena 1, por volta das sete horas da manhã, que se chama “O Essencial da Manhã”. A segunda *newsletter* é enviada às doze horas da manhã, com os principais assuntos que marcam a atualidade e chama-se, “O Essencial”. Estas duas *newsletters* são diárias, de segunda a sexta-feira. A RTP ainda lança aos domingos a *newsletter* “Imperdível”, em que sugere alguns conteúdos, sejam de televisão, rádio ou Internet, para os utilizadores verem no decorrer da semana que se segue. Temos ainda a “RTP Arena”, uma *newsletter* dedicada ao desporto eletrónico e a “Ensina”, que é enviada à sexta-feira, com conteúdos audiovisuais que ajudam os jovens a estudar. Desta forma, é possível determinar que a RTP tem cinco *newsletters*, duas diárias de informação e outras três semanais, com conteúdos de informação e entretenimento.

Ana Rodrigues, editora de conteúdos na multimédia, referiu durante a entrevista que as *newsletters* são uma forma de conversação com os utilizadores e que os permite estar sempre atualizados e acompanharem o que sai de mais importante. Alexandre Brito, subdiretor de informação e responsável pela área da multimédia, explicou que a RTP pretende “lançar ao final da noite, 20/21h da noite, uma *newsletter* final, aí mais ligada à televisão, com aquilo que é a informação do dia e que as pessoas não podem perder”, mas que este objetivo ainda não foi concretizado.

O utilizador pode receber as *newsletters* no correio eletrónico, através de uma subscrição em que coloca o seu endereço de e-mail e indica quais quer receber.

### ***Streaming e Video on-demand***

Estes conteúdos de *streaming* e *Video on-demand* podem ser vistos na RTP Play (<https://www.rtp.pt/play/>), uma secção do *website* da RTP. Segundo Alexandre Brito, “O RTP Play tem um manancial de programas enorme, todo o conteúdo da RTP está lá”, seja de informação ou entretenimento, daí acreditar que o *website* da RTP é dos que mais inova, pois está “mais à frente na oferta que tem”.

### ***On-demand***

Os conteúdos *on-demand* dividem-se em Informação, Ficção, Entretenimento e Zig Zag e todos os dias são atualizados e colocados no *website* da RTP Play.

### ***Streaming***

Quanto aos conteúdos em *streaming*, estes estão divididos tendo em conta os canais de televisão da RTP (RTP1, RTP2, RTP3, RTP Internacional, RTP Memória, RTP Madeira, RTP Açores, RTP África e Zig Zag Play) e de rádio da RTP (Antena1, Antena2, Antena3, RDP Internacional, RDP África, Antena1 Lusitânia, JazzIn, Antena1 Memória, Antena1 Vida, Antena1 Fado, Rádio Zig Zag, Opera, RDP Açores Antena1, RDP Madeira Antena1, RDP Madeira Antena3) e são atualizados diariamente.

### ***Podcast***

Ainda se pode contar com os *Podcasts* na área da RTP Play. Esses *podcasts* fazem parte de todas as rádios da RTP, em que é necessário realizar uma subscrição para poder ouvir os conteúdos.

### **Alertas e notificações**

O utilizador pode subscrever os alertas de notícias, em que recebe uma notificação no seu dispositivo eletrónico aquando das notícias mais importantes. Esse dispositivo pode ser o computador, em que aparece a notificação no canto inferior direito e, no caso do telemóvel e tablet com acesso à Internet, aparece na barra de notificações, geralmente na zona superior do dispositivo, no formato de *pop-up*.

Segundo Ana Rodrigues, os alertas e notificações são uma “forma de os subscritores acompanharem o que sai de mais importante, mesmo que não possam logo ir ver”.

### **Parcerias**

Segundo o que referiu Alexandre Brito, o *website* da RTP tem parcerias com o Público, o Jornal de Notícias e a Fundação Francisco Manuel dos Santos (FFMS). A parceria com o Público acontece com o programa “Sem Filtro”, que estreou este ano, moderado por Catarina Marques Rodrigues da RTP, e com Liliana Borges do Público e Hugo Carvalho do Concelho Nacional de Juventude que todas as semanas recebem um novo convidado para falar sobre vários temas da atualidade. Posteriormente, o programa é transmitido na RTP Play. No caso do JN, há uma parceria com o programa da manhã da RTP, “A Praça”, que contem ligações à redação do JN. No caso da FFMS a parceria acontece com o programa de rádio na Renascença “Capa Contra Capa” e com o programa de televisão na RTP3 “Fronteiras XXI”, que iniciou em 2017.

## **2. Aplicações para Telemóvel**

Ao nível das aplicações para o telemóvel, é possível verificar que a RTP tem três aplicações para telemóvel: uma de conteúdos de informação, a RTP Notícias, outra de conteúdos televisivos de informação e de entretenimento, a RTP Play, e outra de conteúdos televisivos de entretenimento infantil, a RTP Zig Zag Play. Estas aplicações são, segundo Alexandre Brito e Carlos Neves, editor da multimédia, muito importantes, pois mais de metade das pessoas que acedem à informação fazem-no através do *mobile*, conforme indicam.

### **RTP Notícias**

A aplicação RTP Notícias pretende selecionar as notícias mais importantes, seja em formato áudio, vídeo ou texto. Permite também acompanhar em tempo real notícias de última hora. Está dividida em cinco secções: “Notícias”, “Desporto”, “Direto”, “Vídeo” e “Áudio”, aproveitando a vantagem da RTP ter *online*, televisão e rádio. Além disso, tem a possibilidade de pedir alertas/notificações selecionadas pelo editor, de guardar notícias para mais tarde poder ler, de subscrever as *newsletters* e ainda de partilhar uma história com a RTP se assim pretender, permitindo uma espécie de *crowdsourcing*, pois “se estão no local e observam um acidente e conseguem captar por vídeo, áudio, ou imagens”, é possível enviar a respetiva informação através da aplicação, explica Alexandre Brito.

O subdiretor acrescenta que “a *app* evita saltares de um sítio para o outro, porque parece que não saís do mesmo sítio e está tudo carregado”, facilitando o acesso à informação.

### **RTP Play**

A aplicação RTP Play pretende acompanhar em direto as emissões de televisão e rádio ou rever programas que já tenham sido emitidos. Está dividida entre as secções “Gerais”, “Informação”, “Ficção”, “Entretenimento” e “Zig Zag”. Todo o conteúdo que passa na televisão encontra-se nesta aplicação, servindo o conceito de “televisão digital” que se falou durante a revisão de literatura.

### **RTP Zig Zag Play**

A aplicação RTP Zig Zag Play permite que os utilizadores vejam os desenhos animados em direto ou diferido, permitindo descarregar até 10 desenhos animados para quando não houver Internet. Quem utiliza a aplicação pode escolher entre o símbolo do “Vídeo”, “Áudio” ou “Download”.

## **3. Redes Sociais**

A RTP está presente em várias redes sociais, nomeadamente no Facebook, Instagram, Twitter e Youtube: “hoje em dia temos de estar onde estão as pessoas e uma grande parte da camada mais jovem está no Facebook, e nós estamos lá, está no Twitter, e nós estamos lá, está no Instagram, e nós estamos lá”, conforme indicou Alexandre Brito.

A RTP não tem apenas a conta da RTP nestas redes sociais, tem também das várias extensões que abrangem a RTP enquanto marca, como a RTP Notícias, a Antena1, a Antena3, RTP Madeira e Ensina RTP, entre outros.

### **Facebook**

No Facebook, as três páginas com mais gostos da marca RTP são a RTP (<https://www.facebook.com/rtp/>) com cerca de 504 mil gostos, a RTP1 (<https://www.facebook.com/rtp1.pt/>), com cerca de 378 mil gostos e a RTP Notícias (<https://www.facebook.com/rtpnoticias/>) com 448 mil gostos)<sup>26</sup>.

Ao nível do Facebook, Alexandre Brito explica que estão a desenvolver vídeos curtos específicos para a rede social Facebook com legendas e em formato quadrado, para quem

---

<sup>26</sup> Estes gostos remontam ao mês de julho de 2018.

vê informação nos telemóveis mas não pode ou quer ouvir com som e, portanto, procuram “um resumo, uma coisa de 30 segundos/1 minuto com a notícia do dia” e legendados. “Estamos num processo de tentar desenvolver esse caminho”, acrescenta. Para Andreia Martins, jornalista na multimédia, os diretos no Facebook fazem todo o sentido, porque “muitas pessoas acabam por não ter disposição para ler artigos e às vezes acaba por ser mais útil”, função que tem sido posta de lado por falta de recursos humanos e tempo.

### **Instagram**

O Instagram (<https://www.instagram.com/rtppt/?hl=pt>) atua maioritariamente como fonte de entretenimento, ou seja, os conteúdos informativos não são, normalmente, divulgados por esta rede social. Os conteúdos são em grande parte os dos programas de entretenimento da manhã e da tarde, com algumas mini-entrevistas a celebridades. Quando foi o Festival da Canção 2018 e mais tarde a Eurovisão 2018, o Instagram também esteve muito mais ativo. Alexandre Brito confirma esta tendência, referindo que esta rede social está “mais na parte de programação e não tanto de informação e isso leva-nos a criar outros produtos”.

### **Twitter**

No Twitter, as duas páginas com mais seguidores tendo em conta a marca RTP, são a RTP (<https://twitter.com/rtppt>), com cerca de 486 mil seguidores e a RTP Notícias (<https://twitter.com/RTPNoticias>), com cerca de 309 mil seguidores. Ainda assim, em termos de publicações, a RTP Notícias mostra-se mais ativa com 43,9 mil *tweets*, enquanto a RTP tem 24,3 mil *tweets*, praticamente metade<sup>27</sup>.

Quanto à publicação de artigos no Twitter, Andreia Martins diz que a redação faz “uma partilha mais direta através da própria página. Clicamos no Twitter, arranjam uma coisa ou outra que possam ser necessárias, em termos de título ou acrescentando alguma coisa para ser mais explícito, e partilhamos”.

### **Youtube**

No caso do Youtube (<https://www.youtube.com/user/rtp/featured>), a RTP publica vários vídeos, que representam os destaques da semana. Os vídeos são relacionados com o

---

<sup>27</sup> Estes valores remontam ao mês de julho de 2018.

entretenimento e contam com praticamente 400 mil subscritores<sup>28</sup>. Outras contas relacionadas com a RTP são o “5 para a meia noite”, “The Voice Portugal”, “Donos Disto Tudo” e “Antena 3”.

Quanto às estratégias para publicar em qualquer uma destas redes sociais, Andreia Martins refere que é a “estratégia do bom senso”, porque a equipa tenta “perceber de forma intuitiva o que os utilizadores querem”. O “equilíbrio” é a chave, acrescenta, mas diz que “seria necessário um pensamento mais estratégico e definir melhor as coisas”. Para Christopher Marques, jornalista na multimédia, “o *site* e as redes sociais estão a ser sobretudo utilizadas para chegar às pessoas, que é o grande uso que está a ser feito em Portugal”.

## 5.2. Arquitetura e funcionalidades do *website* RTP Notícias

Depois de saber quais os produtos que fazem parte da marca RTP, a saber, o *website*, as aplicações e as redes sociais, é relevante fazer um levantamento das funcionalidades do presente objeto deste estudo, o *website* da RTP Notícias. Para isso, será feito um levantamento das funcionalidades do *website* da RTP no geral e, de seguida, especificar-se-á a RTP Notícias, espaço em que incidiu a análise de estudo dos artigos.

### 1. *Website* RTP

Alexandre Brito explica que o *website* da RTP é “o centro de toda a operação”, e que nesta plataforma existe “uma enorme panóplia de conteúdos, desde os programas todos da RTP, no RTP Play, de informação e não só, e temos também os programas de rádio, de *podcast* de rádio, de informação e não de informação e temos o núcleo de notícias”.

Segundo a observação que se realizou, quando se entra no *website* da RTP aparece automaticamente, na maioria das vezes, uma publicidade em ecrã cheio, que possibilita de seguida clicar “avançar” e ir para o *website*. Já lá dentro encontra-se uma caixa de publicidade na parte superior da página na horizontal e, ligeiramente abaixo, no canto superior esquerdo, o símbolo da RTP, com as diferentes secções a estender na horizontal.

As secções que a RTP apresenta são as seguintes: “Notícias”, “Desporto”, “Televisão”, “Rádio”, “RTP Play”, “Zig Zag”, “Arquivos” e “+”. Se clicar no “+”, que a RTP denomina, se o rato ficar por cima, de “Homepage extra da RTP”, aparece um novo menu,

---

<sup>28</sup> Estes valores remontam ao mês de julho de 2018.

em sanduíche, com outras secções, a saber: “Rede RTP”, “Aplicações Móveis”, “A Empresa”, “Institucional”, “Concursos”, “RGPD”.

Ao lado do mais (“+”), aparece o botão da lupa que, no caso de clicar, pode-se escrever e procurar o que for pretendido.

Logo por baixo dessas secções, se houver algum programa em direto na RTP Play, aparece uma barra a vermelho, a dizer que se está em direto e o respetivo tema. Logo por baixo dessa barra aparece um ícone em preto que refere “Canais em aberto” e estende-se na horizontal com o nome dos respetivos canais: “RTP1”, “RTP2”, “RTP3”, “Antena1”, “Antena2”, “Antena3”.

A partir daí, na mesma *homepage*, aparece uma fotografia maior com a notícia que está em destaque na “RTP Notícias”, seguida de mais quatro notícias, duas com o tema “Notícia” e duas com o tema “Desporto”. Do lado direito, a acompanhar essas notícias, aparece uma publicidade na vertical. De seguida, aparecem três quadrados na horizontal que se referem à “RGPD” (Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados), “RTP Arena” e “Fronteiras XXI”.

A *homepage* da RTP oferece a seguir dois destaques relativos a programas que vão acontecer na semana que está a decorrer e logo ao lado, a programação na vertical, tanto de todos os canais de televisão, como de rádio, em que o utilizador clica em cima do canal do qual quer saber a programação, e esta troca para o canal pretendido e possibilita toda a informação.

Vai a página principal a meio e aparece a RTP Play, com um destaque a acompanhar a faixa na horizontal e com mais quatro programas por baixo. Aparece outra faixa na horizontal da cor azul que convida o utilizador a instalar a aplicação RTP Notícias, com um quadrado que permite o clique e que diz “Instale agora”.

As próximas secções são pequenos destaques da RTP, nomeadamente “Festivais de Verão”, “RTP Lab”, “RTP Arquivos” e “RTP Museu Virtual”. Por último, aparece a secção do “Institucional”, seguida de cinco quadrados com imagens ilustrativas que destacam o “Ensina RTP”, “Museu RTP”, “RTP Arquivos”, “Newsletter RTP” e “Concursos”.

Perante a página principal do *website* RTP é possível referir que o mesmo tenta abarcar todos os pequenos destaques que existem, com todos os produtos e extensões que a marca

RTP tem atualmente para oferecer. Desta forma, um utilizador que não conheça o *website* conseguirá navegar com relativa facilidade e encontrar o que pretende, pois quase todos os produtos têm destaque na *homepage* da RTP.

Como se observou, a primeira secção a que a RTP dá destaque e permite clicar é a RTP Notícias e é sobre esta secção que o estudo de caso incide e que se vai agora descrever e analisar relativamente ao visual e respetivas funcionalidades.

## **2. Website RTP Notícias**

Segundo Alexandre Brito, a RTP Notícias é “o núcleo de notícias onde é feita uma atualização e acompanhamento de todo o núcleo informativo”. O subdiretor de informação acrescenta ainda que a RTP Notícias tem a “mais valia de estar num grupo que tem rádio, televisão e digital e o que fazemos é, num mesmo espaço, ter conteúdos de rádio, de televisão (...) e temos também conteúdos próprios, que a equipa do digital coloca (...) acrescentando valor em relação àquilo que é feito, com infografismos, com reportagens próprias, com explicadores, com tudo aquilo que se vê hoje na Internet”.

### ***Homepage***

No que respeita às funcionalidades e secções da RTP Notícias, quando se entra na *homepage* é possível aferir que os tons de toda a página são azuis e brancos, fazendo jus à cor da marca RTP. As secções são “Desporto”, “País”, “Mundo”, “Política”, “Economia”, “Cultura”, “Vídeos”, “Áudios” e a última secção tem três riscas, que se clicarmos abre um menu em sanduíche com outras secções, como “Opinião”, “Mundial 2018”, “Tempo”, “Trânsito” e “Infografias”, entre outras.

A *homepage*, alvo de análise de uma semana estruturada neste relatório de estágio, está desenhada da seguinte maneira: há sempre nove artigos em quadrado com os títulos, em que é dado o destaque a um artigo da atualidade, fazendo com que esse tenha um quadrado maior. De seguida, vem a secção “Vídeos e Áudios”, com oito artigos em quadrados, que fazem duas faixas, quatro na primeira e quatro na segunda faixa.

A secção seguinte é o “Em foco”, com destaque para quatro artigos que geralmente são reportagens ou artigos especiais, como infografias. Segue-se os artigos de opinião (“Opiniões”), em que há espaço para seis artigos, e aparecem destacados com a cara do autor em formato de bola e por baixo o respetivo título e data do artigo. A secção seguinte é o “Desporto”, com espaço para o destaque de três artigos e ainda na mesma faixa o

“Noticiário Antena1” com umas setas por baixo que permitem andar para o lado e ver três programas de rádio.

A “Imagem do dia”, é a secção que se segue, com espaço para dois destaques, de duas fotografias e, ainda na mesma faixa, a “Galeria”, que destaca uma galeria de imagens. Aparece ainda o “Cinemax”, logo ao lado, que destaca um artigo. A última faixa na horizontal desta *homepage* é “Programas de informação no RTP Play” com cinco programas destacados, mas um num quadrado maior. Ao lado desta secção aparece um pequeno separador com o título “Em Destaque”, com os títulos de alguns programas, como o “Telejornal” e o “Jornal da Tarde”. Tem capacidade para destacar até sete programas do RTP Play.

Serão todos estes artigos que se irão analisar numa semana de análise estruturada, sem contar com o “Cinemax” e os “Programas de informação no RTP Play”, que não se aplicam ao estudo em causa.

Ao pé do primeiro artigo da atualidade em destaque no início da *homepage* aparece um quadrado de informação no canto superior direito que mostra um canal da RTP, geralmente a RTP3, em direto, permitindo ao utilizador ver o que se está a passar no canal de informação instantaneamente. Logo por baixo está o noticiário da Antena 1, também em direto, mas sem som, em que o utilizador clica caso queira ouvir e abre uma nova página. Debaixo destes dois diretos aparecem três publicidades, todas referentes a um produto da marca da RTP (aplicação RTP Notícias, livros Zig Zag e página de Facebook da RTP Notícias).

Abaixo e ligeiramente mais centrado, aparece a possibilidade de subscrever as *newsletters* da RTP, com espaço para o utilizador indicar o endereço eletrónico e a password e efetuar automaticamente a subscrição. De seguida, dá-se a possibilidade de ver as últimas notícias que saíram na RTP Notícias, as mais lidas e as mais comentadas.

## **Secções**

Agora vai-se analisar as secções da RTP Notícias uma a uma e descobrir que funcionalidades oferecem aos seus utilizadores.

## **Desporto**

Esta secção é a mais diferenciada de todas, pois dentro desta secção existem sub-secções, a saber: “Mundial 2018” (também está no menu em sanduíche), “Futebol Nacional”,

“Futebol Internacional”, “Fórmula 1”, “Outras Modalidades”. Se não se clicar em nenhuma destas hipóteses e ficarmos pela página do “Desporto”, é possível aferir que há lugar para nove notícias de desporto, mas não só. Esta secção tem direito ao seu próprio quadro com as últimas notícias, as mais lidas e as mais comentadas, à semelhança do que se vê na *homepage*, mas desta vez apenas referente ao desporto. Além disso, tem ainda uma “Tabela Classificativa” com a posição e pontos das várias equipas portuguesas. Tem ainda outra tabela que refere quais os jogos de futebol que já decorreram e quais irão decorrer na primeira liga do futebol.

Após esta organização, para baixo, esta é a única secção que fica semelhante à da *homepage*, continuado a partir dos “Vídeos e Áudios”, como se estivessemos a ver a página inicial.

### **Sub-secções no Desporto**

#### **Mundial 2018**

Ao clicar nesta sub-secção do desporto, é possível entender que esta divide-se em “Início”, “Artigos”, “Resultados”, “Calendário”, “Seleções”, “Seleção Portuguesa”, “Vídeos e Áudios”, pelo que é uma ferramenta muito completa para quem aprecia este evento. No “Início”, além de vários artigos, encontra-se três tabelas, relativas à “Classificação”, “Próximos Jogos”, “*Ranking* de Jogadores Portugueses”, e o quadro relativo às últimas notícias, às mais lidas e às mais comentadas do Mundial 2018.

Estas três tabelas e o quadro mantêm-se por todas as secções dentro do “Mundial 2018”.

Esta secção foi criada propositadamente para a época do Mundial 2018, juntamente com uma aplicação de telemóvel, a “RTP Mundial 2018”.

#### **Futebol Nacional**

Esta sub-secção tem artigos relacionados com o tema até ao fim da página.

#### **Futebol Internacional**

Esta sub-secção divide-se em oito parcelas, a saber: “Liga dos Campeões”, “Liga Europa”, “Seleção”, “Liga Espanhola”, “Liga Inglesa”, “Liga Francesa” e “Liga Italiana”. Se não se clicar em nenhuma das oito parcelas é possível ver todas as últimas notícias relacionadas com futebol internacional, independentemente do país. A clicar numa das

parcelas em específico, são redirecionados para notícias que dizem respeito apenas ao país em questão.

### **Fórmula 1**

A “Fórmula 1” tem artigos que dizem respeito apenas a esse tema. Nessa página é possível verificar do lado direito, à semelhança do que acontece em outras secções, duas tabelas, uma relativa ao calendário anual do “Campeonato Mundial de Motovelocidade” (GP) e outra tabela com as classificações do último GP, tendo em conta os pilotos e as escuderias.

