



UNIVERSIDADE  
CATÓLICA  
PORTUGUESA

PRODUÇÃO DE CONTEÚDOS CROSSMEDIA: ESTUDO  
SOBRE A REDAÇÃO DA SIC

Relatório de Estágio apresentado à Universidade  
Católica Portuguesa para obtenção do grau de mestre  
em Ciências da Comunicação com especialização em  
Jornalismo

Por

Beatriz Duarte Boloca de Sousa Teixeira

Faculdade de Ciências Humanas

Novembro de 2023



# UNIVERSIDADE CATÓLICA PORTUGUESA

## PRODUÇÃO DE CONTEÚDOS CROSSMEDIA: ESTUDO SOBRE A REDAÇÃO DA SIC

Relatório de Estágio apresentado à Universidade Católica Portuguesa para obtenção do grau de mestre em Ciências da Comunicação, com especialização em Jornalismo

Por

Beatriz Duarte Boloca de Sousa Teixeira

Faculdade de Ciências Humanas

Sob orientação do Professor Doutor Nelson Ribeiro

Novembro de 2023

## RESUMO

A convergência mediática está cada vez mais presente nas redações portuguesas e inclui fenómenos abrangentes, como o crossmedia. Ainda assim, não são muitos os estudos existentes sobre a presença deste conceito nas redações jornalísticas.

Por isso, o presente relatório de estágio tem como principal objetivo perceber de que forma ocorre o processo de produção crossmedia na redação da SIC, tendo em conta a pergunta de partida “Como é que um mesmo conteúdo produzido pela redação da SIC é adaptado e distribuído em diferentes canais?”. Outros objetivos a ter em conta são a adaptação de conteúdos a diferentes meios de comunicação e as rotinas de produção crossmedia seguidas pelos jornalistas da redação.

Para a investigação, optou-se por uma metodologia mista, através de um inquérito por questionário e da análise de conteúdo. O inquérito por questionário é composto por 13 questões e foi distribuído aos jornalistas da redação, enquanto que na análise de conteúdo foram visualizadas 109 peças do Jornal da Noite da SIC, para assim estudar quantas são objeto de crossmedia.

Verificou-se que a produção de conteúdos crossmedia está presente na redação, ainda que não praticada por todos os jornalistas e em larga escala. Os resultados revelam que a maioria dos conteúdos que passam na emissão televisiva nacional são depois replicados para o site e para as redes sociais da SIC Notícias, mas sem qualquer tipo de alteração, não existindo um esforço conjunto para adaptar os conteúdos a cada canal diferente de comunicação, com as alterações necessárias para que se adaptem às características que cada um exige.

**Palavras-chave:** Convergência Mediática, Crossmedia, Rotinas Editoriais, Jornalismo, Canal SIC

## **ABSTRACT**

Media convergence is increasing in portuguese newsrooms and includes phenomenon as wide-ranging as crossmedia. Even so, there are few studies on the presence of this concept in newsrooms.

For this reason, the main objective of this internship report is to understand how the process of crossmedia production takes place in the SIC newsroom, taking into consideration the research question "How is a content produced by the SIC newsroom adapted and distributed on different channels?". Other objectives to be considered are adapting content to different media and the crossmedia production routines followed by journalists in the newsroom.

This research adopted a mixed methodology, using a survey and content analysis. The survey consisted of 13 questions and was distributed to the journalists in the newsroom. Also, the content analysis analysed 109 news reports from SIC's Jornal da Noite to study how many were crossmedia.

The crossmedia production is present in the newsroom, although only practised by some journalists on a large scale. The results show that most of the content broadcast on national television is then replicated on SIC Notícias website and social networks. Still, without any kind of change, and there is no join effort to adapt the content to each different communication channel, with the necessary changes to suit the characteristics that each one requires.

**Keywords:** Media Convergence, Crossmedia, Editorial Routines, Journalism, SIC Channel

## **Agradecimentos**

Ao meu orientador, Professor Doutor Nelson Ribeiro, sem ele nada disto era possível. Por todos os conselhos, dados sempre da forma mais educada e correta possível, e por tudo o que me ensinou ao longo do tempo.

Quero agradecer também aos meus pais por todo o apoio que me deram durante este percurso. Foi o facto de não me pressionarem e de me conhecerem tão bem que me permitiu arranjar a força necessária para nunca desistir.

Agradeço também à minha restante família, que nunca deixaram de me incentivar, acarinhar e apoiar.

Às minhas companheiras de licenciatura e também de mestrado, Inês Cunha e Inês Almeida, que compreenderam melhor que ninguém esta fase e sempre me ajudaram nos momentos mais difíceis. “Conseguimos, meninas!”

Às minhas amigas de Alenquer, por nunca deixarem de me perguntar como ia a tese e por, finalmente, lhes poder responder que está feita.

Ao Rodrigo, o meu “mais que tudo”, por ser o abraço-casa que tanto precisei ao longo do percurso.

Por fim, à SIC, a instituição que me permitiu encontrar o ponto de partida deste relatório de estágio e que me permitiu descobrir uma nova paixão, o jornalismo.

## ÍNDICE

<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>8</b>
<b>PARTE I – ENQUADRAMENTO TEÓRICO-CONCEPTUAL.....</b>	<b>11</b>
<b>CAPÍTULO 1: CONVERGÊNCIA MEDIÁTICA.....</b>	<b>11</b>
1.1. Conceito de convergência.....	13
1.2. Dimensões da convergência .....	14
1.3. Convergência ou Remediação: as diferenças .....	18
1.4. Convergência nas redações em Portugal .....	20
1.5. Jornalistas na era da convergência.....	24
<b>CAPÍTULO 2: CROSSMEDIA.....</b>	<b>28</b>
2.1. Conceito de crossmedia .....	28
2.1.1. Tipos e perspetivas crossmedia .....	30
2.1.2. Crossmedia vs. multiplataforma .....	33
2.2. Diferenças entre crossmedia e transmedia.....	34
2.3. Conteúdos crossmedia nas redações .....	38
2.3.1. Produção crossmedia numa redação .....	38
<b>PARTE II – ESTUDO EMPÍRICO .....</b>	<b>41</b>
<b>CAPÍTULO 3: ESTÁGIO E LOCAL DE REALIZAÇÃO DO ESTUDO .....</b>	<b>41</b>
3.1. Caraterização da instituição de acolhimento .....	41
3.2. O estágio curricular .....	42
3.2.1. Edição da Noite .....	42
3.2.2. Editoria de Cultura .....	44
3.2.3. Primeiro Jornal .....	46
3.3. Conclusões sobre o estágio.....	47
<b>CAPÍTULO 4: METODOLOGIA .....</b>	<b>49</b>

4.1. Objetivo e Questões de investigação .....	49
4.2. Métodos e Técnicas de investigação .....	49
4.2.1. Inquérito por Questionário.....	50
4.2.2. Análise de conteúdos crossmedia .....	51
<b>CAPÍTULO 5: APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS DADOS.....</b>	<b>53</b>
5.1. Resultados Inquérito por Questionário .....	53
5.2. Análise de peças crossmedia .....	62
5.2.1. Tema .....	62
5.2.2. Género .....	63
5.2.3. Tom.....	64
5.2.4. Duração.....	65
5.2.5. Republicação no Site .....	65
5.2.6. Republicação nos Media Sociais .....	66
5.3. Discussão agregada de dados .....	69
<b>CONCLUSÃO.....</b>	<b>71</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>74</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>81</b>
Anexo 1 – Inquérito por Questionário .....	81
Anexo 2 – Análise de conteúdos crossmedia .....	85

## INTRODUÇÃO

Na sociedade de hoje, o jornalismo é uma das muitas atividades marcadas pela digitalização que tem alterado as formas de produzir conteúdo noticioso. Além disso, o público também tem alterado as formas de consumir esse conteúdo, recorrendo muito mais às fontes de notícias online, o que implica uma adaptação das redações às novas tecnologias.

Inicialmente, as empresas de jornalismo não tinham perceção do impacto que a Internet podia vir a ter nas redações e, por isso, não investiam em ferramentas essenciais à adaptação às novas plataformas digitais. Foi a digitalização e o declínio da circulação em papel que proporcionaram o investimento em novas ferramentas de produção, para expandir o jornalismo impresso até à internet e aos media sociais. Os próprios jornalistas também sentiram a necessidade de se adaptarem a novas ferramentas de trabalho, deparando-se com novas formas possíveis de produzirem notícias e com fenómenos que, anteriormente, não estavam presentes na sua rotina de trabalho. Um desses fenómenos é a convergência mediática.