Logo abaixo há um separador denominado “Para Ver”, com mais artigos sobre fórmula 1.

### **Outras Modalidades**

Ao clicar em “Outras Modalidades” há um separador que refere “Últimas Notícias” e depois até ao fim da página aparecem as últimas notícias sobre as várias modalidades desportivas.

### **País/Mundo/Política/Economia/Cultura**

Estas cinco secções da RTP Notícias estão organizadas de forma semelhante, com artigos em quadrado, sobre cada um dos temas, a preencher toda a página. No fim, aparecem os números das páginas, que permitem andar para trás e ver artigos mais antigos. Cada página dá para 36 artigos. É de evidenciar que estas secções são menos trabalhadas que a secção do Desporto, pela pouca variedade que apresenta de sub-secções.

### **Vídeos/Áudios**

Ao clicar nesta secção, aparecem os últimos vídeos (na secção “Vídeos”) e áudios (na secção “Áudios”) que foram introduzidos no *website* RTP Notícias. Aparece também, em barra horizontal, no início da página, a possibilidade de escolher vídeos ou áudios que se relacionam com um determinado tema, como “Desporto”, “País”, “Mundo”, “Política”, “Economia” e “Cultura”, ou seja, as secções referidas no início que estão na página principal da RTP Notícias.

### **Menu em Sanduíche**

Como referido no início, além das principais secções da RTP Notícias, ainda há a possibilidade de ver um menu em sanduíche (que se estende na vertical com várias

secções). Esse menu tem 16 secções: “Opinião”, “Taça das Confederações”, “Olímpicos 2016”, “Euro 2016”, “Presidenciais 2016”, “Mundial 2018”, “Liga dos Campeões”, “Em Foco”, “Eleições 2015”, “Imagem do Dia”, “Galeria”, “Tempo”, “Trânsito”, “Infografias”, “Bolsa”, “RSS”.

Desta forma, verifica-se que todas estas secções estão presentes noutros sítios da RTP Notícias, nomeadamente na *homepage* ou na secção de desporto, com exceção das “Infografias”, “Bolsa” e “RSS”. Desta forma, achou-se pertinente aprofundar as infografias, por serem, segundo Sara Piteira, infografista na multimédia, uma “questão mais estética”, que tem como objetivo “simplificar a escrita jornalística” e que, com o digital, tem estado a ter cada vez mais procura.

### **Infografias**

Clicando nesta secção é possível ver um conjunto das últimas 32 infografias que foram publicadas no *website* RTP Notícias. A página não tem possibilidade de ver infografias mais antigas, apenas de observar o conjunto das últimas 32 que estão no *website*. O facto da RTP ter um separador específico para as infografias denota uma sensibilidade e abertura para as potencialidades do digital.

Sara Piteira, infografista da multimédia, refere que fazer infografias é “fazer jornalismo visual”, através da montagem de uma “peça jornalística sem necessidade de recorrer ao jornalista” e permitindo “ajudar todos os meus colegas a melhorar o trabalho numa questão mais estética, a pôr o texto mais fluído, ou seja, traduzir por imagens o que está escrito para que as pessoas que estejam a ver os artigos tenham uma forma mais fácil de entender o que se está a passar”.

Ainda assim, depara-se com algumas dificuldades, pois tem falta de ferramentas que lhe permitam fazer da melhor forma o seu trabalho, como “fazer os gráficos interativos muito mais facilmente do que estar a programar de raiz” e pelo facto de não existir um *webdesigner* apenas dedicado para a área da multimédia, alguém que pense na “parte gráfica do *site*, o *layout*, que entende a parte de programação, ou seja, aquilo que é preciso para colocar uma página funcionar como idealizamos sem fugir à lógica do *site* e qual a melhor forma de navegação”, pelo que o ideal seria ter um infografista e um *webdesigner* destinados apenas para a multimédia, pois os seus trabalhos complementam-se. Acredita também ser benéfico, tanto para ela como para os restantes colegas, fazer formações porque permitiriam “contar histórias de forma diferente, não ser sempre aquela coisa

rectilínea” como, por exemplo, fazer “artigos especiais, mas com formatos diferentes daqueles que o *site* apresenta”.

### **Como inovar no *website*?**

Ainda relativamente ao *website*, Carlos Neves diz mesmo que na multimédia estão a “desenvolver uma nova plataforma de edição de conteúdos”, pois a que têm neste momento já se encontra “ultrapassada”. Já Ana Rodrigues explica que para inovar na RTP Notícias é preciso “reforçar a equipa”, também através de capacitar a redação em “termos tecnológicos”, mas que o lançamento do novo *website* irá permitir “ferramentas diferentes em termos visuais e tecnológicos para ter um *layout* mais apelativo”, acrescentando que “o serviço público é o conteúdo, mas passa cada vez mais pela forma como se apresenta e esse é o desafio da multimédia, que neste momento não se põe para uma televisão ou rádio”.

A editora acredita ainda que, em termos de conteúdos, a inovação também passa por aproveitar aquilo que a RTP tem de bom, como “os arquivos, a história, porque o serviço público também é contextualizar as informações e ir buscar atrás coisas interessantes, até para a formação das pessoas”. Ana Rodrigues diz mesmo que há muita diferença entre aquilo que a televisão e a multimédia podem dar às pessoas: “o *online* é um desafio completamente diferente”, pois enquanto o online permite fazer conteúdos mais completos e com grafismos, como o caso do artigo especial sobre a Batalha de La Lys, presente durante a semana de análise, mas que ainda não estão a ser totalmente aproveitados porque faltam “ferramentas técnicas”, como as que foram possíveis para fazer o *snow ball* que, na sua opinião, é um artigo “fantástico” e também lembrado pela Sara Piteira.

Alexandre Brito lembra também o lançamento do novo *website* que permitirá uma visão semelhante à do *mobile*, como acontece na aplicação RTP Notícias, funcionando tendo em conta a nova maneira de navegação de puxar as notícias para cima e para baixo (fazer *scroll*) em vez de saltar de página em página.

### **5.3. Análise das funcionalidades digitais na RTP Notícias**

As potencialidades do jornalismo digital fizeram surgir novas maneiras de produzir para a *web*, como se observou na revisão de literatura e, de todas essas novas funcionalidades, propôs-se analisar as três que vários autores consideraram mais relevantes: a hipertextualidade, a multimedialidade e a interatividade.

Assim, analisaram-se todos os artigos da *homepage* do *website* da RTP Notícias às 15h, nos dias previamente já evidenciados, para se conseguir uma amostra suficientemente representativa do universo que se escolheu analisar. Numa semana construída analisaram-se 231 artigos, 33 artigos por dia (x7).

Desta forma, nas fases seguintes, teremos a oportunidade de analisar cada uma destas características tendo em conta as grelhas de análise elaboradas a partir da revisão de literatura, mas primeiro, iremos observar quantos artigos se encontraram repetidos e quais os géneros jornalísticos presentes nesta semana de análise.

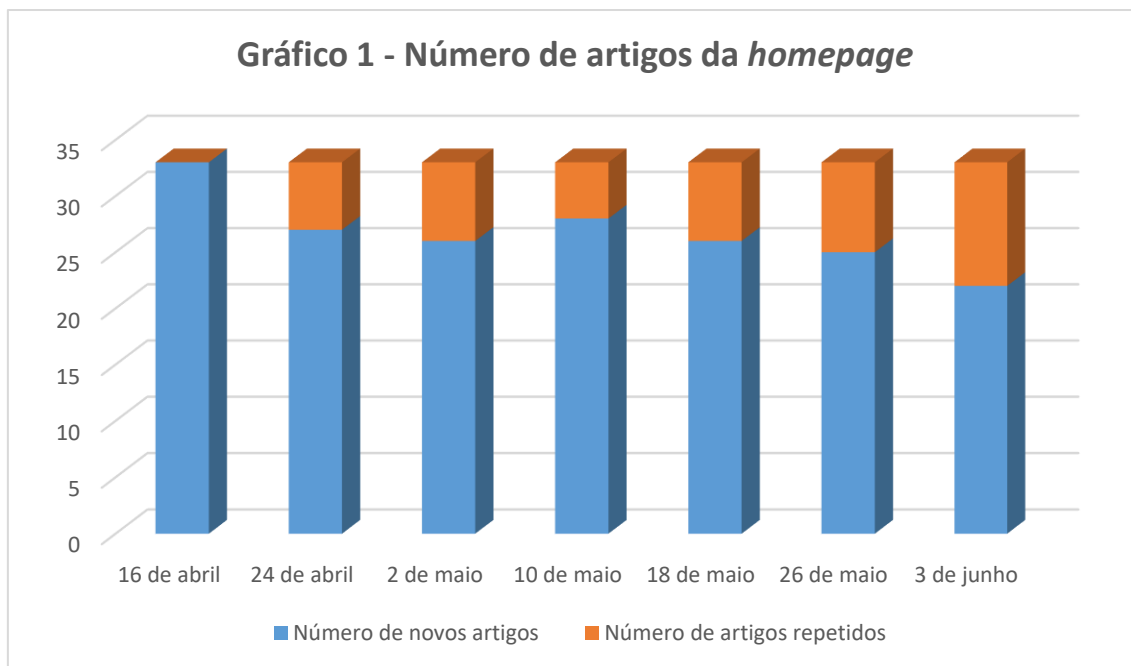
### **Número de artigos e género jornalístico predominante**

Durante a semana estruturada de análise, reparou-se que alguns artigos apareceram mais do que uma vez na *homepage*. Desta forma, em termos de análise, optou-se por contar esses artigos apenas da primeira vez que aparecem, para não enviesar os resultados, pelo que dos 231 artigos, existem 44 repetidos. Assim, sem contabilizar estas repetições, existem na totalidade 187 artigos, valor com o qual se irá trabalhar durante a apresentação e discussão dos resultados.

Assim, no dia 16 de abril, primeiro dia desta semana de análise, foram encontrados 33 artigos e contabilizou-se a sua totalidade por ser o primeiro dia de análise; no dia 24 de abril, dos 33 artigos da *homepage*, há 27 que aparecem pela primeira vez; no dia 2 de maio, terceiro dia de análise, há 26 novos artigos; no dia 10 de maio existem 28 novos artigos; no dia 18 de maio, são 26 o número de artigos que aparecem pela primeira vez; no dia 26 de maio há 25 novos artigos e, por último, no dia 3 de junho, sétimo dia da análise, há 22 novos artigos, a contrastar com os 33 totais da *homepage*.

Assim, entende-se que nos últimos dois dias, respetivamente, sábado e domingo, foi quando houve maior número de artigos repetidos, o que pode estar relacionado com o facto de ser fim de semana e a redação estar mais reduzida.

Apesar de haver artigos repetidos de uns dias para os outros, é de realçar que são todos artigos de opinião ou documentários interativos, ou seja, géneros jornalísticos que se podem manter de uma semana para a outra no *website* porque os assuntos são mais intemporais, enquanto as notícias principais, sobre a atualidade, se verificaram ser sempre do dia.



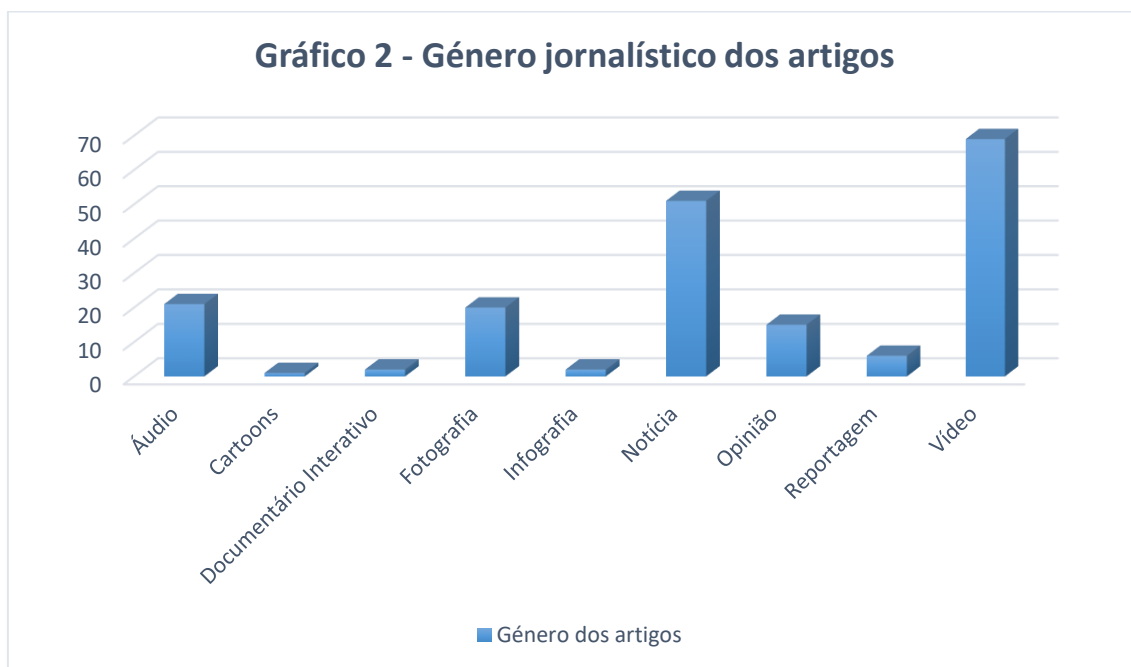
É ainda importante destacar o género jornalístico dos artigos analisados, pois durante a semana de análise apareceram vários. O *website* da RTP Notícias coloca conteúdos de televisão, rádio e artigos elaborados pela equipa do *online*, como o subdiretor de informação fez questão de realçar: “Nós temos a mais valia de estar num grupo que tem rádio, televisão e digital e o que fazemos é, num mesmo espaço, ter conteúdos de rádio, de televisão, por exemplo, um telejornal é partido em peças, disponibilizado e colocado e temos também conteúdos próprios, que a equipa do digital coloca, seja a nível de texto, seja juntando todos esses conteúdos, acrescentando valor em relação àquilo que é feito, com infografismos, com reportagens próprias, com explicadores, com tudo aquilo que se vê hoje na Internet”.

Perante a análise realizada, verificou-se que o género predominante é o vídeo, com os conteúdos da televisão, maioritariamente telejornais partidos em peças, com 36,7%. Segue-se a notícia, logo de seguida, com 27,27%, ou seja, os artigos realizados pelos profissionais da multimédia que podem, posteriormente, ter um vídeo ou áudio como forma de complemento da notícia, mas que não são a notícia em si. O áudio, com os conteúdos da rádio, ainda ocupam uma grande percentagem, com 11,23%. Segue-se a fotografia, com 10,7% dos artigos em análise em que a base é apenas uma imagem, pois nesta situação foram contabilizadas a imagem do dia (que geralmente são duas por dia) e as galerias do *website* RTP Notícias que estavam na *homepage*. Os artigos de opinião ocupam 8,02% dos artigos analisados.

Os géneros menos utilizados são as reportagens (3,21%), as infografias e documentários (1,07% cada um) e os Cartoons (0,53%). No caso das reportagens, um género mais complexo que obriga a investigação, esta percentagem reduzida pode estar relacionada com a falta de recursos humanos na multimédia, que a maioria dos entrevistados indica como um obstáculo à inovação. Carlos Neves, editor na multimédia, diz que “são cada vez mais os conteúdos que nos são pedidos e que colocamos a nós enquanto desafios pessoais, mas depois há uma dificuldade em obtermos os recursos humanos necessários para a concretização desses objetivos”. Andreia Martins, jornalista na Multimédia, também refere que a falta de recursos humanos acaba por “nos limitar à atualidade e acabamos por não ver *all pictures*, por não termos trabalhos mais aprofundados”.

Uma razão que justifique o escasso número de infografias pode ser o facto de que Sara Piteira é, neste momento, a única infografista do *website* da RTP Notícias.

Apesar dos Cartoons terem a percentagem mais escassa, é de evidenciar que são todos em vídeo e que foram encontrados 21 no total ao abrir a página, ou seja, apesar de apenas existir um quadrado na *homepage* que evidencia este género jornalístico, quando se abre a página, existe uma panóplia de Cartoons que podem ser observados pelos utilizadores.

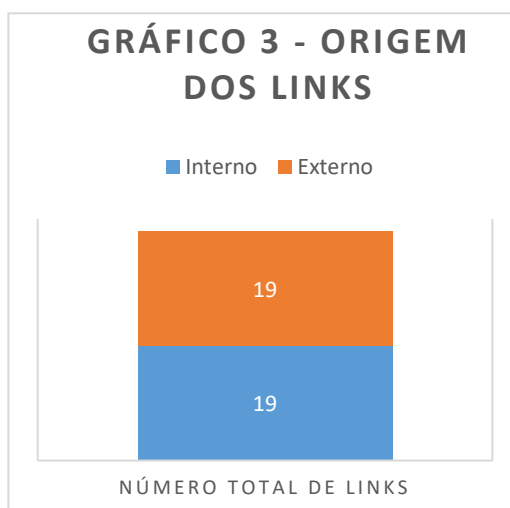


### Hipertextualidade

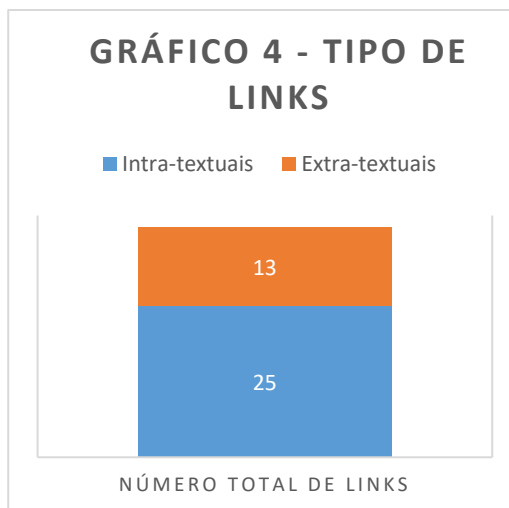
No que respeita à hipertextualidade, dos 187 artigos (de um total de 231, mas ficando com os que não são repetidos), há 173 (92,51%) que não têm qualquer tipo de hiperligação, enquanto apenas 14 artigos (7,49%) têm pelo menos um elemento que

permite a ligação não-linear entre dois ou mais blocos de informação. Desses 14 artigos que têm ligações estão presentes 38 hiperligações. Ainda do total de artigos, apenas cinco têm apenas uma hiperligação, o que indica que os restantes nove artigos têm todos mais do que uma hiperligação. Desta forma, entende-se que quando a RTP Notícias coloca hiperligações em artigos, tem tendência para colocar mais do que uma.

Como se observou no desenho de estudo, uma hiperligação pode ser interna (se remonta para um link dentro do *website* em análise) ou externa (se remonta para um link fora do *website* em análise). Assim, das 38 hiperligações, é possível aferir que 50% são internas, ou seja, remontam para o *website* da RTP, e outras 50% são externas, ou seja, que redirecionam para outros *websites* presentes na *web*. Conclui-se que a RTP teve um equilíbrio entre as hiperligações que vão para fora do *website* e as que redirecionam para dentro do *website*, tentando fazer uso das duas formas de redirecionar os links.

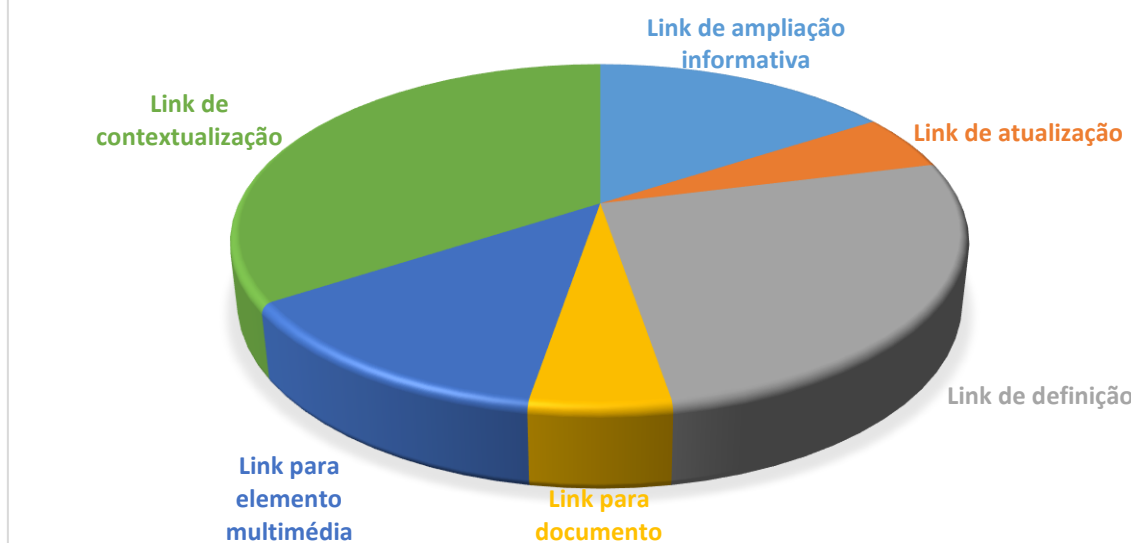


Pretendeu-se também entender qual a percentagem de links dos artigos em análise dizia respeito a links intra-textuais, ou seja, que estavam embutidos numa frase/palavra e quais os que estavam fora da frase/palavra e que, por isso, eram links extra-textuais. Desta forma, aferiu-se que 65,79% são intra-textuais e 34,21% são extra-textuais. Entende-se assim que a maioria das hiperligações são links que estão embutidos em frases/palavras, concluindo-se que esta é a forma preferida de a RTP Notícias colocar as suas hiperligações.



Por último, dentro dos links que se analisaram, é importante entender qual a funcionalidade impregnada no seu uso. Analisaram-se todos os links apresentados na totalidade dos artigos, para verificar se os mesmos dizem respeito a uma informação antiga, recente, atual, aprofundada ou se remetem para um documento ou elemento multimédia. Neste sentido, conclui-se que 34,21% das hiperligações têm como funcionalidade contextualizar o utilizador, com informações anteriores/desatualizadas, seguido de 26,32% de links que pretendem fornecer informação mais aprofundada (links de definição). A RTP também faz uso dos links de ampliação informativa, com informação contextual recente, com uma percentagem de 15,79, seguido dos links para elementos multimédia, ou seja, para imagens, vídeos, infogalerias, *tweets* e outros elementos audiovisuais, com 13,16%. Os links que utilizam menos são os que remetem para documentos e links de atualização, com informações atuais, cada um com uma percentagem igual de 5,26.

**GRÁFICO 5 - HIPERTEXTUALIDADE: FUNÇÃO DOS LINKS**



Quanto às possíveis razões que justifiquem apenas 14 artigos em 187 terem links, Alexandre Brito refere que a RTP Notícias tem ferramentas que fazem com que equipa não utilize hiperligações: “posso escrever um texto e meter uma hiperligação para um vídeo ou posso meter o próprio vídeo dentro desse texto, que utilizamos muito”. Para o subdiretor de informação, esta é a forma ideal de colocar informação, pois ao entrar na área dos vídeos na aplicação RTP Notícias em vez de se saltar “de um vídeo para o outro, os vídeos estão todos lá, é só fazer *scroll* com o dedo”, clarificando que este é um dos objetivos para o novo *website* a ser lançado até ao final do ano, pois permitirá “eliminar a barreira” de saltar de notícia em notícia e colocar tudo na mesma página, em que a pessoa apenas tem de fazer *scroll* para baixo e a informação aparece toda.

Já Nuno Patrício, jornalista na multimédia, acredita que colocar tudo num artigo normal é excesso de informação: “é ruído”. Diz que é por isso que as hiperligações são “boas”. Refere: “quer as hiperligações, quer os elementos visuais, são necessários para cativar as pessoas”. Explica ainda que os assuntos que necessitam mais de hiperligações são os de investigação, pois assuntos do dia-a-dia (que os jornalistas acabam por retratar mais) já não carecem tanto dessa necessidade, mas sim de colocar outros “artigos relacionados”, funcionalidade que a RTP tem dentro dos artigos. Já Andreia Martins afirma: “em textos fazemos muitas hiperligações, acho que está completamente implementado na redação e há muita gente a fazer isso”.

Relativamente a esta potencialidade, Carlos Neves afirma: “podemos sempre fazer mais”. Para o mesmo, o *website* da RTP “não tem de ter pudor nenhum em divulgar conteúdos e levar as pessoas a ir a outros locais, a outros portais, a outras fontes de informação”, desde que existam critérios de interesse público e serviço público na escolha dos links. A editora Ana Rodrigues é mais sucinta, referindo que a redação tem atenção a isso, mas que, por vezes, “poderia haver mais”.

Perante estes dados, conclui-se que a presença da hipertextualidade no *website* RTP Notícias durante a semana de análise não foi representativa, entendendo-se que as hiperligações ainda não são valorizadas neste *media*, pois há ligações apenas em 7,49% dos artigos. Nestes 14 artigos (7,49%), existem 38 hiperligações, das quais 50% são internas e 50% são externas, mostrando um equilíbrio na origem dos links.

Além disso, 65,79% das ligações são intra-textuais e as restantes 34,21% são extra-textuais, pelo que os links embutidos em palavras/frases são a forma preferida de os jornalistas colocarem hiperligações. Relativamente às funcionalidades, a maioria das ligações é utilizada para contextualizar o utilizador, com informações anteriores/desatualizadas (34,21%) e os links que utilizam menos são os que remetem para documentos e links de atualização, com informações atuais, cada um com uma percentagem igual de 5,26%, pelo que se entende que a RTP utiliza as hiperligações mais como um extra ao artigo, e não tanto para dar mais informação ao utilizador, pois as ligações que fazem não acrescentam informação relevante, na maioria das vezes.

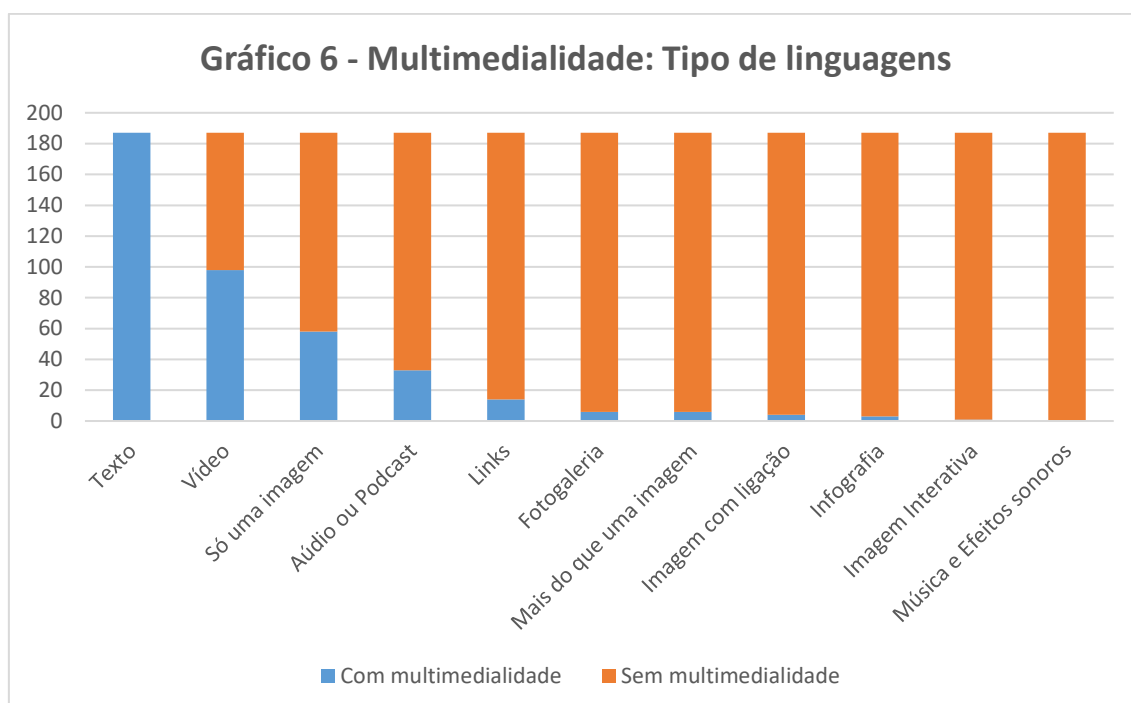
### **Multimedialidade**

Quanto à segunda característica que vai ser analisada, a multimedialidade, decidiu-se que se analisaria quantos elementos multimédia estão presentes num só artigo. Através da semana que se analisou, chegou-se à conclusão que 100% dos artigos têm texto, embora o destaque fornecido ao texto nem sempre seja igual porque no caso dos Cartoons, das imagens do dia e fotogalerias o texto é praticamente uma legenda. No total, 11,23% dos 187 artigos tem apenas uma legenda o que, de qualquer modo, não altera o destaque que é fornecido ao texto e permite concluir que na RTP Notícias o texto continua a ser a principal forma de comunicação com o utilizador.

Em paralelo com o texto, aparecem sempre outros elementos multimédia, sejam imagens, vídeos, áudios, fotogalerias ou imagens interativas. Desta forma, entende-se que todos os artigos presentes na RTP Notícias são multimédia (100%), pois utilizam mais de um tipo

de *media* num único bloco de informação, combinando pelo menos dois tipos de linguagem numa só mensagem - texto e mais um elemento.

Assim, 52,41% dos artigos analisados têm pelo menos um vídeo e 17,65% pelo menos um áudio. Quanto às imagens, 31,02% dos artigos tem apenas uma imagem, enquanto 3,21% tem mais do que uma imagem (duas ou mais). 3,21% dos artigos são fotogalerias, 2,14% são imagens com ligação, como o caso dos *tweets*, 1,6% são infografias e 0,53% são imagens interativas. Os links, como já se tinha visto antes, ocupam uma percentagem de 7,49%, estando maioritariamente presentes no género notícias. A música ou efeitos sonoros não teve presente em nenhum dos artigos na semana de análise, apenas quando havia notícias em forma de vídeo em que aparecia o telejornal e se ouvia o *jingle* da RTP.



Nuno Patrício, jornalista na multimédia, explica que utiliza “bastante” as imagens nas notícias que escreve, sendo recorrente em “artigos de investigação” em que há necessidade de dar a conhecer outras áreas, como é o caso das ciências, tema pelo qual tem interesse. Para o mesmo, os elementos visuais são essências para “cativar as pessoas”.

Durante a análise, apenas se encontrou uma imagem interativa, neste caso, um *tweet* referente a uma notícia de economia. Quanto à possibilidade de recorrer a outras técnicas, como as imagens 360°, ampliações ou *popups*, o jornalista refere que não se faz essa utilização devido há falta de equipamento. Quanto há realização de ampliações, acredita que em alguns casos poderiam fazer mais. Explica ainda que “estavam previstos dois

equipamentos nesse sentido, mas a conjuntura económica não o permite”, acrescentando que deveriam ter “mais meios técnicos para trabalhar”.

Ainda relativamente às imagens interativas, Christopher Marques, explica que não se explora muito estas novas potencialidades multimédia “porque não há grandes recursos humanos, tanto em termos de quantidade, como em termos de capacitação, e de estarem formatados para esse tipo de conteúdos”. Ainda assim, clarifica que há muitos conteúdos desse género “para se dizer que tem uma câmara 360º e não tirando valências do 360º”. Segundo o mesmo, tanto a RTP como outros meios de comunicação ainda não estão prontos para esse tipo de conteúdos, tanto ao nível de “ferramentas técnicas” como de “recursos humanos, porque as pessoas têm de estar formadas para isso”.

Para a infografista Sara Piteira, o que falta para a possibilidade de haver mais conteúdos interativos no *website* é “coordenação entre as chefias para trazer as coisas para cá”, pois a RTP é “uma máquina muito grande que tem de passar por muitos sítios antes que as coisas passem por cá [multimédia]”. Acredita que “não é por falta de vontade”, mas por falta de que as coisas passem “do papel para a prática”.

Andreia Martins refere que apesar de ser um elemento positivo a RTP ter televisão e rádio, a multimedialidade “poderia ser uma potencialidade mais aproveitada porque ficamos restringidos a pegar naquilo que está na televisão e na rádio”, referindo que a vertente multimédia “explorada de raiz” seria uma mais valia para a RTP. Referiu ainda que a redação costuma “embutir *tweets* nos artigos”, para que o leitor interaja com esse conteúdo, situação que não se verificou no decorrer desta análise.

Durante a análise e o período de estágio notou-se ainda que a maioria das fotografias eram da *Reuters* e não dos repórteres de imagem RTP. Ainda assim, todas as notícias tinham pelo menos uma imagem (notícias, não artigos de vídeo e áudio). Quanto aos vídeos notou-se que o padrão recorrente é cortar os vídeos do telejornal e colocar no artigo do *website*, não havendo vídeos independentes realizados pela equipa da multimédia, mas sim uma espécie de “corta e cola” dos artigos do telejornal para o *website* da RTP Notícias.

Ana Rodrigues, editora da multimédia, atenta para os artigos que se veem em “*sites* internacionais fantásticos, com grafias e imagens, como o *snow ball*, que por muito que gostássemos de fazer ainda não temos meios técnicos”. Ainda assim, acredita que a “passagem para o novo *site*, para o *wordpress*, em termos visuais, de apresentação, da

*homepage*, de tudo, permitirá novas coisas”. Afirma: “não tenho dúvida nenhuma que estamos no começo do caminho”.

É possível concluir, no que respeita à multimedialidade, que todos os artigos (100%) são multimédia, pois em paralelo com o texto, aparecem outros elementos multimédia, sejam eles imagens, vídeos, áudios, fotogalerias ou imagens interativas, pelo que esta potencialidade do digital é fortemente utilizada na RTP Notícias. Desta forma, todos os artigos têm texto, o que indica que o principal recurso da RTP Notícias ainda é esse. Tendo em conta o panorama geral, 52,41% dos artigos analisados, ou seja, mais de metade, têm pelo menos um vídeo e 17,65% pelo menos um áudio. Quanto às imagens, 31,02% tem apenas uma imagem, o que geralmente acontece no género notícias, e as imagens interativas (0,53%) são o recurso multimédia menos utilizado. Assim, este resultado faz pensar que esta é a potencialidade mais explorada na RTP Notícias, pois não haverá outra potencialidade com 100% de utilização. Ainda assim, conclui-se que quantidade não equivale a qualidade, pois a multimédia pode ser melhor aproveitada visto que, na maioria dos casos, é realizada diariamente de forma instântanea e mecânica, como o caso do “corta e cola” das peças que aparecem no telejornal, não aproveitando a verdadeira capacidade desta potencialidade do digital, como a vertente multimédia “explorada de raiz” que Andreia Martins referiu.

#### 5.4. A Interatividade na RTP Notícias

Relativamente à interatividade, tentou-se entender qual o grau de importância que esta característica do digital tem no *website*, tanto durante a semana de análise, como junto dos entrevistados. Hoje em dia, há várias formas possíveis de interação entre os jornalistas e os utilizadores e que, com a era digital, têm estado a assumir uma expressão cada vez mais relevante.

Sendo assim, há duas características que desde logo estão presentes em todos os artigos analisados: a possibilidade de o utilizador comentar os artigos e a possibilidade de o utilizador partilhar nas redes sociais o artigo de forma automática, neste caso, no Facebook, Twitter, LinkedIn e Google+.

Relativamente à possibilidade de partilhar nas redes sociais, Alexandre Brito afirma que a RTP se tem esforçado para estar onde a “camada mais jovem” gosta de passar o seu tempo, ainda assim, para o mesmo, a redação curta não permite desenvolver certas valências, como o caso de ter um gestor para as redes sociais que crie conteúdo, como

“criar vídeos, ter mais interação, disseminar o conteúdo”. Também Carlos Neves, Andreia Martins, Christopher Neves e Ana Rodrigues acham que poderia haver um gestor de redes sociais, pois facilitaria o trabalho da equipa. Christopher Marques acredita mesmo que “é fundamental para qualquer empresa que esteja no digital”, enquanto Ana Rodrigues refere que possibilitaria que a equipa fizesse diretos para o Facebook da RTP Notícias, permitindo um trabalho “mais visual”.

O subdiretor de informação explica que de qualquer modo já tem vários pensamentos em mente quanto às redes sociais, como mais vídeos quadrados legendados, lançar mais discussões e interagir mais com as pessoas. “Estamos num processo”, refere.

Ainda assim, há alguns elementos que não estão a favor da interatividade, como a presença relativamente reduzida de artigos assinados, em que só 48 (25,67%) de 187 artigos estão assinados, dos quais 5 (2,67%) estão identificados como sendo da Agência Lusa. Nos artigos não assinados aparece “RTP” no caso dos vídeos e das notícias ou “Antena 1” quando são áudios. Todos os 15 artigos de opinião estão assinados, pelo que dos 25,67% de artigos assinados, 8,02% são de opinião, cerca de um terço.

Quanto a encontrar o endereço eletrónico do jornalista, é possível aferir que nunca se encontrou (0%) no total dos 187 artigos analisados, pelo que se conclui que a RTP não tem implementada a ideia de colocar o endereço eletrónico nos artigos. Outra ideia que não está implementada é a *homepage* ter a data de publicação dos artigos. Desta forma, a data só fica visível se o utilizador clicar para ver dentro do artigo. Os únicos artigos da *homepage* com a data são os artigos de opinião, em que aparece por baixo do título.



Apesar de haver a possibilidade de comentar em todos os artigos, permitindo a interatividade entre o utilizador e o jornalista, é importante saber quantos artigos tiveram comentários durante a análise e, no caso de haver comentários, se tiveram qualquer tipo de resposta por parte dos jornalistas. Dos 187 artigos, 60 artigos receberam comentários por parte dos utilizadores, o que equivale a 32,09%. Esta percentagem não é muito representativa, ainda assim, demonstra que os utilizadores estão ativos no *website* e que vão comentando os artigos. Não foi encontrada nenhuma relação entre o género jornalístico e os comentários, apenas que os utilizadores foram mais ativos nos comentários durante a semana do que no fim de semana, pois dos novos artigos colocados no *website* durante o fim de semana, apenas oito tiveram comentários, dizendo respeito aos restantes 52 a comentários durante a semana.

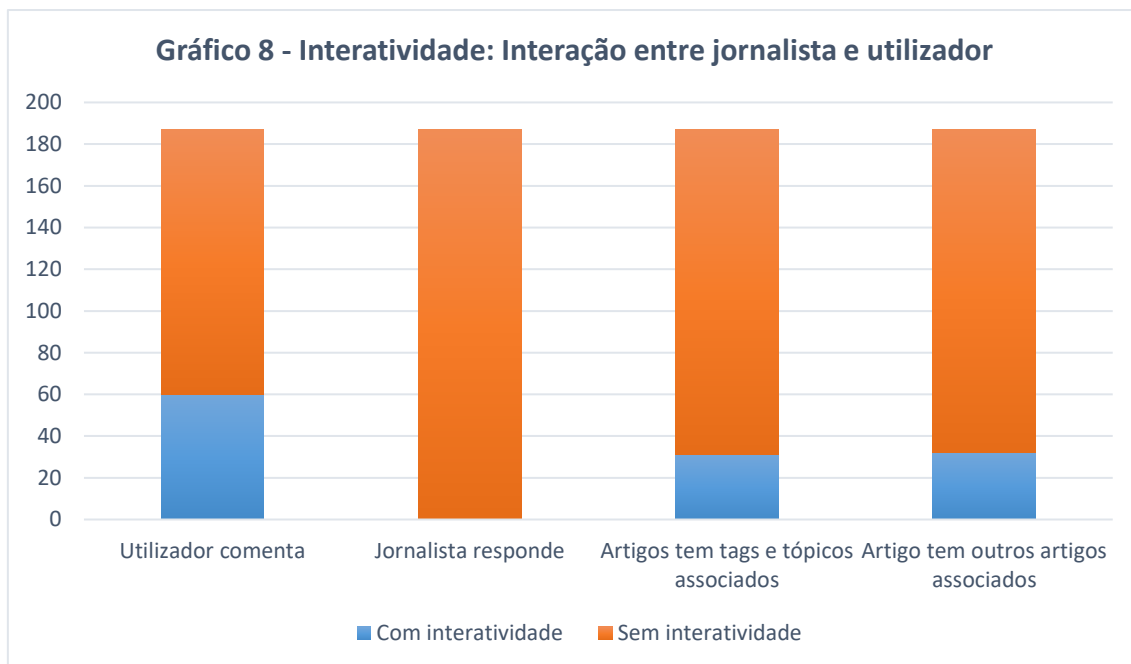
Nenhum dos comentários obteve qualquer reação por parte dos jornalistas, ou seja, nenhum dos comentários resultou numa interação entre utilizador/jornalista (0%). Sobre isto, Alexandre Brito explica que a equipa não tem por hábito entrar na “discussão” com os utilizadores, mas que filtram os comentários para os publicar, acrescentando: “se nos fazem uma correção, devemos responder. Mesmo que não respondamos, devemos verificar a informação e corrigi-la ou não”. Ana Rodrigues, Andreia Martins e Christopher Marques afirmam que não respondem aos comentários porque nunca foi implementada nenhuma regra do género na RTP Notícias, no entanto, a editora esclarece, à semelhança de Alexandre Brito, que se a notícia tem um erro, a equipa deve tentar

responder, sempre enquanto RTP. Andreia Martins revela ainda que, mesmo que quisesse, há falta de tempo para responder a todos os comentários.

Christopher Marques refere, relativamente à capacidade de interação com o público da RTP Notícias, que a mesma é pouco utilizada e que poderia ser melhorada. Uma das soluções que o jornalista vê é “ter pessoas mais formadas para o digital e que sejam capazes de tirar proveito de todas essas valências”.

Quanto à possibilidade de apagar comentários, Nuno Patrício esclarece que se forem demasiado ofensivos devem ser apagados, pois não são uma mais valia e não acrescentam informação. Também Andreia Martins lembra a necessidade de ser feita uma filtragem aos comentários “para perceber se há asneiras ou comentários com o número de telemóvel explícito” e, nesse caso, os comentários devem ser eliminados. É de referir que durante a análise ao *website* da RTP nunca foram encontrados comentários deste género, ou porque não existiram, ou porque realmente foram eliminados por estes profissionais.

Quanto à possibilidade de colocar *tags* e tópicos associados em cada artigo, que geralmente se encontram do lado esquerdo da página, 16,58% dos artigos aproveitam essa funcionalidade. Quanto à quantidade de artigos que tem outros artigos associados, funcionalidade que aparece logo por cima dos *tags* e tópicos associados, a percentagem é bastante semelhante, com 17,11%. Apesar de estas duas percentagens serem semelhantes, nem sempre um artigo com *tags* e tópicos associados equivale a ter outros artigos associados, ainda assim, há 18 artigos com *tags* e tópicos associados e ao mesmo tempo com outros artigos relacionados.



Ainda no que respeita à interatividade, é de evidenciar que dos 187 artigos, 5 artigos, todos sobre futebol, tiveram publicidade a meio da notícia ou ao pé dos artigos relacionados, fator que não se verifica nas notícias de outros géneros, o que pode indicar que há mais publicidade investida para as notícias de desporto.

Ainda relativamente a se estas ferramentas e estratégias de comunicação com o público estão a ser bem sucedidas, Alexandre Brito diz que há estratégias que “não estão totalmente implementadas, mas que devem ser desenvolvidas”, como fomentar mais comentários nas notícias do Facebook e do *website*, porque “cria uma ligação com as pessoas”. Acredita ainda que deveria haver mais possibilidade de fomentar a participação com o utilizador, algo que nunca se encontrou durante a semana de análise. São exemplos de interação o programa “O Outro Lado”, de João Adelino Faria, em que há perguntas que são lançadas para o público durante o programa e o “Prós e Contras”, em que se faz uma pergunta que sonda as pessoas sobre uma determinada questão. A possibilidade de as pessoas “enviarem sugestões e comentários” para a multimédia e de enviar vídeos, áudio ou imagens se “observam um acidente”, como acontece na aplicação da RTP Notícias, é ainda algo que poderia ser implementado no *website*.