Atualmente, pode dizer-se que a convergência mediática é um fenómeno presente em praticamente todas as redações jornalísticas em Portugal e que se pode verificar de diferentes formas. Nos últimos anos, por isso, as inovações tecnológicas têm propiciado novas formas de comunicar e de se fazer jornalismo que, conseqüentemente, aumentam a convergência mediática.

Em Portugal, uma das formas mais utilizadas de convergência mediática é a produção crossmedia, um fenómeno que não é novo, mas que se tem vindo a verificar cada vez mais nas redações jornalísticas. O conceito implica uma adaptação dos trabalhadores, dos conteúdos produzidos e da própria dinâmica de trabalho. Contudo, não existem ainda muitos estudos sobre esta temática. Por isso, surgiu a vontade de estudar de que forma é praticado numa redação jornalística em Portugal. Um dos objetivos que originou este estudo foi precisamente o de perceber se, no panorama geral das redações atuais, já existe uma maior abertura para o conceito de crossmedia.

O estudo de caso que propiciou este trabalho foi a SIC, na qual se fez um estágio curricular. O facto de se ter feito o estágio na redação da SIC, onde se contactou de perto com os jornalistas, com as suas rotinas de trabalho e a produção noticiosa, aumentou ainda mais o interesse de estudar de que forma uma redação jornalística em Portugal adapta

diariamente os conteúdos que produz aos vários canais diferentes. Pareceu importante investigar este tema porque, além de ser pertinente para o panorama comunicativo atual, acompanhando as constantes mudanças que têm ocorrido no jornalismo, também é original fazê-lo ao nível da redação da SIC, com os métodos de recolha de dados escolhidos, que incluem a própria percepção dos jornalistas sobre o tema.

Os objetivos principais da investigação são, por isso, perceber de que forma ocorre o processo de produção crossmedia na redação da SIC e SIC Notícias, compreender a adaptação de conteúdos a diferentes meios de comunicação e, ainda, estudar as rotinas de produção crossmedia seguidas pelos jornalistas da redação. Assim, a pergunta de partida deste estudo é: “Como é que um mesmo conteúdo produzido pela redação da SIC é adaptado e distribuído em diferentes canais?”.

Para dar resposta à pergunta de partida, recorreu-se a um inquérito por questionário, distribuído aos jornalistas da redação pelo período de dois meses e a uma análise de conteúdo, durante cinco dias úteis, onde se analisaram peças do Jornal da Noite da SIC, para se estudar a relação entre a televisão e o online, nomeadamente com as redes sociais e o site. O inquérito por questionário tem como principal objetivo estudar as rotinas de produção crossmedia seguidas pelos jornalistas, com base nas informações recolhidas dos inquiridos da redação da SIC e SIC Notícias. A análise de conteúdo, por sua vez, tem como objetivo perceber quantas das peças analisadas são objeto de crossmedia.

Este relatório de estágio está dividido em duas partes e cinco capítulos. A primeira parte é o enquadramento teórico-conceitual e inclui os dois primeiros capítulos, referentes à revisão de literatura sobre o tema, percorrendo-se o caminho da convergência mediática e do crossmedia no panorama comunicativo atual, com tudo o que tem mudado por causa desses fenómenos. A segunda parte é o estudo empírico e inclui os restantes três capítulos, que correspondem à parte prática do trabalho, com o estágio curricular, a metodologia e os resultados obtidos.

O primeiro capítulo dá início à revisão de literatura, com uma apresentação do conceito de convergência, das suas dimensões, de que forma tem estado presente nas redações, como é que os jornalistas lidam com o conceito e ainda se propõe uma distinção entre esse conceito e o de remediação, tantas vezes confundidos. No segundo capítulo, afunila-se o tema, discutindo o conceito de crossmedia como parte integrante da temática da convergência mediática. É neste capítulo que se apresenta e discute o conceito que é o tema chave deste estudo e o cerne da questão de investigação. Além da apresentação do

conceito e das suas implicações numa redação, também o distinguimos do conceito de transmedia, que estão presentes em muitos estudos como um só conceito. O terceiro capítulo é relativo ao estágio curricular que propiciou este relatório, no qual se faz uma apresentação da instituição de acolhimento, um resumo das principais atividades realizadas (divididas por três subcapítulos referentes ao três locais por onde se passou dentro da redação) e algumas reflexões do que ali se viu e viveu. O quarto capítulo é dedicado à metodologia, sendo apresentados os métodos e técnicas adotadas para a recolha de dados. Por último, o quinto capítulo é dedicado à análise dos resultados, dividido em dois subcapítulos, a apresentação dos dados recolhidos no inquérito por questionário e a apresentação dos dados recolhidos na análise de conteúdo. No primeiro subcapítulo referente ao inquérito por questionário, são apresentadas as conclusões retiradas de cada uma das 13 questões apresentadas, através de gráficos produzidos no programa *Excel*. No segundo subcapítulo apresentam-se os resultados da análise de conteúdo, das 109 peças analisadas do Jornal da Noite da SIC, expostas numa grelha de análise e discutidas igualmente através de gráficos. Para analisar os dados, utilizaram-se 12 indicadores de análise, para assim perceber quais os critérios utilizados para um conteúdo ser ou não objeto de crossmedia. No final, são apresentadas as principais conclusões que se obtiveram a partir do estudo.

## **PARTE I – Enquadramento teórico-conceitual**

### **CAPÍTULO 1: CONVERGÊNCIA MEDIÁTICA**

O século XIX está ligado à massificação da imprensa escrita, o século XX ao aparecimento da rádio e da televisão e o século XXI está e estará, certamente, ligado às plataformas digitais. Por isso, os media, que são vistos como motores e aceleradores de uma integração entre pessoas, comunidades, organizações e indústrias, têm-se profissionalizado (Deuze, 2008).

Mais concretamente, o jornalismo tem sentido essa necessidade urgente de adaptação, com todas as alterações que tem sofrido desde a sua existência. Desde a invenção da prensa de Gutenberg, descrito por Postman (1994) como o “Pai da Imprensa”, que permitiu imprimir os primeiros papéis, no século XV, levando ao aparecimento dos primeiros jornais, que são várias as mudanças que vão existindo, para democratizar o mundo do jornalismo escrito, mais tarde televisivo e depois digital. A chegada da internet, bem como o aparecimento de meios de comunicação exclusivamente digitais, fez com que a discussão sobre o jornalismo e as suas novas práticas se tenha intensificado. Esse período de mudança tem afetado o jornalismo em “quase todos os aspetos de produção, reportagem e receção de notícias” (Franklin, 2014). Fagerjord e Storsul (2007) observaram que a introdução das tecnologias digitais levou a que “as instituições de media se reorganizassem e unissem os jornalistas dentro da mesma área jornalística, sem importar se produziam para a televisão, rádio ou internet” (p.29). Fidler (1997) introduz o conceito de “media-morphosis”<sup>1</sup> para descrever uma era onde a integração multimédia, que é permitida pela internet, permitiu desenvolver conteúdos específicos para cada plataforma.

Durante os últimos 10 anos, as inovações tecnológicas têm mudado o público, que tem sido atraído sobretudo para as fontes de media online, o que levou o jornalismo a passar por um período disruptivo, com as empresas de media a sentirem necessidade de se reorganizarem, para produzirem resultados e se adaptarem aos requisitos que o digital exige (Lischka, 2015). A digitalização e o declínio da circulação em papel estimularam a procura de novos públicos e apontaram para a integração de diversas plataformas de media (Tameling & Broersma, 2013), isto porque “como a maioria dos jornais se

---

<sup>1</sup> Morfose dos media

tornaram empresas multiplataforma, as suas linhas de produção expandiram-se do domínio impresso, para incluir também a Web e as plataformas de media social” (Ju, Jeong & Chyi 2014, p. 3). Com a quantidade de informação disponível a ser cada vez maior, os utilizadores têm a possibilidade de descobrir o conteúdo noticioso a que querem aceder, quando o querem fazer e de que forma.

Por isso, a migração dos media tradicionais para a Internet e a rápida evolução tecnológica demonstraram que a convergência é um fenómeno transversal que ocorre tanto na distribuição de notícias (Bruns, 2003 & Cabrera, 2010) como no próprio consumo dessas notícias (Bowman e Willis, 2003; Jenkins, 2006; Sundet e Ytreberg, 2009). E a migração para a internet exige uma adaptação a vários níveis, tanto um novo tipo de escrita para o online como a necessidade de novas ferramentas de trabalho.

Van der Wurff e Schoenbach (2014) sugerem que o atual ambiente de media é caracterizado por uma intensa competição, queda da confiança dos trabalhadores e consumidores e também crescentes oportunidades de participação dos utilizadores. Franklin (2014, p. 469) destaca que os media digitais “criam dificuldades económicas para os media tradicionais e uma procura frenética por modelos alternativos de negócio”, intrinsecamente necessários para a sobrevivência desses media tradicionais.