Ana Rodrigues lembra as *newsletters*, que são uma forma de chegar ao utilizador todos os dias e os alertas e notificações que permitem acompanhar o que de mais importante se passa no mundo.

Para Carlos Neves tem-se sempre de pensar “como é que as pessoas vão à Internet ou consultam conteúdos *online*?” para que seja possível aproximar o *online* ao “modelo de utilização geral por parte dos utilizadores em Portugal”, referindo que grande parte das pessoas vê esses conteúdos a partir do telemóvel e que é aí que está o segredo: aproximar os conteúdos da RTP do modelo de ver notícias em *smartphone*.

O subdiretor de informação é da mesma opinião e acredita que com o novo *website* vários entraves que agora existem ao nível da interação com o público deverão ser ultrapassados, pois se “os *sites* antigamente eram feitos a pensar na forma como as pessoas acediam ao computador, agora o *site* novo de informação que vamos lançar foi feito primeiro em *mobile* e depois é que é feita a parte de *desktop*”, permitindo que a navegação seja feita de forma diferente, pois vai ter em mente o ato de puxar as páginas para cima e para baixo, como se faz num telemóvel, em vez de saltar de página em página, como se faz num computador, semelhante ao que acontece na aplicação RTP Notícias.

Concluindo no que respeita à interatividade, é possível aferir que há pontos positivos, em que a interação já está totalmente implementada e outros que deveriam ser melhor problematizados. A interação está totalmente implementada quando permitem aos utilizadores partilhar nas redes sociais e comentar sempre que quiserem nos artigos. No entanto, os jornalistas nunca respondem aos utilizadores, não entrando em interação, nem fornecem o endereço eletrónico. Por vezes, verifica-se que assinam as peças, função que está totalmente implementada apenas nos artigos de opinião, como exige o género jornalístico. Quanto aos *tags* e tópicos associados e outros artigos relacionados, vai havendo uma implementação dessas funcionalidades, mas ainda não é suficientemente representativa.

## Conclusão

Cada vez mais os meios digitais estão a assumir um lugar de destaque no mercado global das comunicações. Este facto torna-se visível através do número de pessoas que faz uso das plataformas digitais, como se observou na primeira parte desta dissertação. A par desta supremacia, a televisão luta para se manter relevante, tentando adaptar-se às novas potencialidades para a *web* e inovar, começando a comportar-se como uma televisão digital, presente em todos os dispositivos móveis, pois os nativos digitais abraçam estas novas formas de comunicação, deixando as tradicionais para os mais velhos. A proliferação das redes sociais, de novas formas de *crowdsourcing*, o cidadão-jornalista, a televisão além da box, são todas formas de consumo que chegaram nesta nova era e que estão a ser exploradas, em diferentes níveis, pelos meios de comunicação social. As novas potencialidades da Internet, como a hipertextualidade, a multimedialidade e a interatividade, abrem novas portas no jornalismo digital, permitindo que este possa ser realizado tendo em conta mais elementos do que apenas a forma textual, a forma mais comum de dar a informação até à viragem para o século XXI.

Neste sentido, na crescente digitalização de todos os meios de comunicação, a televisão começa a ser ubíqua, e todos os meios de comunicação social estão a fazer o que apenas a televisão fazia até uma dada altura: mostrar filmes e séries, através *streaming* e vídeo *on-demand*, mostrar notícias com imagem e voz, fazer diretos nos *websites* e nas redes sociais, no fundo, permitindo uma espécie de televisão móvel, que pode ser transportada para todo o lado e vista fora da televisão, como nos *tablets*, computadores portáteis e *smartphones*. Assim, as plataformas digitais estão a superar a televisão em certos aspetos, mesmo que esta ainda seja um dos *media* mais vistos no mundo, como acontece com a possibilidade de colocar ligações nos artigos para outros locais, sejam *websites*, redes sociais ou outras páginas, a misturar vários elementos multimédia, a fazer artigos dinâmicos como as infografias e ainda a interagir com o utilizador, pois agora a comunicação já não é linear, em que o meio de comunicação transmite e o espectador ouve/vê/lê, mas sim não linear, em que o meio de comunicação informa e o utilizador pode dar a opinião, selecionar o que quer e não quer, pode partilhar e informar o seu círculo social, tornando as possibilidades de comunicação infinitas.

Começou-se este relatório de estágio com o objetivo de entender como está a RTP, serviço público de rádio e televisão, a inovar em ambiente digital. Delinearam-se vários parâmetros, como a realização de uma revisão de literatura sobre o tema, a elaboração das

grelhas de análise com base nas potencialidades da *web* e a procura de respostas no decorrer das entrevistas. Com isto em mente, deu-se resposta às três questões de investigação que nortearam este estudo.

**Q1:** De que forma está a RTP a inovar a nível editorial, em particular no que respeita a formatos, produtos e conteúdos jornalísticos?

A RTP está a tentar inovar a nível editorial, mas a palavra-chave encontra-se no “tentar”, como refere Ana Rodrigues, pois a maioria dos entrevistados acredita que o *boom* ainda está para vir com o lançamento do novo *website* no final do ano. Quando confrontados sobre quanto, de 0 a 10, a RTP está a inovar em ambiente digital, as respostas variaram entre o 6 e o 8. Dois entrevistados responderam 6, três responderam 7 e outros dois disseram 8. É interessante verificar que os dois que deram menos são jornalistas e os dois que deram mais são os com o cargo mais alto na RTP Notícias, ou seja, com um maior sentido de responsabilidade, nomeadamente, o subdiretor de informação e o editor.

No que respeita aos produtos, como se viu durante a elaboração da grelha da inovação no produto, a RTP está junto dos portugueses em quase todas as plataformas: tem rádio, tem televisão, tem *website*, tem redes sociais, tem serviços de *streaming* e vídeo *on-demand*, tem aplicações para o telemóvel, tem programas educativos para os mais jovens e tem várias *newsletters*, algumas diárias e outras semanais. Desta forma, a sua presença a nível de produtos é bastante forte e nota-se que a RTP está a tentar manter-se relevante para os utilizadores, atuando onde nota que há mais possibilidades de marcar a diferença, nomeadamente entre os mais jovens.

Ao nível de formatos e conteúdos, nomeadamente das potencialidades do digital, é visível que, no caso da hipertextualidade, a presença ainda é muito reduzida no *website* e quando aplicada o conteúdo, na sua maioria, não fornece informação muito relevante, pois a maioria dos links é para informação anterior/desatualizada. Já a multimedialidade está totalmente presente no *website*, pois todos os artigos têm texto e mais um elemento multimédia. Ainda assim, poderia haver mais variedade, conteúdos multimédia diferentes, porque são conteúdos aplicados diariamente de forma instantânea e mecânica, não tendo em conta o verdadeiro potencial daquilo que pode ser um conteúdo multimédia “feito de raiz”. Um dos fatores que ajudam a comprovar esta mecanização é o facto de o género jornalístico predominante ser o vídeo (36,7%), que aparece maioritariamente no *website* em formato de telejornal partido em peças.

Ao nível das entrevistas, é possível concluir que os entrevistados acham que há um caminho a percorrer no que respeita à inovação na RTP e que a melhor fase da RTP Notícias ainda está para vir, com o lançamento do novo *website* e de uma nova plataforma de edição de conteúdos, de novas formas de realizar conteúdos e com o reforço de recursos humanos e meios técnicos.

**Q2:** Quais as ferramentas e estratégias que utiliza para se adaptar especificamente aos desafios da televisão digital ao nível da comunicação com o público?

É possível aferir que há algumas funcionalidades ao nível da interatividade que estão bem interiorizadas na RTP Notícias, enquanto outras precisam de ser mais bem desenvolvidas. Por exemplo, a possibilidade de partilhar os artigos nas redes sociais e de fazer comentários está sempre presente; no entanto, há poucos artigos assinados pelos jornalistas e os mesmos nunca deixam o seu endereço eletrónico, para possibilitar um contacto mais próximo. Mas não fica por aqui: é visível que apesar de os utilizadores irem fazendo comentários, nem por uma vez os jornalistas respondem, o que acontece, segundo os entrevistados, porque nunca foi implementada nenhuma regra. Uma das coisas que vão fazendo é associar *tags* e tópicos, bem como outros artigos relacionados em alguns artigos, o que permite um maior grau de interação no *website*, através da navegação por várias páginas, mas que, mesmo assim, ainda não está totalmente implementada.

Entende-se que a interatividade no *website* da RTP Notícias é, dos três tipos que Deuze (2003: 214) fornece, *navigational*, em que o utilizador navega de forma relativamente estruturada, através de funcionalidades como botões e barras de menu que permitem manter um fio condutor. A interatividade é também mais *seletiva* do que *comunicativa*, segundo a definição de Rost (2014: 59), pois dá mais poder aos utilizadores em selecionar os conteúdos que querem ver, devido ao grande número de produtos que tem, tais como as redes sociais, as aplicações, as *newsletters* e o *website* e não tanto nas possibilidades de expressão e comunicação, pois apesar de dar para fazer comentários, estes não obtêm resposta e, além disso, os jornalistas não fornecem os contactos profissionais.

Quanto à resposta aos desafios da televisão digital, relativamente à RTP Notícias, os entrevistados acreditam que o novo *website* permitirá uma maior interação e colmatar algumas fragilidades que existem, através de um pensamento de execução para telemóvel, ou seja, de puxar as notícias para cima e para baixo (fazer *scroll*), em vez de um pensamento formatado para o computador, de saltar de página em página. Ao nível do

*website* no geral, a RTP Play permite colocar todos os conteúdos da televisão *online* para os utilizadores verem.

**Q3:** De que forma estão essas estratégias de inovação a ser bem sucedidas de acordo com os entrevistados?

As respostas dos editores da multimédia vão ao encontro do que tem sido verificado ao longo desta análise: está-se a caminhar para que as estratégias sejam bem sucedidas, e já existem muitos produtos inovadores, mas há mais que se pode fazer. Alexandre Brito referiu que o facto de a redação ser curta não tem ajudado ao desenvolvimento de certas valências no *online*, como a falta de gestores de redes sociais. Carlos Santos Neves afirma que “os números são muito animadores” e que tem observado que “os conteúdos *online* da RTP estão a ganhar uma tracção enorme, arrastam muita gente”, mas que a fase de transição para uma coisa nova (o novo *website*) não lhe permite dizer nada mais concreto. Sara Piteira nota que desde há três anos tem havido uma melhor receção por parte do público e que as redes sociais e as aplicações ajudaram a “subir imenso as visualizações e a procura”. Ana Rodrigues fala também dos números e diz que são “animadores”, pois têm vindo a duplicar e triplicar desde o ano anterior, nomeadamente na área de notícias. Atenta também para a boa receção por parte dos colegas da televisão, que é meio caminho andado para que o *website* também seja bem recebido pelos utilizadores, pois permite que haja um “movimento interessante” entre a televisão, a rádio e o *online*.

É de referir que esta análise de conteúdo foi baseada nos resultados de apenas uma semana estruturada e das respostas de sete entrevistados, pelo que se não existisse nenhuma limitação temporal e estrutural, seria de considerar alargar o *corpus* de análise. Ainda assim, considera-se que os resultados encontrados definem bastante bem aquilo que se observou informalmente durante o período de estágio e que permitiram fazer uma análise crítica ao que acontece atualmente no seio da RTP Notícias.

Como Kung (2013) afirma, saber inovar no campo dos media é cada vez mais desafiante devido ao desenvolvimento de grandes tecnologias que, segundo Schumpeter em Santos Silva (2015) requer novas combinações de recursos já existentes, ou seja, novas maneiras de fazer coisas. Também Seuri (2016) refere que a inovação se centra em novas maneiras de apresentar e distribuir conteúdo. Perante estas definições, entende-se que a RTP ainda não atingiu o que estes autores dizem ser a inovação, pois não faz uso total das novas combinações existentes, ou seja, das novas potencialidades do digital, não produzindo

conteúdo distinto dos outros *media* pois, segundo os entrevistados, não tem recursos humanos e tecnológicos suficientes para acompanhar este crescimento exponencial do digital. Ainda assim, está a caminhar para isso, verificando-se um esforço para se manterem relevantes, com aplicações, presença nas redes sociais, *newsletters* e consciência por parte dos entrevistados de que existem pontos a ser melhorados, como se foi vendo ao longo das entrevistas.

Em suma, é concluído que a RTP está a tentar inovar em ambiente digital, mas que a fase melhor ainda está para vir com o lançamento do novo *website* e da nova plataforma de edição de conteúdos. Atualmente, a utilização que faz das novas potencialidades ainda deixa a desejar, e mesmo quando os resultados são mais otimistas, nota-se uma mecanização na implementação dessas potencialidades.

Em investigações futuras, seria uma mais valia um estudo empírico semelhante a este, mas com outras variáveis que permitissem responder de forma mais aprofundada a se as estratégias de inovação estão a ser bem recebidas pelo público, utilizando, por exemplo, inquéritos por questionário a utilizadores das aplicações móveis, *website* e redes sociais da RTP.

Seria também muito relevante comparar o atual *website* da RTP Notícias com aquele que está previsto ser lançado até ao final do ano de 2018 para ver se os pontos fracos que se encontraram nesta análise se mantêm ou foram colmatados. Outra das sugestões seria comparar a RTP com outro serviço público de televisão, como a BBC. Seria ainda interessante aprofundar qual o grau de interatividade da RTP Notícias nas redes sociais, por exemplo, no Facebook, que é muito utilizado pela RTP Notícias para partilhar informação e que, numa breve análise, se verificou semelhante ao que acontece no *website*: os utilizadores comentam, mas os jornalistas não respondem. Seria ainda relevante entender quais as diferenças na cobertura noticiosa a nível digital entre a secção Desporto e as outras editorias, pois quando se analisou as funcionalidades do *website* descobriu-se que havia mais funcionalidades e publicidade na área do desporto em comparação com as restantes.

## Bibliografia

- Alves, J. (2013). *RTP e a delegação de Coimbra : que serviço público?* Dissertação de mestrado. Universidade de Coimbra.
- Bastos, H. (2011). Para uma história do ciberjornalismo em Portugal: das origens às múltiplas plataformas. In *Congresso Mundial de Comunicação Ibero-Americana, 2011*. Disponível em URL: [http://aleph20.letras.up.pt/exlibris/aleph/a20\\_1/apache\\_media/EMXM4PSR9KVJSR3BUUDG8R5GFQPU8J.pdf](http://aleph20.letras.up.pt/exlibris/aleph/a20_1/apache_media/EMXM4PSR9KVJSR3BUUDG8R5GFQPU8J.pdf) [Consultado pela última vez a 30 de março de 2018].
- Bleyen, V.-A., Lindmark, S., Ranaivoson, H., & Ballon, P. (2014). A typology of media innovations: Insights from an exploratory study. In *The Journal of Media Innovations, 1*(1), 28–51. Disponível em URL: <https://doi.org/10.5617/jmi.v1i1.800> [Consultado pela última vez a 30 de março de 2018].
- Bourdieu, P. (1997). *Sobre a Televisão*. (Trad. de Pereira). Oeiras. Celta Editores.
- Bradshaw, P. (2007). *A model for 21<sup>st</sup> century newsroom pt2*. In International Symposium of Online Journalism. Disponível em URL: <https://onlinejournalismblog.com/2007/09/17/a-model-for-the-21st-century-newsroom-pt1-the-news-diamond/> [Consultado pela última vez a 1 março de 2018].
- Branch, J. (2012). *The Snow Fall: The Avalanche at Tunnel Creek*. Disponível em URL: <http://www.nytimes.com/projects/2012/snow-fall/#/?part=tunnel-creek> [Consultado pela última vez a 27 fevereiro de 2018].
- Brandão, N. G. (2010). *As Notícias nos Telejornais – Que Serviço Público para o Século XXI?*. 1ª Edição. Lisboa: Guerra e Paz, Editores S. A.
- Bruns, A. (2011). Feedback: New Challenges for Journalism. In *Brazilian Journalism Research, 7*, 117–136. Disponível em URL: <http://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/355/331> [Consultado pela última vez a 10 de março de 2018].

- Cabrita, J. (2017). *Jornalismo Digital: As Práticas de Produção dos Conteúdos Noticiosos no Jornal Observador*. Dissertação de Mestrado. Universidade Católica Portuguesa.
- Cádima, F. R. (1999). Algumas questões em torno do desenvolvimento científico e tecnológico português face às indústrias da convergência. In *BOCC - Biblioteca Online de Ciências Da Comunicação*, 1–9. Disponível em URL: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/cadima-desenvolvimento-cientifico-convergencia.pdf> [Consultado pela última vez a 28 de fevereiro de 2018].
- Cádima, F. R. (1999). Redes à beira de um ataque de Conteúdos. In *Desafios dos Novos Media*. (capítulo 4.2.). *BOCC - Biblioteca Online de Ciências da Comunicação*. Disponível em URL: <http://bocc.ufp.pt/pag/cadima-rui-redes-conteudos.pdf> [Consultado pela última vez a 28 de fevereiro de 2018].
- Cádima, F. R. (2002). Televisão, Serviço Público e Qualidade. In *OBERCOM - Observatório da Comunicação*. Disponível em URL: <http://www.fcsh.unl.pt/cadeiras/htt/artigos/Televisao,serviçopublicoequalidade.pdf> [Consultado pela última vez a 28 de fevereiro de 2018].
- Cádima, F. R. (2007). Jornalismo e Jornalistas em Portugal: desafios, limites e responsabilidade. In *Estudos do Século XX*. Coimbra. Impactum (UC) – Coimbra University Press. Vol. 7, pp. 147–165.
- Cádima, F. R. (2017). Media, diversity and globalisation in the digital age. In *JANUS.NET, E-Journal of International Relation*, 8(2). Disponível em URL: <https://doi.org/10.26619/1647-7251.8.2.7> [Consultado pela última vez a 28 de fevereiro de 2018].
- Canavilhas, J. (2001). Televisão: o domínio da informação-espectáculo. In *BOCC - Biblioteca Online de Ciências Da Comunicação*, 1–11. Disponível em URL: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-televisao-espectaculo.pdf> [Consultado pela última vez a 4 de março de 2018].
- Canavilhas, J. (2010). O novo ecossistema mediático. In *BOCC - Biblioteca Online de Ciências Da Comunicação*, 1–10. Disponível em URL:

<http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-o-novo-ecossistema-mediatico.pdf>  
[Consultado pela última vez a 4 de março de 2018].

Canavilhas, J. (Org.). (2014). *Webjornalismo - 7 características que marcam a diferença*. Disponível em URL: <https://doi.org/10.13140/2.1.4969.6328> [Consultado pela última vez a 10 de abril de 2018].

Canavilhas, J; Satuf, I. (2013). Jornalismo em Transição. Do papel para o tablet...ao final da tarde. In Fidalgo, A., & Canavilhas, J. (2013). *Comunicação Digital- 10 anos de investigação*. (pp. 35 – 60). Covilhã: Livros LabCom.

Carvalho, A. de. (2009). *A RTP e o Serviço Público de Televisão*. Coimbra: Almedina.

Catalão, D. (2013). Jornalismo Televisivo na Internet Emergência e Desafios. In *Caleidoscópio - Revista de Comunicação E Cultura*, 10, 1–14. Disponível em URL: <http://revistas.ulusofona.pt/index.php/caleidoscopio/article/view/3713> [Consultado pela última vez a 1 de abril de 2018].

Creswell, J. W. (2007). *Projeto de Pesquisa: Métodos qualitativo, quantitativo e misto*. (tradução L. de O. da Rocha, Ed.) 2ª edição. Porto Alegre: Artmed Editora S.A.

Derakhshan, H. (2017). Television has won. In *Predictions for Journalism 2018*. Disponível em URL: <http://www.niemanlab.org/2017/12/television-has-won/> [Consultado pela última vez a 28 fevereiro de 2018].

Deuze, M. (2003). The Web and its Journalisms: Considering the Consequences of Different Types of Newsmedia Online. In *New Media & Society*, 5(2), 203–230. Disponível em URL: <https://doi.org/10.1177/1461444803005002004> [Consultado pela última vez a 28 fevereiro de 2018].

Deuze, M. (2004). What is multimedia journalism? In *Journalism Studies*, 5(2), 139–152. Disponível em URL: <https://doi.org/10.1080/1461670042000211131> [Consultado pela última vez a 11 de abril de 2018].

Deuze, M. (2006). O jornalismo e os novos meios de comunicação social. Tradução de Isabel Freire. In *Comunicação E Sociedade*, 9–10(1969), 15–37.

- Dogrue, L. (2014). What is so Special about Media Innovations? A Characterization of the Field. In *The Journal of Media Innovations*, 11(2014), 52–69. Disponível em URL: <https://doi.org/10.5617/jmi.v1i1.665> [Consultado pela última vez a 15 de março de 2018].
- Duarte, F. (2010). *Evolução e Tendências do Serviço Público de Televisão na Era Digital: O Caso Português*. Dissertação de Mestrado. Instituto Politécnico de Lisboa. Escola Superior de Comunicação Social.
- EBU. (2017). *Funding of Public Service Media 2017. Public Version*. Disponível em URL: <https://www.ebu.ch/publications/funding-of-public-service-med-6> [Consultado pela última vez a 28 março de 2018].
- EBU. (2018). *What is Public Service Media?* Disponível em URL: <https://www.ebu.ch/about/public-service-media> [Consultado pela última vez a 7 março de 2018].
- Echevarría, B. (2017). TV goes digital, digital goes TV. In *Predictions for Journalism 2018*. Disponível em URL: <http://www.niemanlab.org/2017/12/tv-goes-digital-digital-goes-tv/> [Consultado pela última vez a 1 março de 2018].
- Eco, H. (1983). *Tevê: a transparência perdida*. 182–204. Disponível em URL: [http://www2.eca.usp.br/Ciencias.Linguagem/Eco\\_NeoTV.pdf](http://www2.eca.usp.br/Ciencias.Linguagem/Eco_NeoTV.pdf) [Consultado pela última vez em 22 março de 2018].
- Entidade Reguladora para a Comunicação Social. (2016). *As novas dinâmicas do consumo audiovisual em Portugal 2016*. (C. Martins, Ed.). ERC.
- Fechine, Y. (2008). Performance dos apresentadores dos telejornais: a construção do éthos. In *Revista FAMECOS*, (36), 69–76.
- Fontcuberta, Mar de. (2010). *A Notícia: Pistas para Compreender o Mundo*. 3.<sup>a</sup> edição. Alfragide. Casa das Letras. Edição Leya.
- Franklin, B. (2012). The Future of Journalism. In *Journalism Studies*, 13(5–6), 663–681. Disponível em URL: <https://doi.org/10.1080/1461670X.2012.712301> [Consultado pela última vez a 20 de abril de 2018].

- Franklin, B. (2014). The future of journalism: In an age of digital media and economic uncertainty. In *Journalism Practice*, 15(5), 481–499. Disponível em URL: <https://doi.org/10.1080/17512786.2012.714547> [Consultado pela última vez a 24 de abril de 2018].
- Guerra, A. 2018. Estas são as grandes tendências IoT em 2018. In *Dinheiro Vivo*. Disponível em URL: <https://www.dinheirovivo.pt/iniciativas/estas-sao-as-grandes-tendencias-iot-em-2018/> [Consultado pela última vez a 3 de abril de 2018].
- Gulyás, A, & Hammer, F. (2013). Public media service at a crossroads? In *Public service media journalism and democracy in the digital age: International perspectives* (pp. 1–30). Cambridge Scholars Publishing. Disponível em URL: <http://www.davidpublishing.com/davidpublishing/Upfile/12/23/2013/2013122368050833.pdf> / [Consultado pela última vez a 10 de abril de 2018].
- Gunter, B. (2002). The quantitative research process. In *Handbook of Media & Communication Research*, 209–234.
- Howe, J. (2006). The Rise of Crowdsourcing. In *Wired Magazine*. Disponível em URL: <https://www.wired.com/2006/06/crowds/> [Consultado pela última vez a 1 março de 2018].
- Kalogeropoulos, A., & Nielsen, R. K. (2017). Investing in Online Video News. In *Journalism Studies*, 0(0), 1–18. Disponível em URL: <https://doi.org/10.1080/1461670X.2017.1331709> / [Consultado pela última vez a 5 de abril de 2018].
- Kawamoto, K. (2003). Digital journalism: Emerging media and the changing horizons of journalism. In *The Meanings and Implications of Convergence* (pp. 57–73). United States of America: Rowman & Littlefield Publishers, INC.
- Keung. (2017). Seminar Report: “Digital Transformation: The Organisation Challenges”. In *The Reuters Institute for the Study of Journalism*. Disponível em URL: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/risj-review/seminar-report-digital-transformation-organisation-challenges> [Consultado pela última vez a 20 março de 2018].

- Kung, L. (2013). Innovation, Technology and Organisational Change. Legacy Media's Big Challenges. An Introduction. In *Media Innovations. A Multidisciplinary Study of Pulse*. University of Gothenburg. Sweden: NORDICOM.
- Leow, Y. (2017). The Rise of Video Messaging. In *Predictions for Journalism 2018*. Disponível em URL: <http://www.niemanlab.org/2017/12/the-rise-of-video-messaging/> [Consultado pela última vez a 2 de março de 2018].
- Lopes, F. (2007). Dos excessos da TV generalista : Retratos da informação semanal emitida em horário nobre. In *BOCC*. Disponível em URL: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/lopes-felisbela-excessos-da-TV-generalista-2006.pdf> [Consultado pela última vez a 23 de fevereiro de 2018].
- Lorenz, M. (2014). Personalização: Análise aos 6 graus. In J. Canavilhas (Org.). *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença*. 137-158. Covilhã: Livros LabCom.
- Mcluhan, M. (1969). *Os Meios de Comunicação como Extensões do Homem (Understanding Media: The Extension of Man)*. (T. de D. Pignatari). São Paulo: Cultrix.
- Meier, K., Bracker, I., & Verhovnik, M. (2017). Technological innovation and convergent journalism. Case study on the transformation process of Bavaria's public broadcasting service. In *Revista Mediterránea de Comunicación*, 8(1). 34-44. Disponível em URL: <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2017.8.1.3> [Consultado pela última vez a 27 de fevereiro de 2018].
- Minc, A. (1994). *O Choque dos Media*. (Trad. de Costa). Lisboa: Quetzal Editores.
- Miranda, M. R. (2010). *A Televisão Na Era Digital: Qual O Modelo Mais Adequado Para O Serviço Público De Televisão Na Plataforma Internet?* Dissertação de mestrado. Instituto Politécnico de Lisboa. Escola Superior de Comunicação Social.
- Newman, N. (2018). Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2018. In *Reuters Institute for the Study of Journalism*. Disponível em URL:

[http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2018-01/RISJ Trends and Predictions 2018 NN.pdf](http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2018-01/RISJ_Trends_and_Predictions_2018_NN.pdf) [Consultado pela última vez a 10 de abril de 2018].

Newman, N.; Fletcher, R.; Kalogeropoulos, A.; Levy, D. A. L.; & Nielsen, R. K. (2017). Digital News Report 2017. In *Reuters Institute for the Study of Journalism*. Disponível em URL: [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital News Report 2017 web\\_0.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital%20News%20Report%202017%20web_0.pdf) [Consultado pela última vez a 11 de abril de 2018].

Newman, N.; Fletcher, R.; Levy, D. A. L.; & Nielsen, R. K. (2016). Digital News Report 2016. In *Reuters Institute for the Study of Journalism*. Disponível em URL: <http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/research/files/Digital%20News%20Report%202016.pdf> [Consultado pela última vez a 10 de abril de 2018].

Nielsen, R., & Sambrook, R. (2016). What is Happening to Television News? In *Digital News Project, Reuters Institute*. Disponível em URL: [https://doi.org/10.1386/nl.11.1.147\\_1](https://doi.org/10.1386/nl.11.1.147_1) [Consultado pela última vez a 9 de abril de 2018].

Ofcom. (2017). *The Communications Market 2017*. Disponível em URL: <https://www.ofcom.org.uk/research-and-data/multi-sector-research/cmr/cmr-2017%0Ahttp://stakeholders.ofcom.org.uk/market-data-research/market-data/communications-market-reports/cmr13/> [Consultado pela última vez a 17 de abril de 2018].

Palacios, M. (2014). Memória: Jornalismo, Memória e História na Era Digital. In J. Canavilhas (Org.). *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença* (pp. 89-110). Covilhã: Livros LabCom.

Patel, N. (2017). Live Journalism Comes of Age. In *Predictions for Journalism 2018*. Disponível em URL: <http://www.niemanlab.org/2017/12/live-journalism-comes-of-age/> [Consultado pela última vez a 2 março de 2018].

- Pavlik, J. (2014). Ubiquidade: o 7º. Princípio do Jornalismo na Era Digital. In J. Canavilhas (Org.). *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença*. 159-184. Covilhã: Livros LabCom.
- Powering a Nation. (2012). *100 Gallons by Powering a Nation*. Disponível em URL: <http://www.poweringanation.org/water/> [Consultado pela última vez a 26 fevereiro de 2018].
- Prado, E. (2009). Retos de la convergencia digital para la televisión. In *Quaderns del cac*. 33–45.
- Resendes, R. (2012). *O Serviço público de Televisão nos Açores : legitimação e condicionalismos*. Dissertação de Mestrado. Universidade dos Açores.
- Rost, A. (2002). The concept of hypertext in digital journalism in digital journalism. 21–26. In *Conference and General Assembly IAMCR/AIECS/AIERI*. Disponível em URL:[http://www.portalcomunicacion.com/bcn2002/n\\_eng/programme/prog\\_ind/papers/r/pdf/r011se03\\_rost.pdf](http://www.portalcomunicacion.com/bcn2002/n_eng/programme/prog_ind/papers/r/pdf/r011se03_rost.pdf) [Consultado pela última vez a 28 de fevereiro de 2018].
- RTP. (2015). *Contrato de Concessão do Serviço Público de Rádio e Televisão*. Disponível em URL: <http://media.rtp.pt/empresa/wp-content/uploads/sites/31/2015/07/contratoConcessao2015.pdf> [Consultado a última vez a 22 janeiro de 2018]
- RTP. (2017). *O Futuro dos Media – Jornalismo e Serviço Público na Era Digital*. Conferência na Fundação Calouste Gulbenkian. Disponível em URL: <http://media.rtp.pt/ofuturodosmedia/> [Consultado pela última vez a 3 abril de 2018].
- RTP. (2018). *Missão*. Disponível em URL: <http://media.rtp.pt/empresa/rtp/missao/> [Consultado a última vez a 22 janeiro de 2018]
- Salaverría, R. (2010). Estructura de la convergencia. In *Convergencia Digital: Reconfiguración de Los Medios de Comunicación En España*. Disponível em URL: [https://www.researchgate.net/publication/269097754\\_Estructura\\_de\\_la\\_convergencia](https://www.researchgate.net/publication/269097754_Estructura_de_la_convergencia) [Consultado pela última vez a 10 de abril de 2018].

- Santos Silva, D. (2015). *Cultural Journalism in a Digital Environment New Models, Practices and Possibilities*. Tese de Doutoramento. Universidade Nova de Lisboa. Disponível em URL: [https://run.unl.pt/bitstream/10362/17022/1/Dissertacao\\_PhD\\_Media\\_Digitais\\_Dora\\_Santos\\_Silva\\_Setembro\\_2015\\_FCSH.pdf](https://run.unl.pt/bitstream/10362/17022/1/Dissertacao_PhD_Media_Digitais_Dora_Santos_Silva_Setembro_2015_FCSH.pdf) [Consultado pela última vez a 2 de maio de 2018].
- Santos, M. (2016). *A Informação Televisiva Como Fonte De Cultura Na Sociedade: Estudo De Caso – O Telejornal Da Rtp1*. Dissertação de Mestrado. Universidade Católica Portuguesa.
- SapoTek. (2016). *Quantos somos na internet e como nos ligamos?* Disponível em URL: <https://tek.sapo.pt/extras/sugestoes/artigos/sugestao-tek-quantos-somos-na-internet-e-como-nos-ligamos> [Consultado pela última vez a 3 abril de 2018].
- Scolari, C. (2008). Hacia la hipertelevisión. Los primeros síntomas de una nueva configuración del dispositivo televisivo. In *Dialogos de La Comunicaion*, (77), 1–9. Disponível em URL: <https://repositori.upf.edu/handle/10230/25464#.WmanwQbt15c.mendeley> [Consultado pela última vez a 20 de março de 2018].
- Sehl, A., Cornia, A., & Nielsen, R. K. (2016). Public Service News and Digital Media. In *Reuters Institute for the Study of Journalism*. Disponível em URL: [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Public Service News and Digital Media.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Public%20Service%20News%20and%20Digital%20Media.pdf) [Consultado pela última vez a 15 de abril de 2018].
- Sehl, A., Cornia, A., & Nielsen, R. K. (2017). Developing Digital Media in Public Sector Media. In *Reuters Institute for the Study of Journalism*. Disponível em URL: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2017-09/Sehl%2C%20Developing%20Digital%20News%20in%20Public%20Service%20Media.pdf> [Consultado pela última vez a 15 de abril de 2018].
- Serra, J. P.; Francisco, N. (2013). Televisão: Do Grande Ecrã Coletivo aos Dispositivos Móveis. In Fidalgo, A., & Canavilhas, J. (2013). *Comunicação Digital- 10 anos de investigação*. (pp. 85 – 100). Covilhã: Livros LabCom.

- Serra, P., Sá, S., & Souza Filho, W. (2015). *A televisão ubíqua*. Disponível em URL: [http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20150529-201507\\_pserrassawfilho\\_tvubiqua.pdf](http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20150529-201507_pserrassawfilho_tvubiqua.pdf) [Consultado pela última vez a 29 de abril de 2018].
- Seuri, V. (2016). How to Lead Innovation and Still Keep the Newsroom Working. In *Reuters Institute Fellowship Paper University of Oxford*. Disponível em URL: [reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/research/files/How%2520to%2520lead%2520innovation%2520and%2520still%2520keep%2520the%2520newsroom%2520working.pdf](http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/research/files/How%2520to%2520lead%2520innovation%2520and%2520still%2520keep%2520the%2520newsroom%2520working.pdf) [Consultado pela última vez a 20 de abril de 2018].
- Simões, A. (2013). *A Convergência na RTP*. Tese de Mestrado. Universidade de Coimbra.
- Sobral, F. A. (2012). Televisão em Contexto Português: uma abordagem histórica e prospetiva. In *Millenium*, 42, 143–159. Disponível em URL: <http://hdl.handle.net/10400.19/1204> [Consultado pela última vez a 20 de fevereiro de 2018].
- Steensen, S. (2011). Online journalism and the promises of new technology. A critical review and look ahead. In *Journalism Studies*, 12(3), 311–327. Disponível em URL: [doi:10.1080/1461670X.2010.501151](https://doi.org/10.1080/1461670X.2010.501151) [Consultado pela última vez a 24 de fevereiro de 2018].
- Storsul, T & Krumsvik, A. H. (2013). What is Media Innovation? In *Media Innovations. A Multidisciplinary Study of Pulse*. Sweden. University of Gothenburg: NORDICOM.
- Teves, V. H. (1998). *História da Televisão em Portugal 1955/1979*. 1º volume. Lisboa: TV Guia editora.
- Teves, V. H. (2007). *RTP: 50 Anos de História*. Lisboa: Rádio e Televisão de Portugal, SA. Disponível em URL: <https://museu.rtp.pt/livro/50Anos/Livro/DecadaDe50/TELEVISAOUmaHistoriaComMuitosProtagonistas/default.htm> [Consultado pela última vez a 24 de fevereiro de 2018].

- The Journal of Media Innovations. (2018). Disponível em URL: <https://www.journals.uio.no/index.php/TJMI/> [Consultado pela última vez a 29 março de 2018].
- Torres, N. C. (2011). *Televisão – O Nosso Medium Preferido. Ensaios, Memórias e História*. Lisboa: Edições Universitárias Lusófonas.
- Ureta, A; Ayerdi, K. (2011). *III Congresso Internacional de Ciberperiodismo y web 2.0: La Transformación del Espacio Mediático*. Leioa (Bizkaia): Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea.
- Vasconcelos, A-P. (2003). *Serviço Público, Interesses Privados – o que está em causa na polémica da RTP*. Lisboa: Oficina do Livro.
- Vehkoo, J. (2013). Crowdsourcing in Investigative Journalism. In *Reuters Institute for the Study of Journalism*. Disponível em URL: [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2017-10/Crowdsourcing\\_in\\_Investigative\\_Journalism\\_0.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2017-10/Crowdsourcing_in_Investigative_Journalism_0.pdf) [Consultado pela última vez a 1 março de 2018].
- Virta, S., & Malmelin, N. (2017). Ambidextrous tensions: Dynamics of creative work in the media innovation process. In *The Journal of Media Innovations*, 4.1, 44–59. Disponível em URL: <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.5617/jmi.v4i1.2410> [Consultado pela última vez a 1 março de 2018].
- Wolton, D. (1999). *Pensar a Comunicação*. (Trad. de Anastácio). Odivelas: DIFEL - Difusão Editorial.
- Zamith, F. (2008). A methodological proposal to analyze the news websites use of the potentialities of the Internet. In *9th International Symposium on Online Journalism, University of Texas at Austin*, 4, 5–4. Disponível em URL: <https://www.iso-j.org/wp-content/uploads/2018/01/Zamith.pdf> [Consultado pela última vez a 23 de abril de 2018].

Zamith, F. (2011). *A contextualização no ciberjornalismo*. Tese de Doutoramento. Universidade do Porto. Universidade de Aveiro. Disponível em URL: <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/57280/2/zamith000148443.pdf> [Consultado pela última vez a 2 de maio de 2018].

## Apêndices

### Apêndice A

**Síntese realizada pela discente das Tipologias de Inovação nos Media propostas por Storsul & Krumsvik (2013), Dogruel (2014) e Bleyen, et. al (2014)**

<b>Storsul &amp; Krumsvik (2013)</b>	<b>Dogruel (2014)</b>	<b>Bleyen, Lindmark, Ranaivoson &amp; Ballon (2014)</b>	
<i>4 P's + Social Innovation</i>	<i>4 P's + Combinações</i>	<i>Process + Consumption &amp; Media + Product</i>	
<b>Product Innovation</b> Changes in the products/services offered by an organization.		<b>Process Innovation</b>	
		<b>Bussiness Models</b> A new feature of a business model, including a new organization of an industry.	<b>Production and Distribution</b> A new means of creating, producing, reproducing, distributing or marketing content.
<b>Process Innovation</b> Changes in the ways in which products/services are created and delivered.		<b>Consumption &amp; Media Innovation</b> A new way of consuming content, or a related service.	
<b>Position Innovation</b> Changes in how products/services are positioned or framed within particular contexts.		<b>Product Innovation</b>	
		<b>Inner Form</b> A new stylistic feature.	<b>Core</b> A new theme or message.
<b>Paradigmatic Innovation</b> Changes in an organisation's mindset, values and business models.			
<b>Social Innovation</b> Innovation that meets social needs and improves people's lives.	<b>Combinações entre categorias</b> Distinguidas pela sua dimensão de mudança a nível tecnológico e <i>content/design-oriented</i> e organização funcional. Ex. Processo + Produto		

## **Apêndice B**

### **Entrevistas presenciais aos sete jornalistas da editoria Multimédia**

## **Apêndice B1: Entrevista a Alexandre Brito, Subdiretor de informação da RTP e responsável pela equipa da Multimédia**

**De que forma está a RTP a inovar a nível editorial, em particular nos seus conteúdos, no que respeita a formatos e produtos?**

O que acontecia há uns anos era que a Internet ainda não tinha o impacto que tem hoje em dia e praticamente existiam só *sites* que tinham informação. Hoje em dia temos muito mais do que isso, porque a informação é disseminada muito para além daquilo que é o *site* da RTP. Explicando mais ou menos como as coisas estão a funcionar neste momento...o que temos é o *site* da RTP que é o centro de toda a operação e nesse *site* temos uma enorme panóplia de conteúdos, desde os programas todos da RTP, no RTP Play, de informação e não só, e temos também os programas de rádio, de *podcast* de rádio, de informação e não de informação e temos o núcleo de notícias. O núcleo de notícias onde é feita uma atualização e acompanhamento de todo o núcleo informativo. E como é que é feito? Nós temos a mais valia de estar num grupo que tem rádio, televisão e digital e o que fazemos é, num mesmo espaço, ter conteúdos de rádio, de televisão, por exemplo, um telejornal é partido em peças, disponibilizado e colocado e temos também conteúdos próprios, que a equipa do digital coloca, seja a nível de texto, seja juntando todos esses conteúdos, acrescentando valor em relação àquilo que é feito, com infografismos, com reportagens próprias, com explicadores, com tudo aquilo que se vê hoje na Internet. Isso depois é disseminado a nível digital em coisas como, por exemplo, uma aplicação, que é comum hoje em dia.

Nós temos uma aplicação de notícias, onde esse conteúdo todo está num telemóvel...eu diria que hoje mais de metade das pessoas que acedem à informação digital, no caso da RTP, acede através do *mobile*. Temos também outras ferramentas, como *newsletter*, que enviamos diariamente. Neste momento temos duas, uma de manhã enviada com a marca da Antena 1, onde há um resumo sobre o arranque do dia e outra enviada ao meio dia, *o essencial*, que é um resumo do que aconteceu de mais importante até àquele momento e que está em desenvolvimento, antecipando o que vai acontecer. Temos também a ideia, ainda não está concretizada, de lançar ao final da noite, 20/21h da noite, uma *newsletter* final, aí mais ligada à televisão, com aquilo que é a informação do dia e que as pessoas não podem perder.

Em cima disto, há tudo aquilo que é ferramentas de redes sociais... hoje em dia temos de estar onde estão as pessoas e uma grande parte da camada mais jovem está no Facebook,

e nós estamos lá, está no Twitter, e nós estamos lá, está no Instagram, e nós estamos lá, embora mais na parte de programação e não tanto de informação e isso leva-nos a criar outros produtos. Leva-nos a fomentar discussões no Facebook, a haver ligações com outros programas de televisão, como existe no programa *O Outro Lado* de João Adelino Faria, em que é lançada uma pergunta e são levadas essas questões para o programa, onde é criado conteúdo próprio no Facebook, quer pela redação digital, quer por outras pessoas, o que envolve correspondentes da RTP, como é o caso da correspondente da RTP em França, a Rosário Salgueiro, que já teve vários momentos em que faz diretos com o telemóvel sobre alguma coisa que esteja a acontecer no momento, o que nos acrescenta valor e faz com que estejamos mais próximos das pessoas.

Em cima disto, estamos a desenvolver são os vídeos curtos específicos para o Facebook, em formato quadrado e legendados, porque o que acontece hoje é que as pessoas que veem muita informação nos telemóveis não conseguem ouvir e, portanto, querem um resumo, uma coisa de 30 segundos/1 minuto com a notícia do dia, e esses vídeos são legendados. Estamos num processo de tentar desenvolver esse caminho.