Atualmente, o jornalismo está associado ao digital e à tecnologia, que permitem a recolha, edição, produção e disseminação da informação (Deuze, 2006). Desta forma, a tecnologia tem sido a grande impulsionadora das maiores transformações no jornalismo. A adoção das tecnologias digitais tem obrigado a mudanças abruptas e novas rotinas de produção dos jornalistas que tiveram de ser adaptadas a um novo ambiente tecnológico (Bastos *et al.*, 2013). As grandes mudanças que se têm vindo a verificar têm como principal objetivo tornar o jornalismo mais rápido e eficaz.

Os diversos meios de comunicação tradicionais tentam adaptar-se e coexistir com os novos media digitais que vão surgindo. Vários académicos têm estudado os efeitos da tecnologia nas redações, concluindo que a sua presença tem vários benefícios, nomeadamente, no acesso a mais informação, mais fontes disponíveis e a hipótese de confirmar dados de forma gratuita (Singer, 1997).

Já há alguns anos que os media jornalísticos estão a passar por um processo de transformações que afeta as suas diversas dimensões, nomeadamente a tecnológica, a empresarial, a profissional, a dos conteúdos noticiosos e da relação com a própria audiência, sendo este processo designado por convergência. (Canelas, 2011, p. 127)

Dadas tais mudanças, a convergência dos media pode representar uma mudança significativa na forma como nos relacionamos com uma variedade de media, tanto com os novos media como com os tradicionais e também representa, para Henry Jenkins (2006), “uma mudança cultural em toda a sociedade que afeta o público, os meios de comunicação e as empresas”. É importante mencionar que o processo de convergência está ligado não só às tecnologias de produção e consumo de informação, como também à organização interna de uma empresa, ao perfil dos jornalistas e, ainda, aos conteúdos produzidos e à forma como esses são comunicados. Carr (2002) afirma que “a convergência cria uma forma mais poderosa de jornalismo”.

### **1.1. Conceito de convergência**

A literatura sobre convergência remonta ao final da década de 1970, em que um dos primeiros autores a mencionar o conceito foi provavelmente Ithiel de Sola Pool, designando-o por “convergência de modos”, no seu livro intitulado “Technologies of Freedom”. Na obra, o conceito é definido como um poder de transformação nas indústrias mediáticas, capaz de quebrar as fronteiras entre os meios de comunicação, tais como a imprensa escrita, a rádio e a televisão. A partir do final da década de 1990, as empresas já tinham experimentado processos de convergência (Salaverría *et al.*, 2010) e vários são os estudiosos que têm tentado definir o conceito, muitas vezes de uma forma complexa e sem existir uma definição única, universalmente aceite pela comunidade académica, uma vez que é considerado um conceito “multifacetado, ambíguo e um enigma do jornalismo” (Salaverría & Negrodo, 2008). A ambiguidade associada ao conceito está relacionada com as inúmeras definições e interpretações existentes e possíveis, provenientes tanto do campo profissional como do campo académico (Salaverría, 2003, 2009; Quinn, 2005; Dupagne e Garrison, 2006).

No início do milénio começaram a surgir definições mais abrangentes para o conceito e, por isso, tomamos em consideração neste trabalho a definição de convergência proposta por Salaverría e Negrodo (2008, p. 45):

um processo multidimensional que, facilitado pela implementação generalizada das tecnologias digitais, afeta os campos tecnológico, empresarial, profissional e editorial dos meios de comunicação, promovendo uma integração de ferramentas, espaços, métodos de trabalho e linguagens, anteriormente desagregadas, de modo que os jornalistas criem

conteúdos que são distribuídos através de múltiplas plataformas, utilizando as diferentes linguagens de cada uma

Dupagne e Garrison (2006, p. 129) propõem uma definição onde convergência significa “a integração, concentração, fusão ou unificação de diferentes redações jornalísticas (imprensa, rádio, televisão e web), por norma pertencentes ao mesmo grupo de media, num único espaço físico, com vista à partilha de recursos (financeiros, materiais, tecnológicos e humanos)”. Já para Henry Jenkins (2008), a convergência dos media relaciona-se muito mais com um processo cultural, não tanto com os outros campos tecnológico, empresarial e profissional, e que ocorre “quando as pessoas tomam os media nas suas próprias mãos” (p. 17), o que afeta a relação entre jornalismo profissional e um público interativo (Gordon 2003; Jenkins e Deuze 2008; Quandt e Singer 2009). É também uma mudança “na forma como pensamos sobre as nossas relações com os media (...) que podem ter implicações na forma como aprendemos, trabalhamos e nos ligamos a outras pessoas em todo o mundo” (p. 23). Além disso, segundo o autor, as empresas estão a aprender como acelerar a corrente de conteúdo mediático dos diversos canais de distribuição e, desta forma, poderem expandir as oportunidades de lucro, alargar os mercados e reafirmar os compromissos dos utilizadores. As empresas jornalísticas procuram cada vez mais profissionais capazes de assumir diferentes tarefas nas redações e com versatilidade para trabalhar em diferentes meios em simultâneo.

O conceito de convergência é, muitas vezes, avaliado a partir de uma perspetiva tecnológica, apresentando a digitalização como o fator mais importante que dá origem ao processo de convergência nas empresas de media mas que, segundo Salaverría (2008), não foi o único elemento que a desencadeou. A convergência deve, por isso, ser discutida não como um processo impulsionado pela tecnologia, mas como um processo que utiliza essa tecnologia para atingir objetivos específicos (Boczkowski, 2004; Domingo, 2006). É necessário entender a conceção de convergência de uma perspetiva que vai para além da mera produção de conteúdo e que também, por isso, cada projeto de convergência pode ter um resultado diferente.

## **1.2. Dimensões da convergência**

Dentro da temática da convergência mediática, Balbi (2017) identifica quatro narrativas de convergência, com diferentes significados e que, muitas vezes, se

interrelacionam umas com as outras, provocando alguma dificuldade em definir o conceito como um todo. Entre elas está a convergência tecnológica, a primeira a verificar-se, depois a convergência económica e de mercado e, por último, com início nos anos 2000, a convergência cultural. No entanto, quando se fala de convergência tanto se pode estar a referir à convergência dos grupos de media e das próprias redações dentro desses grupos, como se estar a falar na forma de recolher, produzir e apresentar as notícias.

Para além das diferentes definições propostas para o conceito de convergência, esta pode atuar em várias dimensões como a tecnológica, empresarial, profissional e de conteúdos (Salaverría, 2003). Segundo o autor, no artigo “Convergencia de los medios”, as dimensões empresarial e tecnológica são as mais avançadas porque também foram as primeiras a desenvolver-se. A dimensão tecnológica corresponde à transformação que teve lugar nos últimos anos e que revolucionou o mundo do jornalismo para permitir a distribuição de conteúdos através de diferentes plataformas, que afetam os processos de composição, produção e difusão da informação. Para “alimentar” a dimensão tecnológica da convergência é preciso uma mudança nos padrões de comunicação das empresas (Jenkins, 2006). Por isso, na dimensão empresarial cabem todas as dinâmicas de mudança que ocorrem dentro das empresas de media, incluindo ao nível dos meios de comunicação. Aqui incluem-se os processos editoriais e também comerciais, dentro dos grandes grupos de comunicação social, onde a integração de redações é o processo mais exigente dos modelos de negócio atuais (Silva Moreira, 2013). A dimensão profissional tem a ver com as mudanças na forma como a convergência é praticada nas redações. Os jornalistas admitem que o seu trabalho se tornou mais exigente (têm de trabalhar mais depressa, têm de aprender novas técnicas de investigação para o uso das fontes digitais, entre outros). As alterações nas dimensões tecnológica, empresarial e profissional dos media informativos vão ter, obrigatoriamente, de alguma forma, impacto nos conteúdos (Salaverría, 2009). Por isso, a dimensão de conteúdos, por último, reflete como a convergência abriu novos caminhos à comunicação jornalística, nomeadamente na forma como se expressa e na linguagem que utiliza, sendo que existem linguagens próprias para as diferentes plataformas existentes. As novas formas de produção e de distribuição de conteúdos informativos possibilitam as condições necessárias para os media estarem permanentemente atualizados. As dimensões da convergência tecnológica, empresarial e profissional favorecem ainda essas dinâmicas de fusão crescente de conteúdos e formatos (Salaverría, 2010).