### **Quais as ferramentas e estratégias que utiliza para se adaptar especificamente aos desafios da televisão digital ao nível da comunicação com o público?**

Há aqui algumas estratégias que não estão totalmente implementadas, mas que devem ser desenvolvidas. Por exemplo, o Facebook dá muita relevância aos comentários. Por isso, fomentar comentários nas notícias do Facebook é algo importante porque dá mais relevância e cria uma ligação com as pessoas. O próprio *site* tem a possibilidade de as pessoas poderem fazer comentários e nós não entramos nessa discussão mas filtramos esses comentários de forma a publicá-los. Há situações, como o programa *O Outro Lado* em que aí é fomentada essa participação e que as perguntas serão lançadas durante o programa...programas como o *Prós e Contras*, em que é feita uma espécie de pergunta que sonda as pessoas sobre determinada questão e, portanto, há essa interação também e a própria aplicação que tem a possibilidade de as pessoas enviarem sugestões e comentários diretamente para nós e que tem mesmo um espaço para isso, ou até enviar se estão no local e observam um acidente e conseguem captar por vídeo, áudio, ou imagens e conseguem enviar, através da aplicação, essa informação.

### **Considera que essas estratégias de inovação estão a ser bem sucedidas?**

Acho que pode ser mais desenvolvido, temos uma redação curta...e com as redes sociais, e certas profissões que foram sendo criadas, como os gestores de redes sociais, nós não estamos ainda nesse ponto por uma falha de recursos humanos que ainda não nos permite dar esse salto. Podemos fazer mais, embora já façamos algumas coisas...podemos fazer mais vídeos quadrados legendados, lançar mais discussões e interagir mais com as pessoas...estamos num processo.

### **Além da falha de recursos humanos de que falou...quais os principais obstáculos à inovação na RTP?**

Aí separava duas coisas, a primeira é que claramente o *site* da RTP é daqueles que mais inova e está mais à frente na oferta que tem. Em toda a linha não falhamos em nada: aplicações de telemóvel, o conteúdo que colocamos no *site*, a quantidade de informação que colocamos, seja em vídeo ou em áudios, no todo. O RTPPLAY tem um manancial de programas enorme, todo o conteúdo da RTP está lá. Temos coisas como o *Ensina*, que acrescentam valor e que são importantes ao nível de informar as pessoas, até ao nível mais escolar. Diria que estamos muito à frente do que se faz em Portugal e até no mundo. Muitas vezes, a comparação com o que nós fazemos até dada a diferença, é sempre com CNN e BBC e fazemos, melhor ou diferente, mas andamos sempre nessa luta.

Ao mesmo tempo, há um outro processo, que é um processo mais humano, que tem haver com a RTP ser uma empresa com muitos anos e enorme e que não é uma nativa digital. Ou seja, é muito mais fácil nestes processos digitais que mudam, e “o que eu hoje estou a falar daqui a seis meses pode já não fazer sentido...já foram apresentadas outras aplicações ou outras formas de contacto das pessoas”, que está sempre a desenvolver e a génese da RTP é uma coisa mais parada, mais sustentada, é a televisão, é a rádio, que é feita assim há vários anos e assim vai continuar...muitas vezes digo que nós somos uma *start up* dentro da RTP, que estamos a fazer esse *push* para inovar em todo o mundo digital.

### **O facto de a RTP ser um canal de serviço público atua como obstáculo ou benefício para a inovação?**

Não acho, até pelo contrário...a RTP foi a primeira televisão a ter um *site*, foi sempre das que mais inovou. Se compararmos com uma SIC ou uma TVI, tivemos sempre na linha da frente. A inovação faz parte da RTP e é uma obrigação de serviço público. Apesar de as pessoas acharem que a ideia do serviço público é rádio e televisão, a ideia é nós temos

de chegar ao nosso público com as ferramentas que existem. Há uns anos não existia Internet, não fazíamos. Hoje já existe e estamos lá. Estamos sempre, constantemente, nesse processo de inovação.

**Tem-se falado que a RTP vai ter um novo *site*...sabe dizer-me algumas diferenças que este futuro *site* vai ter em relação ao atual? Em termos de formato e de conteúdos.**

Os *sites* antigamente eram feitos a pensar na forma como as pessoas acediam ao computador, agora o *site* novo de informação que vamos lançar foi feito primeiro em *mobile* e depois é que é feita a parte de *desktop*. E isso provoca algumas alterações na forma como damos a informação, na quantidade de informação que damos. A própria navegação das pessoas é diferente daquilo que acontecia há uns anos. Antes as pessoas saltavam de páginas em páginas, hoje, por causa dos telemóveis, as pessoas puxam as páginas para cima e para baixo. Por isso, o que vamos fazer, e temos isso já feito, é que não vais precisar de saltar de páginas para saltar de uma notícia para a outra, vais ter tudo no mesmo espaço.

É fácil perceberes se entrares na aplicação e na área dos vídeos em vez de saltares de um vídeo para o outro, os vídeos estão todos lá, é só fazer *scroll* com o dedo e está tudo lá.

**Já têm data de lançamento?**

Não temos mesmo uma data, mas até ao final do ano está lançado. Neste momento, já está todo feito a nível visual, falta a parte técnica, criar a estrutura visual.

**No estudo que tenho estado a fazer ao *site* da RTP tenho reparado que é raro utilizarem hiperligações e também diferentes conteúdos como imagens interativas, popup ou a 360°...porque é que não fazem uma maior utilização destas potencialidades do digital?**

O que estamos a fazer em relação às hiperligações, dou-te um exemplo factual...enquanto uma pessoa na *app* notícias navega em média cinco páginas, no caso do *site* não chega a duas porque as pessoas evitam estar a saltar de um sítio para o outro. A *app* evita saltares de um sítio para o outro, porque parece que não saís do mesmo sítio e está tudo carregado, no *site* ainda tens de saltar. Nós vamos eliminar essa barreira e fazer semelhante ao da *app*. Em vez da ideia de que há uma hiperligação e vou abrir outra página, está tudo na mesma página e com facilidade tens acesso a isso.

Ao mesmo tempo, nós temos ferramentas que fazem com que não utilizemos hiperligações...posso escrever um texto e meter uma hiperligação para um vídeo ou posso meter o próprio vídeo dentro desse texto, que utilizamos muito isso. Para as pessoas não é uma hiperligação porque o vídeo está lá, já antigamente era feito dessa forma porque não havia outra maneira.

**Segundo o estudo que estou a efetuar, é raro a RTP responder aos comentários dos leitores. Porque é que não o fazem mais?**

Se nos fazem uma correção, devemos responder. Mesmo que não respondamos, devemos verificar a informação e corrigi-la ou não. No caso da RTP, na *app* ou no *site*, muitas das coisas que recebemos é sobre programas que não são de informação, por exemplo, “porque é que o cozinhado do meio dia foi sobre x coisa”.

**Facilitaria o trabalho dos jornalistas multimédia se tivessem alguém responsável apenas pelas redes sociais?**

Facilitaria não na ideia de gestão de comentários, mas na ideia de produzir conteúdos. Criar vídeos, ter mais interação, disseminar o conteúdo que temos, tudo isto faz sentido.

**Considera que uma pessoa que acabou de se formar na área do jornalismo pode ser uma mais valia tendo em conta que utilizam novas tecnologias desde tenra idade?**

Faz falta ter experiência, porque continuamos a ser jornalistas e para isso é preciso experiência, mas também faz falta ter sangue novo, até porque há novas linguagens que os mais novos estão mais habituados, do que os mais velhos.

**Numa escala de 0 a 10, quanto está a RTP a inovar em ambiente digital? Justifique.**

Está claramente no 8, pelo que disse.

## **Apêndice B2: Entrevista a Sara Piteira, infografista da Multimédia**

### **Sendo a única infografista para o site da RTP, quais são as tuas funções?**

A minha função é ajudar todos os meus colegas a melhorar o trabalho numa questão mais estética, a pôr o texto mais fluído, ou seja, traduzir por imagens o que está escrito para que as pessoas que estejam a ver os artigos tenham uma forma mais fácil de entender o que se está a passar.

Basicamente, o que faço é simplificar a peça jornalística. Imagina, estamos a falar sobre economia e que o PIB subiu ou desceu...é mais fácil perceber essas subidas e descidas em termos visuais. Também chama mais o leitor, pois às vezes torna-se aborrecido para o leitor só ver o texto corrido.

Além disso, ajudo no mapeamento. Imagina que aconteceu alguma catástrofe ou evento...é mais fácil o leitor entender quais são os locais do que apenas dizer 'é aqui'. Assim, dou a informação toda sem estar a recorrer a *google maps*.

### **O que é que a RTP tem estado a fazer para investir nas novas potencialidades do digital, como os conteúdos multimédia e as hiperligações?**

Quanto a esse tipo de conteúdos não sei responder, mas posso dizer que o *site* em termos de potencialidade tem de ser melhorado, porque está preso há cinco anos...está a ser preparada uma nova fase, mas para já ainda não se vê avanço...mas vai haver mais dinamismo em termos de apresentação de trabalhos, coisas mais rápidas, explicadores provavelmente, sei que isso vai ser melhorado, ainda não se sabe é quando.

### **Falaste em trabalhos que vão ser melhorados...o que farias?**

Como sabes temos uma parte da multimédia que está direcionada para toda a RTP, mas deveria haver uma pessoa, um *webdesigner*, para pelo menos fazer aquela parte de artigos especiais...deveria haver essa abertura. Sei que não é fácil, mas deveria haver uma pessoa a trabalhar connosco no *site*, perceber porque é que uma determinada coisa não funciona e uma forma de chamar mais a atenção. Eu já tento fazer isso, mas não é a minha área. Deveria haver uma pessoa que estivesse connosco, um *webdesigner*, essencialmente.

### **Qual a diferença entre um infografista e um webdesigner?**

Ambos trabalhamos com a *web* e com o pensamento gráfico para a *web*, a diferença é que o infografista trabalha diretamente com dados, neste caso jornalísticos, tornando os trabalhos mais apelativos e de fácil perceção e tratamento de imagem.

O *webdesigner* além de pensar na parte gráfica do *site*, o *layout*, que entende a parte de programação, ou seja, aquilo que é preciso para colocar uma página a funcionar como idealizamos sem fugir à lógica do *site* e qual a melhor forma de navegação. Se juntarmos dos dois, conseguimos dar mais ênfase ao trabalho, e fazer coisas além do que tem sido feito. Mais interação, páginas mais apelativas, etc. Somos parecidos, mas diferentes. Complementamo-nos.

### **Sentes dificuldades por seres a única infografista preocupada com esses elementos?**

Às vezes, sim. O infografista não é só darem-lhe trabalho, é ir à procura...fazer jornalismo visual. É ir à procura de um documento de estatísticas do INE e trabalhá-lo, montando uma peça jornalística sem necessidade de recorrer ao jornalística.

### **No estudo que tenho estado a fazer ao *site* da RTP tenho reparado que é raro utilizarem hiperligações e também diferentes conteúdos como imagens interativas, popup ou a 360°....porque é que não fazem uma maior utilização destas potencialidades do digital?**

Nós temos a potencialidade cá dentro, falta é coordenação entre chefias para trazer as coisas para cá. Nós pedimos as coisas, só que a RTP é uma máquina muito grande que passa por muitos sítios antes que consigamos que as coisas passem por cá. Não é por falta de vontade, é por falta de que as coisas passem ‘daqui para adiante’, do papel para a prática.

### **Apesar dessas potencialidades que estão por explorar, o público está a receber bem o que têm feito?**

Sim. Já cá estou há três anos e meio e vi uma grande evolução desde que o *site* foi um pouco mudado e ficou mais *clean*, desde que apareceu a *app*, a muita utilização das redes sociais que nos têm ajudado a subir imenso as visualizações e a procura.

### **Falaste nas redes sociais.... achas que as mesmas estão a ser bem potencializadas?**

Deveríamos ter alguém só dedicado a isso. Infelizmente a nossa equipa não é grande e fazemos imensas coisas ao mesmo tempo: é tirar vídeos, fazer as notícias do dia, fazer

reportagens especiais...estamos a jogar com tanta coisa, é rádio, é televisão, últimas horas...

**Tens falta de alguma ferramenta que te ajude a fazer o teu trabalho?**

Tenho. Fazia-me falta, por exemplo, uma ferramenta que é o *edge animator*, que ajudar-me-ia a fazer os gráficos interativos muito mais facilmente do que estar a programar de raíz.

**Achas que seria benéfico fazeres formações?**

Sem dúvida. Acho que temos de aprender...todos os dias acontecem coisas novas e se não as acompanhamos ficamos parados no tempo, que é o que está a acontecer neste momento.

Faz-me falta formação tanto a mim como para os restantes colegas que estão no *online*. Em termos de contar histórias de forma diferente, não ser sempre aquela coisa rectilínea. E explorar outras áreas que não só economia nem política. Às vezes há coisas tão cliché mas que chamam outro tipo de público....

**O que é que gostavas de fazer no *site* que ainda não tiveste oportunidade de fazer ao nível das novas potencialidades?**

Gostaria de trabalhar em artigos especiais, mas com formatos diferentes daqueles que o *site* apresenta. Por exemplo, o *snow fall*, que é antiquíssimo, mas funciona tão bem. Temos potencialidade para fazer esses trabalhos, mas pronto...faltam pessoas, falta alguém para estar connosco a fazer esses projetos especiais, mais dinâmicos.

**Faz falta uma redação mais jovem?**

Sim. É bom termos ambas as idades, mas falta gente mais nova.

**Numa escala de 0 a 10, quanto está a RTP a inovar em ambiente digital? Justifique.**

Ainda vai haver um *boom*...por agora estamos num 7. Para não decrescer muito...porque sei que as pessoas vão mentalizar-se para o futuro, pois estão muito agarradas ao passado e ainda não assumem o digital para andar para a frente.

### **Apêndice B3: Entrevista a Nuno Patrício, jornalista da Multimédia**

#### **Nos 28 anos que tem de casa na RTP, acompanhou a mudança para a era digital...quais as principais alterações que verificou?**

Isso é uma pergunta difícil de responder porque quando entrei para a multimédia isso já estava implementado...estive em várias áreas, na Antena 1, e quando entrei no carrocel da multimédia já estava bastante avançado. Desde que entrei na multimédia, há três anos, poucas alterações verifiquei desde que entrei, mas no mundo digital e nesta área não houve grande evolução.

#### **Quando estava na Antena 1 ainda não estavas no multimédia, mas acompanhavas o site...**

Quando estava nos outros setores, muito sinceramente pouco ou nada explorava o *site da RTP*. Explorava mais os *sites* de outros órgãos de comunicação, mas da RTP era muito pouco.

#### **Porquê?**

Porque tinha a ideia que os outros *sites* estavam mais atualizados, apelativos, eram mais fáceis de explorar e todas estas componentes fazem a diferença. Se o *site* da RTP não tivesse evoluído desde então, e apesar de ainda hoje haver algumas dificuldades em agarrar o público alvo, seria mais difícil.

Uma das grandes vantagens do *site* da RTP ganhou foi a renovação da cara do *site*.

#### **Quando escreve uma notícia, costuma fazer uso das hiperligações ou de conteúdos multimédia?**

Bastante, costumo utilizar. Posso dar um exemplo de uma notícia que escrevi hoje, fiz um artigo sobre um novo telescópio espacial e utilizei hiperligações e imagens.

Artigos que exigem uma componente de investigação e necessidade de dar a conhecer outras áreas, acho que temos de usar essas hiperligações porque são necessárias. Colocar tudo num artigo normal é excesso de informação, é ruído. Por isso, é que as hiperligações são boas. Quer as hiperligações, quer os elementos visuais são necessários para cativar as pessoas.

#### **E os seus colegas?**

Sim, talvez não com tanta frequência, porque os assuntos mais tratados, como política ou economia são assuntos que diariamente se falam e são poucas as hiperligações. Talvez façam mais ligações de assuntos para outras áreas, os artigos relacionados, agora hiperligações para artigos específicos, no dia a dia, pouco se faz.

**Mas acha que fazer isso constituiu um *handicap*?**

Não. O que acho é que se há temas em que há necessidade de fazer hiperligações, porque são mais específicos, outros não carecem dessa necessidade.

**No estudo que tenho estado a fazer ao *site* da RTP tenho reparado que é raro utilizarem hiperligações e também diferentes conteúdos como imagens interativas, popup ou a 360°... porque é que não fazem uma maior utilização destas potencialidades do digital?**

Motivos muito simples: primeiro necessitávamos de equipamento para as utilizar, como o caso das imagens 360, embora ache que a grande utilização dessas imagens também satura. Ampliações, sim, se calhar algumas imagens fazia sentido, mas é tudo uma questão da qb... Se não as utilizamos, é também porque não faz sentido.

É preciso que haja o equipamento, mas nós não os temos. Aliás, estavam previstos dois equipamentos nesse sentido, mas a conjuntura económica não o permite.

Somos poucos, numa área tão promissora, emergente e prioritária nos dias que correm...e por isso devíamos ter mais meios técnicos para trabalhar.

**Fazem falta mais jovens na redação?**

Faz sempre falta mais jovens em todas as áreas. Isto porque mais jovens trazem novas ideias, abordagens, formas de fazer diferente. Sangue novo é sempre bom.

**Reparei ainda que ao nível da interatividade é raro os jornalistas responderem aos utilizadores...gostaria de mudar isso?**

Às vezes apetecia-me mandá-los à fava. Há pessoas que realmente interagem nas respostas de forma correta, há outros que utilizam essas plataformas para deitar abaixo e para uma construção negativa.

**Mas para os que utilizam de forma positiva também não costumam responder...**

É verdade! Não temos tempo, não temos gente. Voltamos ao mesmo problema.

**Costumam apagar os comentários ofensivos?**

Desde que sejam demasiado ofensivos, devem ser eliminados. Não deve permanecer num *site* respostas obscenas. Não faz sentido, não constrói nada, não traz mais valia.

**Que estratégias de inovação implementaria no *site* se pudesse?**

Sim, para inovar é preciso mais 1 milhão de euros em equipamento e pessoal.

**Numa escala de 0 a 10, quanto está a RTP a inovar em ambiente digital? Justifique.**

Digamos que estamos num 6. Apesar de haver a ideia de que a multimédia está desenvolvida e pode ter grandes potencialidades, ainda falta muito porque estamos agarrados à plataforma de rádio e televisão.

**Vêm coisas boas no futuro?**

Tem de vir! O tempo não pára, o progresso não pára, e se não nos adaptarmos, ficamos para trás!

## **Apêndice B4: Entrevista a Carlos Santos Neves, editor Multimédia**

### **De que forma está a RTP a inovar a nível editorial, em particular nos seus conteúdos, no que respeita a formatos e produtos?**

Sem poder acrescentar grande coisa, neste momento estamos há alguns meses a desenvolver uma nova plataforma de edição de conteúdos. Temos uma que foi criada especificamente por nós, há alguns anos, que já está um bocado datada, ultrapassada e, por isso, estamos a desenvolver uma nova. É um processo que não tenho datas, nem quando se vai concretizar, mas estamos a trabalhar nele. Estamos também a trabalhar num novo *site*, ainda sem prazos também, porque estamos condicionados pela cobertura do mundial de futebol, mas estamos nestas duas vertentes: *site* e plataforma de edição de conteúdos.

### **Quais as ferramentas e estratégias que utiliza para se adaptar especificamente aos desafios da televisão digital ao nível da comunicação com o público?**

Há aqui um princípio basilar disto tudo, que é tentar aproximar aquilo que são as valências do *online* àquilo que é o modelo de utilização geral por parte dos utilizadores em Portugal. Agora ‘como é que as pessoas vão à Internet ou consultam conteúdos *online*?’.

É aqui que também entra o telemóvel, o *smartphone*, a maior parte das pessoas hoje em dia consulta esses conteúdos a partir do telemóvel...e o que nós pretendemos é aproximar os conteúdos da RTP, a forma como são apresentados, dessa tendência.

### **Considera que essas estratégias de inovação estão a ser bem sucedidas?**

Acho que é um processo em curso, parece que como estamos numa fase de transição para uma coisa nova, acho que é precoce dizer se está a ser bem sucedido ou não. Os números são muito animadores...os conteúdos *online* da RTP estão a ganhar uma tracção enorme, arrastam muita gente.

### **De há quanto tempo para cá?**

Desde há dois anos. Nota-se sobretudo ao nível das redes sociais, do número de partilhas, da interação com os leitores, etc.

### **Quais os principais obstáculos à inovação na RTP?**

Neste momento, a grande dificuldade que temos em expandir a equipa, em termos de recursos humanos, ou seja, a exigência de trabalho está em crescendo, são cada vez mais

os conteúdos que nos são pedidos e que colocamos a nós enquanto desafios pessoais, mas depois há uma dificuldade em obtermos os recursos humanos necessários para a concretização desses objetivos.

**Quando seleciona os conteúdos que vão para o *site* quais são os principais critérios de noticiabilidade?**

Aqui posso falar como editor...a matéria que é o interesse público é o primeiro grande critério. E depois tentar manter a fasquia elevada em termos de qualidade de informação, ou seja, não irmos na ânsia de responder a tudo o que acontece, até lá está por uma questão de meios, mas ir ao *filletmignon*, como costumam dizer...aquilo que é serviço público e que possa acrescentar alguma coisa.

**Essa falta de recursos e meios de que fala está relacionada com o facto da RTP ser um serviço público de televisão?**

Não tenho uma resposta para te dar, porque é uma questão que já mexe com a política da direção de recursos humanos e da administração da RTP.

**Tendo um editor tanta responsabilidade e tempo ocupado, não seria vantajoso ter alguém responsável pela partilha personalizada (adaptar o texto e lead da notícia às redes sociais) de conteúdos nas redes sociais?**

Sem dúvida era uma ajuda...mas isso enquadra-se no problema de que te falei à pouco. Um redator *online* na RTP tem de fazer conteúdos de texto, áudio e gestão de redes sociais.

**Relativamente aos conteúdos multimédia, às hiperligações e à interatividade....acha que têm feito uso suficiente dessas potencialidades?**

Nós podemos sempre fazer mais...tenho sempre essa preocupação. Um *site* da RTP não tem de ter pudor nenhum em divulgar conteúdos e levar as pessoas a ir a outros locais, a outros portais, a outras fontes de informação. Tem é de haver critério na escolha dos *links*.

**Que tipo de critérios?**

Interesse público e serviço público.