Além das dimensões acima propostas, Tameling & Broersma (2013) distinguem dois tipos de convergência, a horizontal e a vertical. A convergência horizontal ocorre numa empresa quando esta está organizada de modo a que a produção de notícias seja direcionada para um meio específico (jornal, televisão, online, etc.) mas para diferentes marcas. Acontece quando, por exemplo, uma redação produz conteúdo para vários jornais ou diferentes sites. A convergência vertical tem a ver com o modo de organização de uma redação de forma a que sejam produzidas notícias para várias plataformas dentro da mesma redação, para criar uma marca única e mais forte.

Palacios & Díaz Noci (2009) identificam três escolas diferentes de pensamento nos estudos sobre convergência. A primeira é a da convergência como confluência de tecnologias, ou seja, vista como a impulsionadora de novas mensagens comunicativas, em resultado da combinação de novas linguagens para lidar com essas tecnologias. A segunda é a da convergência como sistema, que implica um fenómeno complexo e com várias dimensões interligadas como a dimensão empresarial, tecnológica e profissional, que devem ser estudadas em separado. A terceira e última escola é onde se incluem os estudos que definem a convergência como um processo, isto é, algo de carácter sistémico, que deve ser concebido de forma a que esteja sujeito a gradação. O grau ou gradação mínima corresponde às empresas jornalísticas cujos meios de comunicação mantêm uma situação de total separação, tanto entre redações como nos conteúdos produzidos e processos de trabalho. Têm meios de comunicação totalmente independentes. Nos níveis de gradação que se seguem, tanto os jornalistas da redação como os conteúdos que produzem tendem a aproximar-se cada vez mais e a trabalhar em conjunto. O nível máximo de gradação é uma redação em total integração.

Para Bastos *et al.* (2013), a convergência é um processo “continuum”, ou seja, que tem várias etapas, cujo objetivo final é chegar à integração. Dailey *et al.* (2005) descrevem “convergence continuum”, ou convergência contínua, como um processo criado para as parcerias existentes entre organizações e para analisar essas parcerias dentro da mesma organização, ou seja, para medir o grau de cooperação entre os trabalhadores de uma organização de media. Segundo os mesmos autores, existem, portanto, vários níveis de convergência: 1. Promoção cruzada (é o menor grau de cooperação, são usados elementos visuais para promover o conteúdo e cooperação entre dois media diferentes, no qual cada meio apenas informa o seu público para consumir conteúdo noutra plataforma), 2. Clonagem (um conteúdo como uma reportagem, por exemplo, é publicado num outro

canal de media diferente do original, com muito pouca edição, apenas pequenos ajustes),

3. Cooperação (membros de grupos separados de media recolhem informações separadamente que depois partilham entre si, apesar de existir a sensação de competição entre esses grupos e, por isso, ainda terem conteúdos exclusivos separados dos restantes),
4. Partilha de conteúdo (jornalistas de diferentes grupos de media têm contacto regular para trocar informações e desenvolver projetos em conjunto) e
5. Convergência total (é o maior grau de cooperação e integração, onde os jornalistas de diferentes grupos de media partilham o mesmo espaço de trabalho para juntos desenvolverem novas ideias de disseminar as notícias, trabalhando em conjunto durante todo o processo).

Os níveis de convergência 1 e 2 dizem respeito à produção jornalística, enquanto os níveis de convergência 3, 4 e 5 dizem respeito aos processos de trabalho em jornalismo.

Em teoria, uma organização de notícias convergente e crossmedia (conceito que abordaremos no capítulo seguinte) pode alcançar diversos públicos por meio de diferentes plataformas, com informações que se complementam e são diferentes entre si. Dessa maneira, pode resultar tanto num jornalismo melhor como também mais lucrativo (Fioretti e Russ-Mohl, 2009; Lawson-Borders, 2006; Meier, 2007; Quinn, 2005; Singer, 2004). Por outro lado, ao tornar o jornalismo num negócio lucrativo, a convergência também pode ser usada como uma estratégia para reduzir custos e, como tal, pode ser uma ameaça ao jornalismo “de qualidade”<sup>2</sup>, uma vez que os jornalistas têm de trabalhar em múltiplas plataformas e não têm tanto tempo para se dedicar apenas a uma (Fioretti e Russ-Mohl, 2009; Huang et al., 2004; Lawson-Borders, 2006; Meier, 2007; Quinn, 2005; Singer, 2004; Thurman e Lupton, 2008). Alguns autores afirmam que “a convergência é inimiga do jornalismo de qualidade” (Haiman, in Huang *et al.*, 2006, p. 20). McQuail (2010) propõe, na sua *Teoria da Comunicação de Massa*, cinco critérios que definem um jornalismo de qualidade. Entre eles está a liberdade, a igualdade, diversidade, verdade da informação e ordem social e solidariedade. Além disso, propõe também os indicadores derivados desses critérios que são: o jornalismo deve dar a informação mais confiável e diversificada possível, que seja relevante para o público e que contenha diversidade de opiniões, o jornalismo de investigação deve fiscalizar em nome do público, a liberdade de imprensa deve permitir originalidade e criatividade e, por último, a igualdade deve apoiar a possibilidade de dar voz a vozes alternativas.

---

<sup>2</sup> Entende-se por jornalismo de qualidade: conteúdos jornalísticos produzidos com o maior número de informações diversificadas possível, assente no rigor, objetividade e transparência exigidos à profissão

Na última década, os acadêmicos têm demonstrado uma preocupação geral com a possibilidade de a convergência poder levar a uma diminuição da diversidade de vozes no jornalismo e a uma necessidade cada vez maior de produzir as notícias o mais rapidamente possível (Fenton, 2010; Pavlik, 2001; Singer, 2008). Tal como Gomes (2012, p. 306) defende, “é certo que a velocidade é uma ameaça tirana que assume uma vida própria, tornando impossível de separar da riqueza (...) mas esta não pode atropelar valores como o rigor, a objetividade e a investigação jornalística”.

### **1.3. Convergência ou Remediação: as diferenças**

Distinguir convergência de remediação torna-se essencial uma vez que são dois conceitos que podem facilmente ser confundidos e que têm marcado a indústria dos meios de comunicação nas últimas duas décadas. Paul Levinson (1997) definiu remediação como “o processo pelo qual novas tecnologias de media melhoram ou remedeiam tecnologias anteriores” (p. 104). De acordo com Bolter e Grusin (2000) pode definir-se remediação como um processo de renovação de conteúdos, que não são novos, utilizado pelos novos meios de comunicação. Ou seja, esses novos meios de comunicação renovam os conteúdos antigos, fazendo a ponte entre os novos media e os tradicionais. O processo de remediação pode ocorrer, segundo os mesmos autores, em vários níveis, desde o mais simples até ao mais profundo. O nível pode variar consoante a adaptação do novo meio, se capta totalmente as características do anterior ou se isso não acontece tão profundamente. O tipo de remediação mais profundo denomina-se hipermediação<sup>3</sup> e dá-se quando o novo meio ou meio digital tenta “remediar” totalmente o meio antigo, enquanto ainda é possível verificar a presença dos outros meios. Isto porque, normalmente, o meio antigo nunca se dissipa completamente, fica sempre presente durante o processo, até porque o novo meio está sempre dependente desse: “todos os medias atuais funcionam como remediadores e essa remediação oferece-nos uma forma de interpretar o trabalho dos media anteriores” (Bolter e Grusin, 1999, p. 55). A remediação pode, por isso, atuar em duas direções: os meios mais antigos, como a televisão, procuram “remediar-se” através do digital, e os novos meios digitais tentam “remediar” os meios tradicionais, como a televisão.

---

<sup>3</sup> Implica a presença de vários elementos de media e interfaces dentro de uma determinada experiência, com elementos mediados e uma representação contínua e transparente dos mesmos

Dependente da lógica da hipermediação está a lógica do imediatismo, dois conceitos que coexistem e estão relacionados. O que sucede é que, no esforço do imediatismo, por exemplo, produzir um filme implica maior rapidez, bem como a criação de imagens ao vivo combinadas com outras editadas em computador. Esse desejo de imediatismo leva a um processo de apropriação onde os media digitais “remedeiam” aos media tradicionais, como a televisão ou o cinema.

As tecnologias digitais estão a proliferar mais rápido do que as nossas instituições culturais, legais ou educacionais podem acompanhar. Ao abordar os imperativos contraditórios da cultura do imediatismo e da hipermediação, este filme demonstra o que chamamos de lógica dupla de remediação. A nossa cultura quer multiplicar os seus media e apagar todos os vestígios de mediação: idealmente, quer apagar os seus media no próprio ato de multiplicá-los (Bolter e Grusin, 1999, p. 2)

Os autores mencionam a importância de três características do conceito de remediação, entre elas o facto de que “cada ato de remediação depende de outros atos de mediação”. Uma segunda característica é que todas as remediações devem ser consideradas reais como artefactos, e não apenas simulações. Por último, as remediações podem ser capazes de transformar a realidade, dando visões alternativas do mundo em que vivemos.

Bolter e Grusin (1999) referem ainda que os conceitos de convergência e remediação são semelhantes, algo que Canavilhas (2012) não corrobora, afirmando que apesar de ambos se referirem a conteúdos utilizados pelos novos meios resultantes dos meios tradicionais, têm algumas diferenças. Muitos conteúdos são utilizados pelo meio tradicional e também pelo novo meio sem que exista qualquer alteração. Mas a principal diferença é que no processo de convergência subentende-se a existência de uma nova linguagem diferente da dos conteúdos produzidos anteriormente, e uma integração dos mesmos, algo que no processo de remediação não é necessário, uma vez que pode existir uma acumulação de conteúdos em diferentes meios, com linguagens idênticas, numa mesma plataforma de media. O autor refere ainda que “a convergência é sempre uma remediação, mas nem todas as remediações podem ser consideradas convergência” (p. 10).

Para Zelenkauskaitė (2017), a remediação é responsável por replicar os media em vários formatos diferentes que tiveram origem em tecnologias anteriores. Para Jenkins o que possibilita esse processo é a digitalização. Dessa forma, qualquer conteúdo pode ser

remediado através de diferentes plataformas, de forma independente e isolada (Zelenkauskaitė e Simões, 2013). Os media tornam-se cada vez mais remediados nas novas plataformas digitais e ganham novas funcionalidades e características.

Nas empresas de media a remediação é bastante benéfica, uma vez que todo o conteúdo pode ser redistribuído em diversas plataformas. Além disso, os utilizadores também beneficiam, tendo acesso a um fluxo maior de conteúdos. A relação entre os media e os utilizadores também se altera, já que as empresas conseguem ter um acesso mais direto aos seus utilizadores nas várias plataformas disponíveis, nomeadamente às suas preferências, possibilitando uma maior interação. É também através da remediação que existe a possibilidade de os meios tradicionais como a rádio ou a televisão se “libertarem” das tecnologias nas quais foram desenvolvidas e expandirem-se para outros canais de comunicação (Fetveit, 2007). O autor defende ainda uma dupla perspetiva entre a convergência tecnológica e a remediação de conteúdos, em que a primeira sustenta a segunda, na medida em que é possível a recirculação de elementos e, enquanto se conservam as características específicas do meio. Daqui se conclui que são dois conceitos mas estão relacionados, sendo que para existir remediação é necessário a incorporação de um meio noutra meio.

Resumindo, a convergência implica uma adaptação da linguagem a cada meio de comunicação diferente e a remediação é a renovação de conteúdos antigos pelos novos media, onde não é necessária uma nova linguagem ou mesmo novas características. Os novos media não substituem os antigos, mas pode ocorrer um processo contínuo de reformulação desses conteúdos, que resulta na acumulação de conteúdos de diferentes origens.

#### **1.4. Convergência nas redações em Portugal**

Os meios de comunicação em Portugal estão a passar por uma série de transformações que levam a novas práticas de fazer jornalismo. As práticas jornalísticas têm sido redefinidas uma vez que o processo de convergência está a provocar mudanças.

Este fenómeno está a transformar o ambiente jornalístico, mais precisamente, “as estruturas das redações, as práticas jornalísticas e os conteúdos noticiosos estão a mudar” (Pavlik, 2004). Segundo Bastos (2010), o conceito de convergência começou a ser ouvido no discurso e nas práticas dos media noticiosos portugueses em meados da primeira

década do século XXI. Atualmente, existe convergência mediática em praticamente todas as redações do país. Esta convergência é entendida como a integração, a concentração, a fusão ou a unificação de diferentes redações jornalísticas (Canelas, 2011). Por outras palavras, a convergência dos media pode ser entendida como a junção e integração de diferentes redações jornalísticas no mesmo grupo de media, por exemplo imprensa escrita, rádio e/ou televisão. O que acontece é que essas redações deixam de estar isoladas e surgem redações integradas, onde estão reunidos todos os recursos num só espaço. É o caso, por exemplo, da redação da SIC (televisão), local onde ocorreu o nosso estágio que está na origem deste relatório, e do Expresso (imprensa escrita), ambos pertencentes ao grupo Impresa. Deste modo, é possível a partilha de recursos financeiros, materiais, tecnológicos e humanos (Dupagne & Garrison, 2006), tendo como principal objetivo aumentar a produção de notícias pelos mesmos jornalistas, para uma maior distribuição de conteúdos informativos, com um custo associado menor. Para Bastos *et al.* (2013), o grupo Impresa (detentor da SIC e do Expresso, entre outras marcas) foi um dos pioneiros na integração das diferentes dimensões da convergência jornalística nos seus media e no dia-a-dia das rotinas de trabalho dos jornalistas. Atualmente, são vários os grupos de comunicação social portugueses com sistemas integrados de produção de conteúdos e que dão prioridade aos novos media digitais, em detrimento dos tradicionais.

Assim sendo, existem quatro tipos de relação entre redações que produzem conteúdos para diferentes meios ou plataformas: i) a relação mínima (onde as redações são independentes, totalmente separadas, inclusive fisicamente, não sendo partilhados cargos editoriais, ainda que possam partilhar alguns recursos); ii) espaços separados (as redações são igualmente independentes, também separadas fisicamente, mas partilham alguns conteúdos); iii) espaços comuns (são redações diferentes mas que partilham o mesmo espaço físico, também têm a partilha de conteúdos e muitas vezes também de cargos de coordenação) e, por fim, iv) a redação integrada (uma fusão total das redações, que trabalham numa única organização e produzem conteúdos para diversos meios de comunicação)(Bastos *et al.*, 2013).

Surge então o conceito de multimédia, definido por Negroponte (1995) como “a combinação de som, imagem e informação”, ou seja, uma mistura de diferentes formas de comunicar e de consumir informação. Francisco Basterra (2003, p. 42) defende que:

as redações multimédia vão produzir um jornalismo menos crítico, mais embalado, enfim, mais simples. Principalmente se for fabricado com provedores de conteúdo muito jovens, sem formação contínua, regularmente remunerados e que não têm o tempo necessário para se documentar, refletir e investigar antes de entregar cada conteúdo

Para Salaverría (2010), o que se tem verificado em Portugal é uma “*confluencia de contenidos*”<sup>4</sup> ou seja, os grupos de comunicação social que integram jornais, rádios e/ou televisões transportam para as versões digitais os conteúdos de todos os seus meios, criando convergência de conteúdos, “uma oferta tripla da mesma informação”. Além disso, outro exemplo de convergência nas redações portuguesas, principalmente em televisão nas emissões de vários canais, é a utilização de fotografias e vídeos enviados pelos telespectadores, os conteúdos ditos “amadores”, sobretudo no caso de acidentes ou desastres naturais. Algo que já acontecia antes mas que se tem verificado um aumento com a vulgarização das câmaras dos telemóveis e outros dispositivos eletrónicos. Algumas estações de televisão têm mesmo rubricas exclusivamente compostas por fotografias enviadas pelos telespectadores: “o público está a atuar, cada vez mais, como produtor de conteúdo, seja em forma de texto, fotografia ou vídeo. O Twitter, por exemplo, emergiu como uma fonte global de notícias em tempo real, com muitos tweets e retweets vindos do público” (Pavlik, 2015). John Pavlik (2001) destaca ainda que a relação mais importante de qualquer órgão de comunicação social é a que mantém com o público. Na maioria dos casos, a rentabilidade económica dos media está assente em modelos de negócio que estão dependentes das audiências, mais precisamente, dependem do número de indivíduos que consomem os conteúdos informativos.

A convergência tecnológica que atualmente multiplica as combinações de formatos, linguagens e estéticas, nas diversas telas, abre novos cenários e possibilidades que, por sua vez, contribuem para facilitar outros modos de interação comunicativa às suas audiências (...) [e] as audiências vão deixando de ser apenas isso e vão-se tornando utilizadoras, produtoras e emissoras, uma vez que a interatividade que as novas telas possibilitam ultrapassa a mera interação simbólica entre elas (Orozco Gómez, 2009, p. 183-184).

O conceito de “cultura da redação”, é definido por Jane B. Singer (2004) como o conjunto das atitudes, valores e objetivos profissionais partilhados pelos jornalistas de uma redação, além das rotinas de trabalho que fomentam esses valores. A autora afirma ainda que, alguns profissionais de jornalismo de imprensa escrita veem o jornalismo

---

<sup>4</sup> Convergência de conteúdos

televisivo como parte de uma cultura diferente. O que corrobora o seu estudo de que há muitos jornalistas de imprensa escrita por todo o mundo que ainda resistem à convergência, embora esta resistência possa variar de redação para redação. Segundo a autora, especialmente em organizações maiores, a convergência continua a ser limitada.