**E ao nível da multimédia?**

São tudo ideias belíssimas, mas neste momento creio que não há condições técnicas e humanas para avançar nesse sentido.

**O que gostariam de fazer em relação às novas potencialidades do digital que ainda não estão a fazer no *site*?**

Mais reportagens especiais, coisas que levem mais dias a concretizar...poder desviar redatores para fazer coisas como reportagens de enquadramento, trabalhos de fundo, mais explicativos, mais densos.

A voragem do dia a dia tendo em conta o numérico da equipa e os ciclos noticiosos que hoje são de 24 sob 24 horas não nos deixam grande espaço para isso.

**Fazem falta pessoas mais jovens na redação?**

Faz falta pessoas mais jovens e faz falta a memória. Um, dois, três jornalistas séniores com peso, nome e carreira feita porque isso é bom, dá substrato e faz falta às redações hoje em dia.

**Numa escala de 0 a 10, quanto está a RTP a inovar em ambiente digital? Justifique.**

8. Devido ao contexto de algumas limitações na tentativa de reforçar a equipa.

**O 8 é dado com perspetiva no futuro?**

Tenho sempre perspetiva de futuro...dou 8 por respeito à minha equipa.

## **Apêndice B5: Entrevista a Ana Rodrigues, editora Multimédia**

### **De que forma está a RTP a inovar a nível editorial, em particular nos seus conteúdos, no que respeita a formatos e produtos?**

Está a 'tentar' inovar...ainda há um caminho grande a percorrer. Por um lado em termos pessoal, porque para se fazer serviço público ou algo inovador, é preciso gente com ideias. Estar a planear no sentido de reforçar a equipa que está a trabalhar, até em termos tecnológicos. Nesse aspeto temos o novo *site*, que nos permitirá ter ferramentas diferentes em termos visuais e tecnológicos para ter um *layout* mais apelativo, pois o serviço público é o conteúdo, mas passa cada vez mais pela forma como se apresenta e esse é o desafio da multimédia, que neste momento não se põe para uma televisão ou rádio. A RTP tem a vantagem de naturalmente, por ter televisão e rádio na mesma empresa, ter um leque de oportunidades de inserir conteúdos que outras empresas não têm.

O Público, sendo um jornal nacional, não tem essa vastidão de coisas que nós podemos ter e, neste caso, a inovação também pode ser feita recorrendo àquilo que a RTP tem de bom...os arquivos, a história, porque o serviço público também é contextualizar as informações e ir buscar atrás coisas interessantes, até para a formação das pessoas.

Em todos os *online* há coisas boas e muito que se pode fazer.

### **Ainda assim, vão tendo novos formatos e conteúdos...**

Sim, temos os vídeos, a Sara [Piteira] que permite fazer alguns grafismos e outras apresentações.... alguma panóplia de coisas que temos feito e que podemos fazer.

Estive na televisão 16 anos e o *online* é um desafio completamente diferente. Desde essa altura, que noto muita diferença do que o *site* pode dar às pessoas, quer seja complementar a televisão e a rádio.

### **Pode dar algum exemplo de diferenças que tenha reparado?**

Em termos de conteúdos, há um cuidado maior em podermos fazer artigos mais completos, com grafismos, que não existia anteriormente, porque havia menos gente a trabalhar no *online*. Quando vim para cá conseguiu-se fazer, por exemplo, quando o Cavaco Silva chegou ao último dia de mandato, fez-se um especial com vários artigos sobre os momentos do percurso político em bloco, que é uma coisa que o *online* permite, relacionando bem as coisas.

Agora quando foi o centenário da Batalha de La Lys, o António Louçã também fez um trabalho interessante com várias coisas e usando coisas de arquivo que teve um resultado interessante.

Ainda assim, precisamos de pessoas e ferramentas técnicas que ainda não temos. Acho que de há pouco tempo para cá é que se despertou para aquilo que pode ser o *online*, a nível geral. Vê-se artigos de *sites* internacionais fantásticos, com grafias e imagens, como o *snow ball*, que por muito que gostássemos de fazer ainda não temos meios técnicos.

Com a passagem para o novo *site*, para o *wordpress*, em termos visuais, de apresentação, da homepage, de tudo, permitirá novas coisas. Não tenho dúvida nenhuma que estamos no começo do caminho.

### **Quais as ferramentas e estratégias que utiliza para se adaptar especificamente aos desafios da televisão digital ao nível da comunicação com o público?**

Temos as preocupações básicas de nos dirigirmos a determinado público. Não temos nenhuma ferramenta de relação pergunta-resposta, de conversação, mas temos a *newsletter*, logo de manhã e outra perto da hora de almoço, e depois há os contactos através dos alertas e das notificações que, embora não seja um contacto direto, é uma forma de os subscritores acompanharem o que sai de mais importante, mesmo que não possam logo ir ver. Os comentários há alguns que são entrada direta e outros que temos de aceitar.

### **Quanto aos comentários, costumam optar por não responder...porquê?**

Não respondemos, porque nunca foi implementado isso. Só em situações pontuais, por exemplo, se a notícia tiver um erro, e responde-se enquanto RTP.

### **Considera que essas estratégias de inovação estão a ser bem sucedidas?**

Em números, o crescimento do *site* da RTP tem sido muito grande, tem vindo a duplicar e triplicar em relação ao anterior, sobretudo na área de notícias. Quando houve as eleições, o *site* até foi abaixo, tem havido muita recetividade.

E também do lado dos jornalistas da empresa. Sendo nós um grupo que está com o *online*, tanto os jornalistas de televisão e de rádio são potenciais jornalistas desta equipa. É essa a ideia. Por exemplo, uma notícia de última hora que aconteceu à pouco...a colega antes de avisar quem estava na *regi*, telefonou para colocarmos *online*, porque potencia o resto

do trabalho da empresa. Acaba por ser tudo um círculo. Se houver esta chamada de atenção, toda a empresa ganha, tanto a televisão como a rádio. E isso nota-se bastante diferença...de os colegas terem orgulho de partilhar as coisas e verem que é uma área em crescimento e que eles podem contribuir.

Os repórteres de imagem são os primeiros a lembrarem-se de tirar uma fotografia para nos enviar e pôr no *site*. Tem havido um movimento interessante para o *online*.

**Quando seleciona os conteúdos que vão para o *site* quais são os principais critérios de noticiabilidade?**

Como sabes, trabalhei muitos anos na televisão, por isso, venho um bocado formatada para seguir uma linha entre rádio e televisão. O que está a passar na televisão ou rádio deve ser transmitido no *site*, podendo não ser na totalidade, mas evidenciar que somos complementares, que não somos um meio de comunicação à parte.

Quanto aos critérios, são os normais. Coisas mais sensacionalistas, raramente pegamos. São os critérios do serviço público em geral. Há notícias à parte da televisão, como os estudos de saúde que, com um grafismo, conseguimos explicar melhor e podemos fazer. Quanto às notícias que passam em antena, podemos explorar mais, o que é uma vantagem do *online*. Não nos singirmos a “passa na televisão e tiramos a notícia”, mas a acrescentar outro tipo de informação.

**Tendo um editor tanta responsabilidade e tempo ocupado, não seria vantajoso ter alguém responsável pela partilha personalizada (adaptar o texto e lead da notícia às redes sociais) de conteúdos nas redes sociais?**

Podia haver alguém não só para a partilha, mas para poder fazer determinados alertas de outra forma. Ou seja, fazer um direto no facebook da RTP Notícias, uma coisa visual. Numa partilha mais básica de fazer a notícia e pôr nas redes sociais, normalmente é o coordenador que pega e faz. Se calhar para coisas mais intemporais podia haver alguém a fazer diretos e a ficar com esse tipo de coisas.

Temos o caso do apresentador do jornal 2 que normalmente faz um direto de promoção do jornal 2...alguém que esteja no interior e que tenha tempo para fazer um direto para o Facebook poderia ser uma vantagem.

**Relativamente aos conteúdos multimédia, às hiperligações e à interatividade.... acha que têm feito uso suficiente dessas potencialidades?**

Algumas vezes poderia haver mais, mas globalmente as pessoas estão atentas a isso.

**O que gostariam de fazer em relação às novas potencialidades do digital que ainda não estão a fazer no *site*?**

Uma das coisas que acho que faz falta, mas que vai ser colmatada com o *site*...quando temos o artigo visualmente é difícil para quem está a ler relacionar os outros. Com o novo *site*, em termos de apresentação, consegues fazer blocos de informação. Coisa que neste momento não se consegue.

Quando entramos no *site*, temos poucos destaques...9 no total e, às vezes, em alturas que só numa manhã estás a rodar todos os destaques e há coisas que devem ficar no *site*, mas que nós com tão poucos destaques não conseguimos. Mesmo que uma notícia seja da manhã da madrugada, pode ser uma das notícias do dia. E para fazeres aparecer outras, não podes fazer desaparecer aquela.

Há essa falta de capacidade de teres claramente visível os artigos relacionados com um tema, porque as pessoas têm falta de tempo...

Gostava de ter artigos que conseguisse ter vídeos feitos de outra forma, com grafismo, com movimento...às vezes não é preciso ser um grande especial. O que gostava de ter era nas coisas do dia a dia ter possibilidade de ter essas ferramentas.

**Acha que vai ser possível?**

Sim, no futuro. Primeiro que tudo temos de primeiro trabalhar bem com os meios que temos e como é óbvio querer mais. Para passares para outro patamar precisas de mais gente. Muitas vezes fazemos outros artigos precisas de calma, e essas coisas mais multimédia precisam de mais tempo.

**Numa escala de 0 a 10, quanto está a RTP a inovar em ambiente digital? Justifique.**

Neste momento, um 7...Se fores ver em Portugal, embora já se note muitas diferenças, tirando o Observador que tem explicadores, e que foi criado de base para o digital, o Público que em termos de conteúdo tem coisas boas, em termos digitais embora consigam fazer algumas coisas diferentes, também não conseguem de forma corrente fazer coisas multimédia. Continua a ser um espelho do jornal em papel. Não é só a RTP, muitos jornais e todos os que estão *online* têm muito de “andar para”.

Acho que na RTP há a perceção de que é esse o caminho para o qual devemos andar, muito sinceramente. Espero que seja concretizado.

## **Apêndice B6: Entrevista a Andreia Martins, jornalista Multimédia e uma das responsáveis pelas redes sociais**

**A partilha de conteúdos do *site* da RTP para as redes sociais é feita diretamente, à medida que são publicadas notícias?**

Geralmente não temos uma ordem cronológica...não publicamos no Facebook ou Twitter à medida que fazemos a notícia, vamos publicando consoante o interesse...Não é partilhada através da página. Copiamos o *link* que é usado no Facebook como se tivéssemos a fazer uma partilha na nossa rede social porque podemos ter de alterar coisas como as fotografias e o lead para ficar diferente na versão das redes sociais.

Por exemplo, no Twitter, já fazemos uma partilha mais direta através da própria página. Clicamos no Twitter, arranjamos uma coisa ou outra que possam ser necessárias, em termos de título ou acrescentando alguma coisa para ser mais explícito e partilhamos. No Facebook não, geralmente abrimos uma nova página e colamos o *link*, e até utilizamos a ferramenta Facebook *debugger* que serve para otimizar as coisas. Por exemplo, uma última hora...nós publicamos e não aparece imediatamente a fotografia e essa ferramenta faz com que todos os conteúdos sejam atualizados, que a fotografia não demore a ser carregada no Facebook.

**Colocarias conteúdos nas redes sociais que não colocarias no *site*, por exemplo?**

Faz sentido...muitos *sites* hoje em dia têm conteúdos que só são virados para as redes sociais. Chegámos há um/dois anos, a ter inclinação para fazer diretos no Facebook, mas fazia mais sentido para a RTP fazer mais vídeos como, por exemplo, resumir uma estória, porque muitas pessoas acabam por não ter disposição para ler artigos e às vezes acaba por ser mais útil. Numa estória mais leve, por exemplo...lembro-me que fizemos um vídeo desses sobre os Óscares, que é um tema que faz todo o sentido abordar de uma forma mais leve, mas acabamos por não ter tanto tempo disponível.

**Na tua opinião, como tem a RTP implementado as novas potencialidades da Internet, tais como a hipertextualidade e a multimedialidade no *site*?**

O *site* da RTP, comparando com outros, é excelente, porque reúne rádio, televisão. Temos a facilidade, sendo uma televisão, de ir buscar vídeos, a comparar com outros jornais que não tenham essa facilidade. No entanto, acho que poderia ser uma potencialidade mais aproveitada porque ficamos restringidos a pegar naquilo que está na televisão e na rádio. Poderia ser melhor aproveitada a vertente multimédia explorada de raiz.

Em textos fazemos muitas hiperligações, acho que está completamente implementado na redação e há muita gente a fazer isso. Por exemplo, embutir *tweets* nos artigos...fazemos isso para que o leitor possa interagir com esse conteúdo.

**A RTP tem estratégias para envolver os leitores no site e nas redes sociais?**

Quem faz a partilha de conteúdos nas redes sociais somos nós, os jornalistas. Portanto, tentamos de uma forma intuitiva perceber o que os leitores querem. Não há uma estratégia...é uma estratégia de bom senso. Não vou partilhar 10 conteúdos numa hora e depois não partilhar na outra. Tem de haver um equilíbrio. É uma coisa que não sinto que esteja definida uma estratégia. É um pensamento que vem de ti.

**Poderia ajudar terem algum tipo de estratégia?**

Sim. Seria necessário um pensamento mais estratégico e definir melhor as coisas. Nós vamos trabalhando e não temos unidade entre as coisas. Eu trabalho de uma maneira e a pessoa que vem trabalhar amanhã faz de outra maneira.

**Facilitaria o vosso trabalho enquanto jornalistas se tivessem alguém responsável apenas pelas redes sociais?**

Se calhar não seria a prioridade da equipa, mas seria bom.

**Fazem algum tipo de *crowdsourcing*?**

Que me recorde não. O que fazemos é mais num contexto internacional...procuramos informação que é publicada nas redes sociais por pessoas que estão lá e acompanhamos....na altura dos incêndios, houve algumas coisas enviadas por pessoas que foram utilizadas. Mas são coisas pontuais.

**Costumam receber e-mails por parte dos leitores? Se sim, que tipo de e-mails?**

Não muito. Na aplicação recebemos algumas coisas mas são enganoso. Ainda hoje tínhamos um pedido para partilhar uma receita, porque quando falam por lá pensam que estão a falar com toda a RTP. Às vezes perguntam se vamos transmitir um jogo [de futebol], acontece muito.

**Nesse sentido...não costumam ter comentários sobre o vosso trabalho?**

Não muito. Aconteceu poucas vezes.

**Segundo o estudo que estou a efetuar, é raro a RTP responder aos comentários dos leitores. Porque é que não o fazem mais?**

Nunca foi estabelecido...já aconteceu no Facebook algumas pessoas responderem em nome da RTP, mas há uma unanimidade em não responder senão não fazíamos mais nada. Já temos pouco tempo, estar a responder seria mau.

Em relação aos comentários fazemos uma filtragem, para perceber se há asneiras ou comentários com o número de telemóvel explícito.

**Os comentários caem automaticamente?**

Alguns aceitamos, outros, que são os que já estão registados na plataforma *disqus*, caem diretamente. Mas mesmo assim estamos atentos, porque se uma pessoa faz um comentário com uma asneira, temos a possibilidade de o eliminar.

**Fazem falta pessoas mais jovens na redação?**

Acho que sim. As pessoas mais velhas têm o seu valor, porque são a voz da experiência, ensinam-nos e sem dúvida que aprendi muita coisa aqui, mas faz falta pessoas novas com novas ideias e vontade de trabalhar.

**Numa escala de 0 a 10, quanto está a RTP a inovar em ambiente digital? Justifique.**

7. Acho que está a tentar estar atenta a essa realidade, mas poderia fazer melhor. Vários conteúdos que podiam ser aproveitados para multimédia e não tanto pensar só em televisão ou rádio...podíamos fazer muito mais, também tendo mais pessoas e tempo. Mais trabalhos virados para a multimédia, que em Portugal são poucos. Trabalhos que encham o ecrã, pensados com fotografias específicas, com vídeo, uma verdadeira reportagem multimédiia.

**Acha que isso acontece devido à falta de recursos humanos ou à mentalidade, que ainda não está preparada?**

Um pouco das duas. Falta de pessoas mas também de mentalidade porque é tudo rotineiro e acabamos por nos limitar à atualidade e acabamos por não ver *all pictures*, por não termos trabalhos mais aprofundados.

## **Apêndice B7: Entrevista a Christopher Marques, jornalista Multimédia e um dos responsáveis pelas redes sociais**

**A partilha de conteúdos do *site* da RTP para as redes sociais é feita diretamente, à medida que são publicadas notícias, ou partilham conteúdos diferentes dos do *site*?**

Depende dos casos. Há casos em que há a preocupação de publicar imediatamente, geralmente quando são últimas horas. Outros casos são os das notícias que não são últimas horas e aí podemos publicar um bocado mais tarde também para que haja um fluxo, ou seja, para que as publicações feitas ao longo do dia não sejam concentradas no mesmo tempo. A questão de fazer *copy* da notícia para as redes sociais depende de quem faz a partilha e do artigo em si. Há artigos que são sempre partilhados com um *copy* que é um texto diferente, que não está lá.

**Gostavas de implementar novas maneiras de implementar conteúdos diferentes? Se sim, que conteúdos colocarias nas redes sociais que não colocarias no *site*, por exemplo?**

É uma coisa que deve ser trabalhada. Neste momento, no *site*, praticamente não temos isso. Vai havendo umas tentativas, com vídeos associados a redes sociais mas não é um processo que esteja a acontecer de forma regular.

**Na sua opinião, como tem a RTP implementado as novas potencialidades da Internet, tais como a hipertextualidade e a multimedialidade no *site*?**

Ainda há um grande trabalho a percorrer, tanto na RTP, como em geral nos órgãos de comunicação social em Portugal que estão no digital. Há ainda um grande trabalho a percorrer para se conseguir utilizar as valências que o digital tem, nomeadamente a capacidade de interação com o público, que é pouco utilizado. É preciso ter pessoas mais formadas para o digital e que sejam capazes de tirar proveito de todas essas valências.

Há casos que são relevantes e que os conteúdos fazem sentido...nós não os exploramos muito, até porque não há grandes recursos humanos, tanto em termos de quantidade, como em termos de capacitação, e de estarem formatados para esse tipo de conteúdos. Vamos tentando fazer alguma coisa com os meios que temos, ao nível de imagens, infografias, 360° não temos feito...sendo que é preciso que esses conteúdos especiais, como as imagens interativas, sejam feitas com um propósito e uma ideia em si, que não sejam só feitos por fazer. Acho que também há muito 360° que existe para se dizer que tem uma câmara 360° e não tirando valências do 360°.

A RTP não está preparada para isso, como muitos sítios em Portugal...preparação ao nível de ferramentas técnicas como de recursos humanos, porque as pessoas têm de estar formadas para isso. Não basta teres uma câmara 360°, tens de ter a câmara, saber o quê e como vais fazer, e qual o resultado final.

### **A RTP tem estratégias para envolver os leitores no *site* e nas redes sociais?**

O *site* e as redes sociais estão a ser sobretudo utilizadas para chegar às pessoas, que é o grande uso que está a ser feito em Portugal. O que falta na RTP e noutros sítios é pegar na possibilidade de utilizares a Internet para interagir com conteúdos diferentes. Tem haver com *chat*, troca de impressões, com a possibilidade de ouvires as pessoas ou o simples facto de haver equipas de gestão de redes sociais que tenham a possibilidade de responder aos leitores quando é o caso. Neste momento, na RTP não existe, tal como não existe em muitos outros sítios...talvez num Observador que nasce no digital, pois nascendo no digital não há necessidade de adaptação.

Em Portugal, o digital vem, na maioria dos casos, como um projeto que chega depois. Tiveste os jornais que passaram para o digital, as televisões que passaram para o digital e tudo isto necessita de uma adaptação e essa adaptação em muitos dos casos não existe.

### **Segundo o estudo que estou a efetuar, é raro a RTP responder aos comentários dos leitores. Porque é que não o fazem mais?**

Não há uma equipa dedicada a isso, não estamos preparados para o fazer.

### **Os comentários no *site* e redes sociais aparecem automaticamente ou autorizam?**

Nas redes sociais são automáticos. No *site* depende dos casos, uns tem de ser aprovados, outros não. Têm de ser aprovados se as pessoas não tiverem logadas no sistema.

### **Fazem algum tipo de *crowdsourcing*?**

Em casos esporádicos. Funcionam muitas vezes com a televisão e a rádio, pois há emails em que as pessoas podem enviar fotografias. Por exemplo, em casos de mau tempo ou de atentados...por aí sim.

### **Falavas nos emails...costumam receber e-mails por parte dos leitores? Se sim, que tipo de e-mails?**

Há contactos esporádicos...nós temos a aplicação que tem um campo de envio de mensagem. E aí podem comentar e dar sugestões.

**Facilitaria o vosso trabalho enquanto jornalistas se tivessem alguém responsável apenas pelas redes sociais?**

Sim, é fundamental para qualquer empresa que esteja no digital. Mas nós não temos. Sou jornalista, só te posso dizer que não há, não o porquê.

**Numa escala de 0 a 10, quanto está a RTP a inovar em ambiente digital? Justifique.**

Diria 6. Há uma tentativa e estamos a trabalhar para isso. Houve um crescimento nos últimos anos. Há uma aplicação, um novo *site* que há-de surgir e tudo isso está a ser feito....devagarinho, demasiado devagar, mas está a ser feito. Vamos ver se acelera entretanto.