De um modo geral, as empresas de jornalismo portuguesas, e mais precisamente, as redações jornalísticas, não tiveram inicialmente uma percepção clara do poder da Internet e das suas implicações no panorama geral comunicativo e, ainda menos, das estratégias que deviam adotar para lidar com as circunstâncias com que se deparavam. Em particular, não investiam nessas ferramentas, tinham um reduzido número associado ao digital, tanto ao nível de estratégias como de profissionais e, não existia um estímulo geral para trabalhar com o jornalismo na internet, o que dificultava o posicionamento dos media online (Bastos, 2011 & Domingo, 2008). No entanto, Ribeiro & Resende (2017, p. 151) referem que, com um novo paradigma comunicacional instalado nas redações portuguesas, “já existe a clara percepção de que é fundamental a aposta na produção de conteúdos digitais, havendo também consciência da importância de otimizar a distribuição das notícias nos diferentes canais”. Além disso, é importante referir que ainda não existem muitos estudos sobre a convergência nas redações portuguesas, bem como as suas consequências diretas na redação e como isso afeta o perfil do jornalista. Por esse motivo, referimo-nos mais uma vez a Ribeiro & Resende (2017) que concluíram que “as redações de imprensa em Portugal estão a abraçar o desafio da convergência e da produção crossmedia, ainda que estejam longe de conseguir desenvolver rotinas capazes de lhes permitir tirar o melhor partido de cada um dos canais de distribuição” o que já revela uma pequena evolução sendo que, Bastos *et al.* (2013) referia, em 2013, que a convergência jornalística nos principais grupos de media portugueses encontrava-se ainda “num estado embrionário”.

Menke *et al.* (2016) estudaram a situação da convergência jornalística em várias redações europeias e concluíram que o processo estava a acontecer muito mais rápido nos países mediterrânicos, como Portugal e Espanha, do que nos restantes países da Europa. O motivo para essa diferença é apontado pelos autores como sendo a tradição da imprensa escrita implementada há décadas, principalmente em Portugal. Num dos estudos é até apontado como o país mais adaptável à cultura da convergência jornalística.

Os valores intrínsecos do jornalismo não mudam com a convergência, no entanto, mudam as formas de fazer jornalismo. Os métodos tornam-se mais técnicos, ou seja, com

abordagens mais especializadas, assentes em conhecimentos específicos e complementados com uma postura polivalente, em que é exigido ao jornalista o domínio de novas ferramentas e são introduzidos novos hábitos e novas rotinas de trabalho (Silva Moreira, 2013). Além disso, a convergência implica muitos desafios, tanto para os jornalistas como para os editores e restantes trabalhadores da área. Todos juntos têm de encontrar uma maneira de reunir e poder financiar as notícias para diferentes plataformas, sem comprometer as necessidades dos seus públicos e mantendo as práticas éticas. Renó & Porto (2012) admitem uma posição defensiva das redações uma vez que, na opinião dos autores, as mudanças têm vindo a acentuar-se mais no ensino do que propriamente no local onde o jornalista exerce a sua profissão. Defendem ainda que as redações devem começar a absorver as tendências sociais de forma expressiva, senão a própria sociedade pode passar a produzir conteúdos e tomar o lugar do jornalista.

### **1.5. Jornalistas na era da convergência**

Os jornalistas são profissionais que devem prestar serviço público, que devem ser imparciais, neutros, objetivos e justos, têm o dever de ser autónomos, livres, independentes e com um sentimento de imediatismo, atualidade e velocidade (Golding e Elliott, 1979; Merritt, 1995; Kovach e Rosenstiel, 2001). O jornalista é também “quem determina o que os públicos veem, ouvem e leem sobre o mundo” (Fulton, 1996 & Singer, 1998) e tem a responsabilidade de “informar os cidadãos de uma forma que lhes permita agir como cidadãos” (Costera Meijer, 2001).

O jornalista tem de dominar as ferramentas de conhecimento, análise e interpretação da realidade da sociedade, aplicar critérios de seleção, avaliação e tratamentos expressivos, de acordo com o meio para o qual trabalha. Esse processo cognitivo clássico exige agora um pensamento em rede, uma capacidade de interrelação de factos, causas, consequências, contextos sociais, políticos, económicos e culturais para situar eventos nas suas relações complexas (Cebrián Herreros, 2007, p. 195)

Posto isto, os jornalistas têm atualmente de duplicar os esforços para aprender novos métodos de trabalho que, anteriormente, não faziam parte das suas rotinas profissionais. São mais autónomos porque executam tarefas anteriormente dadas a outros profissionais e têm de dominar diferentes técnicas e ferramentas que ampliam, por isso, a sua capacidade de produção e de serem mais versáteis (Ribeiro & Resende, 2017). Desta forma, surge o conceito de polivalência, que é a capacidade de um jornalista ter as

competências necessárias para produzir notícias em vários formatos. Em várias empresas de comunicação, a convergência das redações implica um maior grau de polivalência do jornalista (García Avilés, 2006). Algumas tarefas anteriormente associadas a um grupo específico de trabalhadores, são agora desempenhadas por um novo tipo de jornalista, tais como jornalistas que assumem o papel de técnicos (Bromley, 1997 & Domingo *et al.*, 2007). O jornalista polivalente ideal, como afirma Bromley (1997), seria capaz de produzir notícias para qualquer media, através de qualquer ferramenta tecnológica necessária, em cada etapa do processo. Além disso, seria também capaz de adaptar a linguagem a cada meio no desenvolver desse processo de produção.

Para Micó (2006), existem três tipos de polivalência: a polivalência mediática, a funcional e a temática. A primeira tem a ver com os profissionais produzirem conteúdos para diferentes media, a polivalência funcional consiste em atribuir a responsabilidade aos profissionais de desenvolver a maior parte das tarefas de produção. Já a polivalência temática, relaciona-se com o facto de os jornalistas trabalharem com notícias relacionadas com várias áreas temáticas diferentes. Também Salaverría propõe três variantes diferentes para o conceito de polivalência. A primeira está associada à “multitarefa”, ou seja, refere-se ao aumento do número de tarefas que os jornalistas são capazes de executar, dentro e fora da redação. A segunda variante consiste numa prática jornalística afastada da especialização por área, isto é, em vez de um profissional ser especializado numa só área ou tema, é obrigado a abordar qualquer tema que seja, em função da atualidade e da necessidade dentro da redação. A terceira e última variante proposta por Salaverría tem a ver com o “pluriemprego”, isto é, um jornalista trabalhar para vários media ao mesmo tempo, pertencentes ao mesmo grupo ou empresa. Os níveis de polivalência variam de grupo de media para grupo de media e, mesmo dentro da própria redação, variam de jornalista para jornalista (García Avilés, 2006; Domingo *et al.*, 2007; Scolari *et al.* 2008; García Avilés *et al.*, 2009). Tal como Carlos Alberto Scolari *et al.* (2008) afirmam, a polivalência jornalística afeta tanto os media noticiosos nacionais, sejam locais ou regionais, públicos ou privados, como os media noticiosos internacionais.

No que diz respeito às práticas jornalísticas, segundo García Avilés *et al.* (2009, p. 297), “jornalistas polivalentes produzem notícias para dois ou mais meios de comunicação, usando as ferramentas tecnológicas necessárias em todas as etapas do processo”. Nas redações atuais, já não basta ao jornalista executar uma tarefa só. São necessários conhecimentos de edição de vídeo, fotografia, locução, ferramentas da

internet, que tornam o jornalista mais versátil. Este novo tipo de jornalista é denominado, por Wilkinson, Grant & Fisher (2009), como um “*multiskilled journalist*”<sup>5</sup> capaz de recolher, organizar e produzir informação para qualquer meio em simultâneo. Para Bastos *et al.* (2013), há dez anos havia em Portugal uma quantidade reduzida de jornalistas polivalentes e ainda havia muito a fazer para aumentar o número de profissionais multifacetados. Para se conseguir ter um profissional multifacetado está inerente a necessidade de formação, os profissionais precisam de ser ensinados e de se familiarizar com as novas ferramentas de trabalho.

Para Salaverría (2003), as competências que definem o perfil do jornalista multimédia são: o domínio das tecnologias de gravação e edição digital, a capacidade de trabalho em equipa, a versatilidade para criar conteúdo com imagens, áudio, texto e gráficos e a capacidade de reação face às informações mais recentes. As novas tecnologias são usadas pelos jornalistas como ferramentas para ampliar a profundidade dos seus trabalhos, para serem mais rápidos nas tarefas que executam e para aceder e identificar novas fontes de notícias (Garrison, 2001). De acordo com o editor executivo da editora americana *Tribune Publishing*: “Para que o trabalho multimédia se enraíze, os jornalistas das redações que já foram concorrentes, devem aprender a cooperar e colaborar – uma tarefa difícil na nossa mística profissional altamente individualista” (Singer, 2004, p. 839), ainda mais numa era de redefinição do papel do jornalista dentro da redação e das próprias funções de cada profissional. Tendo em conta as alterações no consumo de conteúdos e nos processos de trabalho, estabelecem-se os objetivos de satisfazer os novos hábitos dos leitores e consumidores de media e diversificar as competências dos trabalhadores, o que não significa que o jornalista tenha de se tornar especialista em todos os temas, mas deve ter em consideração o potencial que existe na publicação em diversas plataformas e tudo o que isso implica (Salaverría & García Avilés, 2008).

A cooperação entre os produtores de conteúdos para diferentes plataformas e a polivalência têm sido encorajadas principalmente para poupar dinheiro às empresas, através do corte de pessoal e das despesas gerais (Domingo *et al.*, 2007 & Singer, 2004). Embora atualmente o trabalho do jornalista envolva o uso de várias ferramentas, os profissionais também devem lidar com cortes nos recursos disponíveis da redação, ou seja, é exigida a criação de cada vez mais conteúdo, mas em menos tempo e por menos

---

<sup>5</sup> jornalista polivalente

jornalistas (McChesney 2012; Van Leuven, Deprez & Raeymaeckers 2014). Com menos recursos e as equipas cada vez mais pequenas, os jornalistas veem as suas rotinas alteradas, pois estão a produzir conteúdo adicional, aprendem novas habilidades profissionais, criam conteúdo para múltiplas plataformas e interagem mais com o público (Gade & Lowrey 2011). Ainda assim, por outro lado, a autonomia dos ciberjornalistas<sup>6</sup> é posta em causa pela deterioração das condições laborais nas empresas de jornalismo e também pelo facto de ser exigido que os jornalistas produzam cada vez mais notícias em menos tempo, trabalhem em equipas reduzidas e com falta de ferramentas e meios próprios, em especial financeiros (Bastos, 2011; Deuze e Marjoribans, 2009; Domingo, 2006; Scott, 2005). Bruns (2005) sugere que os jornalistas devem reinventar-se de modo a conseguirem usufruir da melhor maneira das novas tecnologias e da internet. No entanto, a preocupação dos jornalistas em relação à convergência mediática é crescente, pois consideram que esta gera ansiedade, tensão e saturação no trabalho (Deuze, 2004). Singer (2006) afirma que os jornalistas estão também preocupados com a deterioração da qualidade do seu trabalho e com as decisões editoriais sobre o conteúdo que é publicado. Além disso, todo o panorama da convergência mediática pode afetar os padrões jornalísticos que exigem veracidade, exatidão e rigor. Apesar das vantagens, a qualidade do conteúdo jornalístico pode diminuir significativamente.

Snow (2014) argumenta que, numa era em que a informação é fragmentada e em que muito do conteúdo produzido se apresenta online, é difícil para o público distinguir entre a informação que é preparada por um jornalista profissional e a que não é. Assim sendo, o autor sugere que “a profissão deve ser capaz de criar valor de conteúdo a partir da especialização jornalística e encontrar um modelo de negócio que ganhe valor com o nicho e os aspetos de qualidade desse conteúdo.”

---

<sup>6</sup> São jornalistas que diferem dos outros colegas de profissão, no sentido em que usam as características particulares da internet no seu trabalho diário: multimédia, interatividade e hipertexto (Bastos, 2005)

## **CAPÍTULO 2: CROSSMEDIA**

### **2.1. Conceito de crossmedia**

Com a convergência mediática cada vez mais presente nos cenários mediáticos atuais, começam a surgir fenômenos como o crossmedia, transmedia, entre muitos outros. Neste capítulo irá fazer-se uma contextualização do conceito de crossmedia e do que o fenômeno envolve.

O conceito surgiu nos anos 90 associado à publicidade e ao marketing. Só mais tarde começou a ser aplicado ao jornalismo e a ser implementado nas redações jornalísticas. As primeiras relações de crossmedia ao jornalismo verificaram-se com as bandas desenhadas que eram publicadas nos jornais. As histórias em banda desenhada permitiam a produção de personagens e histórias fictícias que atraíam um público diversificado. Estas práticas infiltrar-se-iam, mais tarde, nos media circundantes (Freeman, 2015). Ian Gordon (1998) argumenta que as bandas desenhadas foram criadas aquando de grandes mudanças culturais na sociedade, num período em que a publicidade aumentou muito. Além de serem publicadas em jornais, eram também uma estratégia de promoção comercial frequentemente utilizada.

Indiscutivelmente, as especificidades dos meios tradicionais ainda têm uma forte influência nas culturas de produção crossmedia (Cottle e Ashton, 1999) mas, ainda assim, o crossmedia permite reconhecer várias vertentes dentro do jornalismo e transformar a produção, publicação e divulgação de notícias dentro de uma empresa jornalística (Westlund, 2011). Os conceitos de convergência e crossmedia são vistos como essenciais para a competitividade dos media e para a manutenção de um jornalismo de qualidade (Cottle e Ashton, 1999 & García Avilés, 2009).

Assim sendo, as redações mudaram as suas práticas jornalísticas, passaram a dar atenção a mais do que um meio tradicional, para atender às necessidades que as múltiplas plataformas exigem, num ambiente convergente. Para Henry Jenkins (2006), os estudos sobre convergência examinam as ligações entre plataformas e media, e os novos “híbridos” que são criados durante o processo (Madianou & Miller, 2013).

Por isso, o conceito de crossmedia, ou media cruzada, refere-se à produção integrada de um mesmo conteúdo para distribuição em duas ou mais plataformas digitais (Ribeiro & Resende, 2017), isto é, a distribuição de conteúdos que não têm de ser

idênticos, através de diferentes plataformas de media. Estas plataformas podem ser a televisão, o website, as redes sociais, a rádio, entre outras. Tal como Nicoletta Iacobacci (2008, p. 630) refere:

Num ambiente crossmedia, o conteúdo é reaproveitado, diversificado e espalhado por vários dispositivos para melhorar, envolver e alcançar o maior número possível de espectadores... Geralmente é o mesmo [conteúdo] reeditado para diferentes ecrãs, conteúdo fragmentado que é disseminado em diferentes plataformas, possivelmente incorporando conteúdo e canais extra que pretendem ampliar a experiência dos espectadores. A marca desempenha um papel fundamental e precisa de ser sempre identificável.

Com o crescimento dos conteúdos informativos em ambiente digital, o crossmedia torna-se mais atrativo para as empresas de media pois, dessa forma, conseguem obter mais resultados com os vários tipos de media (tanto ao nível das audiências como ao nível financeiro, que estão interligados). Para Finnemann (2008, p. 118) “cada meio tem um conjunto de propriedades distintas, enquanto o papel e o uso de qualquer meio, até certo ponto, dependem da matriz geral da media disponível. Não se pode analisar o papel de um media isolado da matriz geral.”. Além disso, o modelo ideal de crossmedia é aquele em que a produção multimédia está ligada a sinergias<sup>7</sup>. Sinergias essas que permitem que uma empresa lucre tanto quanto possível com o maior número de plataformas possíveis (Gray, 2008). Nesse modelo ideal, o crossmedia é visto não como um objeto mas como uma ferramenta. A partir de uma ferramenta crossmedia, é possível desenvolver uma notícia ou uma publicidade, por exemplo, adequada a diversos meios. É a mesma mensagem que é transmitida, com o mesmo conceito mas com um formato e linguagem específicos para cada meio (Renó, 2013). Petersen (2008) acredita que existem três tipos de relações crossmedia: a relação entre os textos de diferentes media, a relação entre o texto e o meio e, por último, a relação entre diferentes meios “como plataformas”. O autor garante que crossmedia se torna “uma estratégia de inovação porque preenche a lacuna entre a antiga instituição de transmissão e o novo mercado digital, media, organização e formas de comunicação” (p. 4).

A internet e os media digitais vieram complexificar e mudar os padrões crossmedia (Schröder, 2015 & Courtois *et al.*, 2015). Deuze (2003) acredita que o jornalismo online

---

<sup>7</sup> Cooperação entre diferentes elementos que permitem que a sua interação seja maior do que a soma das partes isoladas

tem características únicas que permitem novas abordagens para produzir, apresentar, distribuir e consumir notícias e que as empresas de media por todo o mundo estão a utilizar pelo menos alguma forma de crossmedia nas suas redações. Para se adaptarem, estas empresas têm utilizado vários canais para distribuir as notícias ao público. Até porque é preciso ter em consideração que cada canal tem as suas especificidades e, portanto, cada meio adapta-se ao conteúdo de forma diferente e de modo a não perder as suas características. Esses canais são usados num “esquema” crossmedia e não são considerados como diferentes formas de tecnologia mas sim como vários métodos diferentes de fazer chegar a informação ao público (Veglis, 2012).