## **Apêndice C**

### **Grelhas de análise para os conteúdos do *site* RTP Notícias: Hipertextualidade, Multimedialidade, Interatividade e Inovação no Produto**

**Apêndice C1: Grelha de Análise 1 - a Hipertextualidade**

<i>Título data e género do artigo</i>	URL do artigo	Número de links total	Link Interno	Link externo	Link intra-textual	Link extra-textual	Link documental	Link de ampliação informativa	Link de atualização	Link de definição	Link para documento	Link para elemento multimédia
---------------------------------------	---------------	-----------------------	--------------	--------------	--------------------	--------------------	-----------------	-------------------------------	---------------------	-------------------	---------------------	-------------------------------


**Apêndice C2: Grelha de Análise 2 - a Multimedialidade**

<i>Título data e género do artigo</i>	<b>Texto</b>	<b>Imagem com ligação</b>	<b>Só uma imagem</b>	<b>Mais do que uma imagem</b>	<b>Imagens Interativas (popup/ampliação, 360°)</b>	<b>Fotogaleria</b>	<b>Vídeo</b>	<b>Infografia</b>	<b>Áudio ou podcast</b>	<b>Música ou efeitos sonoros</b>	<b>Outro</b>

**Apêndice C3: Grelha de Análise 3 - a Interatividade**

<i>Título data e género do artigo</i>	<b>Tem autor da notícia?</b>	<b>Há E-mail/ Contacto do(s) autore(s) da notícia?</b>	<b>Utilizadores fazem comentários?</b>	<b>Se sim, jornalistas interagem com os utilizadores?</b>	<b>Artigo tem tags e tópicos associados?</b>	<b>Artigo tem outros artigos relacionados?</b>	<b>Possibilidade de partilhar notícia em redes sociais?</b>	<b>Há identificação da data do artigo?</b>	<b>Outro</b>

#### Apêndice C4: Grelha de Análise 4 - a Inovação no Produto

**Tem *newsletter*? Se sim, quais?**

<b>Tem possibilidades de receber alertas?</b>	
<b>Tem aplicações para telemóvel? Se sim, quais?</b>	
<b>Tem redes sociais? Se sim, quais?</b>	
<b>Tem conteúdos em streaming ou on-demand?</b>	
<b>Tem parcerias? Se sim, quais?</b>	

**Apêndice D**

**Grelha de Análise 4 preenchida - a Inovação no Produto**

**Tem newsletter? Se sim, quais?**

Tem 2 *newsletters* informativas diárias, de segunda a sexta-feira:

A primeira de manhã, por volta das 7 horas, enviada com a marca da Antena 1, “O Essencial da Manhã”.



A segunda ao meio dia, sobre os temas que marcam o dia, “O Essencial”.



Tem 3 *newsletters* semanais:

Uma aos domingos, ao fim do dia, em que recebem sugestões de conteúdos para ver ao longo da semana que entrará, “Imperdível”.



O “Ensina”, à sexta-feira, que oferece conteúdos educativos aos mais jovens.



O “Arena” com as notícias mais atualizadas de todo o tipo de desportos eletrónicos.



O utilizador pode receber as *newsletters* no correio eletrónico, através de uma subscrição em que coloca o seu endereço de e-mail. Começará a receber diariamente as duas *newsletters* ou a que escolher.

NEWSLETTERS DE  
INFORMAÇÃO RTP

O Essencial  
 O Essencial da Manhã

E-mail \*

SUBSCREVER NEWSLETTER 

\* Campo de Preenchimento Obrigatório

**Tem possibilidades de receber alertas?**

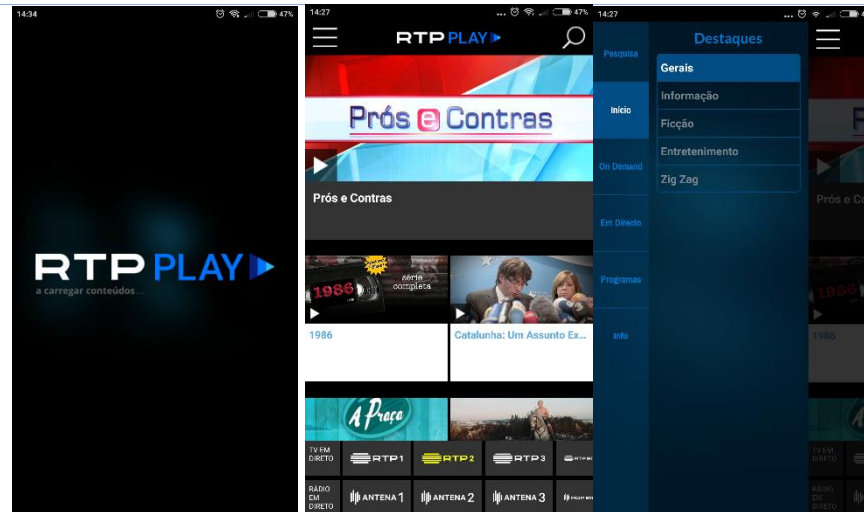
O utilizador pode subscrever os alertas de notícias, em que recebe uma notificação no seu dispositivo eletrónico aquando das notícias mais importantes.



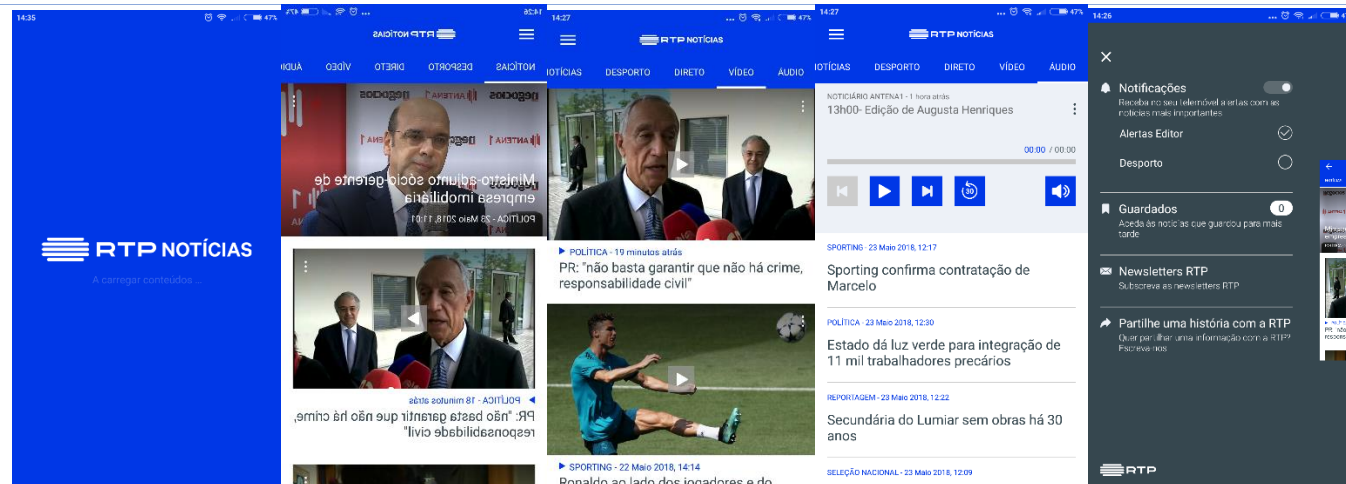
**Tem aplicações para telemóvel?  
Se sim, quais?**

Sim, a RTP tem três aplicações para o telemóvel: a RTP Play, a RTP Notícias e a RTP Zig Zag Play.

A app RTP Play pretende acompanhar em direto as emissões de televisão e rádio ou rever programas que já tenham sido emitidos.



A aplicação RTP Notícias pretende seleccionar as notícias mais importantes, seja em formato áudio, vídeo ou texto. Permite também acompanhar em tempo real notícias de última hora. Tem uma secção específica para vídeos e outra para áudios, aproveitando a vantagem da RTP ter *online*, televisão e rádio. Além disso, tem a possibilidade de pedir alertas/notificações seleccionadas pelo editor, de guardar notícias para mais tarde poder ler, de subscrever as *newsletters* e ainda de partilhar uma história com a RTP se assim pretender, aceitando uma espécie de *crowdsourcing*.



A app RTP Zig Zag Play permite que os utilizadores vejam os desenhos animados em direto ou diferido, permitindo descarregar até 10 desenhos animados para quando não houver Internet.



**Tem redes sociais? Se sim, quais?**

Sim, a RTP está no Facebook, Twitter, Instagram e Youtube.

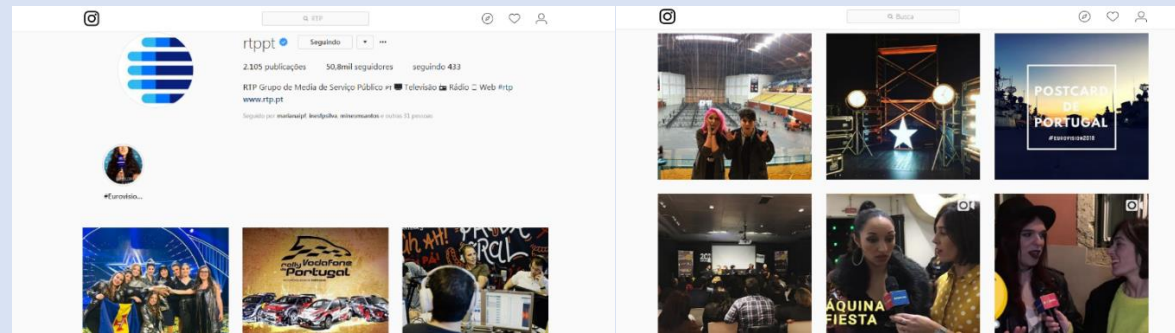
No Facebook tem imensas páginas dos vários canais e produtos que tem. Os primeiros três são os principais e os que interessam para este relatório de estágio.



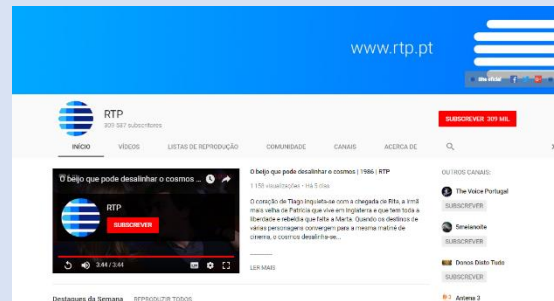
No Twitter a situação é semelhante, mas de destacar o Twitter da RTP e da RTP Notícias.



No caso do Instagram, esta rede atua maioritariamente como fonte de entretenimento. Os conteúdos são em grande parte os dos programas de entretenimento da manhã e da tarde, com algumas mini entrevistas a celebridades. Quando foi a o Festival da Canção e mais tarde a Eurovisão, o Instagram também esteve muito mais ativo.



No caso do Youtube, a rede tem vários vídeos que representam os destaques da semana.



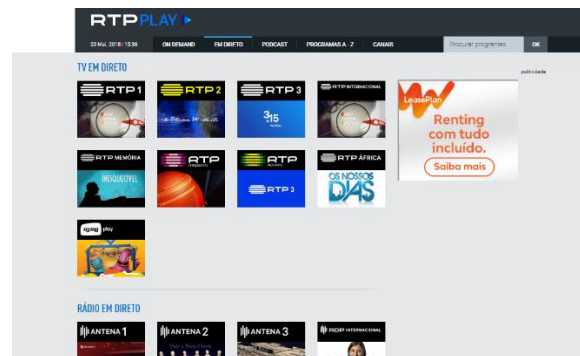
**Tem conteúdos em streaming ou on-demand?**

Sim, esse tipo de conteúdos pode ser visto na RTP Play.

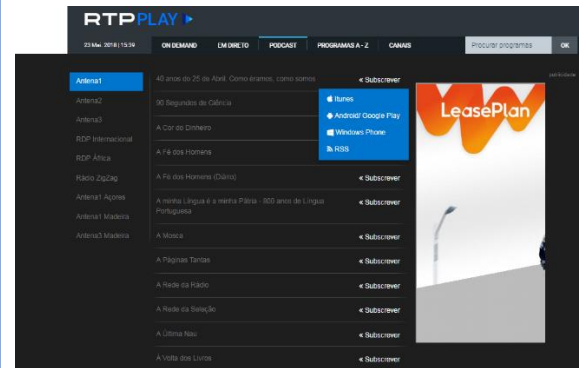
Os conteúdos *on-demand* dividem-se em Informação, Ficção, Entretenimento e Zig Zag e todos os dias são atualizados os conteúdos e colocados no *website* da RTP Play.



Quanto aos conteúdos em *streaming* estão divididos tendo em conta os canais de televisão da RTP (RTP1, RTP2, RTP3, RTP Internacional, RTP Memória, RTP Madeira, RTP Açores, RTP África e Zig Zag Play) e de rádio da RTP (Antena1, Antena2, Antena3, RDP Internacional, RDP África, Antena1 Lusitânia, JazzIn, Antena1 Memória, Antena1 Vida, Antena1 Fado, Rádio Zig Zag, Opera, RDP Açores Antena1, RDP Madeira Antena1, RDP Madeira Antena3).



Ainda se pode contar com os *Podcasts* de todas as rádios que fazem parte da RTP, em que é necessário realizar uma subscrição.



**Tem parcerias? Se sim, quais?**

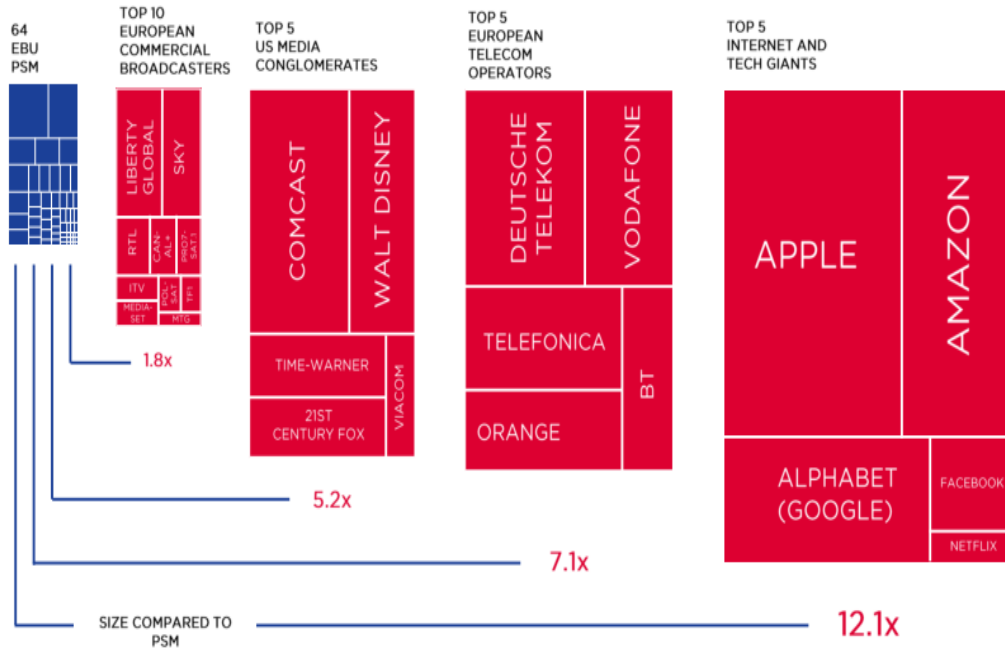
A RTP tem parceria com o Público, com o Jornal de Notícias e com a Fundação Francisco Manuel dos Santos.

Anexos

**Anexo A**

**As receitas dos Serviços Públicos de Media abrangidos pela EBU a comparar com a restante concorrência.**

**Fonte: EBU, 2017**



## **Anexo B**

***PrintScreen* do início da homepage do *site* RTP na secção de Notícias nos dias da semana estruturada de análise compreendidos entre 16 de março e 3 de junho**

## Anexo B1: Dia 16 de abril, segunda-feira

**Função Pública. "Fora de tempo" discutir aumentos em 2019**  
O primeiro-ministro não exclui a hipótese de aumentos na Função Pública no próximo ano. Questionado pela RTP, António Costa diz, no entanto, que ainda é cedo para falar sobre o assunto.

**EUA desmentem Macron e mantêm intenção de retirar da Síria**

**Comey considera Trump "moralmente inapto"**

**Reportagem**  
Marcelo Rebelo de Sousa recebe as chaves de Madrid

**Síria. Theresa May passa à ofensiva no Parlamento**

**NEWSLETTERS DE INFORMAÇÃO RTP**  
 O Essencial  
 O Essencial da Manhã  
E-mail \*  
SUBSCRIBER NEWSLETTER

Aguardando server.seadform.net... Este site utiliza cookies para permitir uma melhor experiência por parte do utilizador. Ao navegar no site estará a consentir a sua utilização. [Saber mais](#)

## Anexo B2: Dia 24 de abril, terça-feira

**LA CASA DE PAPEL**  
Todos os episódios em streaming agora.  
NETFLIX VER AGORA >

**Bruxelas confirma multa de 124,5 milhões de euros à Altiice**

**Centeno agita metas no debate do Programa de Estabilidade**

**Toronto. Alek Minassian agiu...**

**DIRETO**  
ANTENA 1  
Tarde - Antena 1

**Reportagem**

INSTALE A APP RTP NOTÍCIAS

## Anexo B3: Dia 2 de maio, quarta-feira

**RTP NOTÍCIAS**  
2 Mai. 2018 | 14:52

NOTÍCIAS | DESPORTO | TELEVISÃO | RÁDIO | RTPPLAY | ZIGZAG | ARQUIVOS | +

DESPORTO | PAÍS | MUNDO | POLÍTICA | ECONOMIA | CULTURA | VÍDEOS | ÁUDIOS

### Destruição de provas deve ser investigada "se houver matéria criminal"

O Presidente da República defendeu hoje que, "se houver matéria criminal" relativamente à eventual destruição de documentos da Proteção Civil sobre os incêndios em Pedregão Grande, tal deve "entrar na investigação em curso".

### Bruxelas propõe orçamento da UE pós-2020 com 5% de cortes na coesão e na PAC

Governo português descontente com propostas de Bruxelas

### António Mexia tranquilo com investigação a Pinho

NEWSLETTERS DE INFORMAÇÃO RTP

O Essencial

## Anexo B4: Dia 10 de maio, quinta-feira

**RTP NOTÍCIAS**  
10 Mai. 2018 | 15:03

NOTÍCIAS | DESPORTO | TELEVISÃO | RÁDIO | RTPPLAY | ZIGZAG | ARQUIVOS | +

DESPORTO | PAÍS | MUNDO | POLÍTICA | ECONOMIA | CULTURA | VÍDEOS | ÁUDIOS

### Israel ataca alvos iranianos na Síria e Rússia pede contenção

...nem de mísseis israelitas atinirem

### Trump recebe norte-americanos libertados pela Coreia do Norte

### PPP. Antigos governantes de Sócrates estiveram sob escuta

## Anexo B5: Dia 18 de maio, sexta-feira

The screenshot shows the RTP Notícias website interface. At the top, there is a navigation bar with categories: NOTÍCIAS, DESPORTO, TELEVISÃO, RÁDIO, RTPPLAY, ZIGZAG, and ARQUIVOS. Below this is a blue header with the RTP logo and the text 'RTP NOTÍCIAS'. A secondary navigation bar includes '18 Mai. 2018 | 15:01' and categories: DESPORTO, PAÍS, MUNDO, POLÍTICA, ECONOMIA, CULTURA, VÍDEOS, and ÁUDIOS. The main content area features a large article on the left with the headline 'Jorge Jesus sai do Sporting se Bruno de Carvalho não se demitir'. To the right, there are several smaller video thumbnails, including one for 'Operação CashBall. MP confirma mais três arguidos' and another for 'Costa afirma que "neste momento" há segurança para jogo no Jamor de porta aberta'. There are also promotional banners for 'TP 3', 'ANTENA 1 Tarde - Antena 1', and 'INSTALE A APP RTP NOTÍCIAS'. A 'NEWSLETTERS DE INFORMAÇÃO RTP' banner is visible at the bottom.

## Anexo B6: Dia 26 de maio, sábado

The screenshot shows the RTP Notícias website interface on a Saturday. The navigation bar and header are consistent with the previous screenshot. The main content area features a large article on the left with the headline 'Líderes das Coreias reúnem-se em encontro surpresa'. To the right, there are several smaller video thumbnails, including one for 'António Costa assinala o fim de vários mitos na política portuguesa' and another for 'Marcelo reafirma não ter posição sobre os diplomas da eutanásia'. There are also promotional banners for 'ANTENA 1 Os Dias do Futuro' and 'INSTALE A APP RTP NOTÍCIAS'. A 'Pub' label is visible at the bottom right of the page.

## Anexo B7: Dia 3 de junho, domingo

The screenshot shows the RTP Notícias website interface. At the top, there is a navigation bar with the slogan "Já pensou bem nisto?" and a search icon. Below this is a menu with categories: NOTÍCIAS, DESPORTO, TELEVISÃO, RÁDIO, RTPPLAY, ZIGZAG, ARQUIVOS, and a search icon. The main header features the RTP NOTÍCIAS logo and a secondary navigation bar with categories: DESPORTO, PAÍS, MUNDO, POLÍTICA, ECONOMIA, CULTURA, VÍDEOS, and ÁUDIOS. The date and time are displayed as "3 Jun. 2018 | 15:00".

The main content area is divided into several sections:

- China e Estados Unidos ainda à beira da guerra comercial:** A large article featuring a photo of Donald Trump and Xi Jinping. The text reads: "Acabou com palavras polidas a ronda de contactos que o secretário norte-americano do Comércio manteve em Pequim. Mas os adjetivos reservados às conversações - 'amigáveis e francas' - foram insuficientes para tapar a tensão."
- "Rei dos parafusos" só volta a operar nos EUA quando Trump sair:** A smaller article with a photo of a man in a suit.
- Israel retoma bombardeamentos sobre a Faixa de Gaza:** A smaller article with a photo of a landscape.
- ANTENA 1 Viva a Música:** A promotional banner for the Antena 1 radio station.
- INSTALE A APP RTP NOTÍCIAS:** A banner encouraging users to download the RTP Notícias mobile app.
- NEWSLETTERS:** A button for signing up for newsletters.

At the bottom of the page, there are small thumbnails for other news items and a "Pub" label next to a mobile phone image.