Franquet e Villa (2012) explicam que o conteúdo crossmedia é uma consequência da mistura e envolvimento entre diferentes media, um processo no qual o conteúdo produzido perde a sua individualidade e toma as características das outras plataformas envolvidas. Além disso, os autores acreditam que existem duas formas de produzir conteúdo crossmedia: a primeira é a dependência de um profissional polivalente para produzir o conteúdo para todas as plataformas e a segunda é o uso de equipas de profissionais multidisciplinares que trabalhem juntos na produção de conteúdos para diferentes plataformas. Por outro lado, Tom Apperley (2004) refere-se às produções crossmedia como trabalhos construídos pelo público ou utilizador: “o público a experimentar a sensação de que cada produto é parte de um universo mediado mais amplo que é construído nas mentes do público através do processo de montagem de medias diferentes” (p. 2).

### **2.1.1. Tipos e perspetivas crossmedia**

Existem seis tipos de retóricas crossmedia, segundo Fagerjord (2003): a retórica de aumento, a retórica de reversão, a retórica da recombinação, jornalismo multiplataforma de repórter único, coordenação crossmedia e orquestração multiplataforma. Na retórica de aumento existe o reaproveitamento de textos, uma das características do webjornalismo para Rasmussen (2006). O conteúdo é replicado e “colado” noutra plataforma, podendo fazer ou não referência à plataforma inicial. Um exemplo é o uso de conteúdos arquivados de vídeo ou áudio nos conteúdos online. Bolter e Grusin (1999, p. 7) argumentam que “neste tipo de crossmedia, o conteúdo principal permanece o mesmo, pelo menos do ponto de vista do produtor primário, enquanto a embalagem é diferente, ou mesmo

aprimorada”. A retórica de reversão é uma forma diferente de reaproveitamento de conteúdo, pois implica a transcrição de conteúdo de uma plataforma para usar noutra. Por exemplo, utilizar uma notícia de rádio que já tenha sido redigida, aproveitar o som da mesma e transcrevê-la para o formato escrito. O terceiro tipo de retórica crossmedia é a retórica da recombinação, que consiste numa notícia que se desintegra e depois se recombina num novo género de notícia. Desta forma, a história é construída em diferentes versões mas a partir da mesma matéria-prima. Na prática, as entrevistas em áudio são gravadas, por exemplo, para a televisão, e depois editadas e usadas, por exemplo, na rádio. O jornalismo multiplataforma de repórter único é um tipo de conteúdo crossmedia onde uma primeira notícia é publicada praticamente ao mesmo tempo em plataformas de media diferentes. Um repórter crossmedia demonstra competências multiplataforma (torna-se polivalente – conceito discutido no capítulo anterior). O quinto tipo é a coordenação crossmedia, que inclui os vários tipos de retórica crossmedia acima descritos (de aumento, reversão e recombinação de conteúdo). O último tipo é a orquestração multiplataforma, que também inclui as três formas de retórica crossmedia descritas acima. Importa por isso concluir que das várias formas de retórica crossmedia, quando um conteúdo é feito por uma plataforma e publicado noutra, tem de se adaptar sempre de alguma maneira.

Além disso, Petersen & Rasmussen (2007) afirmam que o conceito de crossmedia pode ser visto de duas perspetivas, a interna (da organização) e a externa (do público). A perspetiva interna tem a ver com os processos de produção dentro de uma empresa de media, através de mais do que uma plataforma, com diferentes formas de organização e cooperação entre elas. Enquanto a perspetiva externa descreve a comunicação que é feita para o público, através da promoção cruzada, intertextualidade e reaproveitamento de conteúdo. Dailey *et al.* (2005) acreditam que o modelo de notícias de cada organização varia mas que a produção crossmedia, se for durante um determinado período, incorpora todas essas etapas, podendo as mesmas coexistirem.

Assim sendo, além de crossmedia poder ser visto de duas perspetivas, também tem duas formas de produção, a síncrona e a assíncrona, uma que é vista como mais “forte” do que a outra. A produção síncrona permite produzir várias versões em paralelo e a produção assíncrona é aquela em que as produções são realizadas de forma sequencial, ou seja, existe uma migração de conteúdos entre media (Aarseth, 2006). O autor acredita que, habitualmente, a produção mais “fraca” tem baixo custo, como é o caso dos livros, e permite uma transferência para a produção mais “forte” de alto custo como, por

exemplo, os filmes. Normalmente, o sucesso da produção de alto custo está dependente do sucesso da produção de baixo custo. A produção de jogos e de filmes está no topo da tabela das que implicam despende mais dinheiro e são as mais estudadas ao nível da produção crossmedia pois são consideradas muito diferentes nas suas características mas, ao mesmo tempo, com modos de produção muito semelhantes.

No livro *Crossmedia Communications*, Davidson *et al.* (2010) propõem quatro variedades de media que, normalmente, podem estar envolvidas numa comunicação crossmedia: a media textual ou impressa, a media eletrónica, a media digital e a media ambiental. A media impressa (como jornais, livros, entre outros) é vista como capaz de fomentar experiências crossmedia, a media eletrónica (como a televisão ou o cinema) tem vindo a ser adaptada para essas experiências, a media digital (jogos, internet, etc.) é onde as tecnologias são consideradas essenciais para uma experiência crossmedia e a media ambiental (parques temáticos ou *merchandising*<sup>8</sup>, por exemplo) está presente na realidade atual e acompanha as experiências crossmedia.

O público torna-se uma parte ativa numa experiência crossmedia, que é uma experiência participativa porque permite que as pessoas se tornem parte da comunicação entre os meios, tendo mais interesse no que decorre entre eles e até alguma influência no processo. A crescente facilidade com que uma variedade de utilizadores de tecnologia pode criar conteúdos multimédia significa que são capazes de fazer parte, por exemplo, descarregando uma foto, retrabalhá-la através de uma aplicação de manipulação de imagem e depois redistribuí-la através da internet.

Alguns dos estudos mais recorrentes sobre crossmedia relacionam-se com a ciência política, outros com audiências de entretenimento (Epps & Dixon, 2017) e ainda com a media tradicional, social e digital (Shan *et al.*, 2014). Dentro do jornalismo e das redações jornalísticas, os estudos verificam-se em menor número. Nos últimos anos, os estudos sobre a audiência crossmedia têm surgido como uma reação aos ambientes de media cada vez mais convergentes (Hasebrink e Hölig, 2013 & Hasebrink *et al.*, 2015). Durante e após a pandemia de covid-19, o recurso ao crossmedia foi ainda mais comum, nomeadamente com as teleconferências e as chamadas por zoom ou outra plataforma idêntica (Miao, 2022).

---

<sup>8</sup> Conceito da área do marketing, que indica uma técnica de planeamento e promoção de um produto

O fenómeno da produção crossmedia tem várias implicações para a maioria dos grupos de media existentes na atualidade, particularmente ao nível das condições de trabalho e do controlo dos jornalistas sobre as histórias que escrevem. Um dos principais argumentos, usados por Erdal (2009), para a utilização de jornalismo crossmedia por parte de uma empresa é o facto de, numa perspetiva de gestão, ser possível reduzir os recursos na republicação e atualização de notícias, o que permite canalizar esses recursos para outras áreas ou objetivos. Jay Lemke (2004) vai mais longe e afirma que “maximizar os lucros obriga a uma estratégia de atravessar o maior número possível de medias”.

O conceito de crossmedia storytelling está também bastante presente nos estudos sobre o tema e Monique de Haas (2004) define-o como “a narrativa que direciona o recetor de um media para o seguinte” (p. 124) ou seja, por outras palavras, uma história é contada em partes, onde quem a ouve é levado para as partes seguintes, que depois se complementam nas diferentes plataformas de media. O objetivo principal é que cada plataforma contribua com informações adicionais da história para a narrativa geral. Além disso, “o acesso a uma obra crossmedia é contínuo, sem navegação entre os canais a obra não é crossmedia.” (Dena, 2004). Para Strömbäck & Esser (2009) há várias técnicas de storytelling como a “simplificação, polarização, intensificação, personalização, visualização, estereótipos e formas particulares de enquadrar as notícias”, essenciais na produção de notícias online.

### **2.1.2. Crossmedia vs. multiplataforma**

O conceito de crossmedia é, muitas vezes, confundido com multiplataforma. No entanto, são conceitos distintos. Multiplataforma é o uso de mais do que uma plataforma, dentro da mesma “situação comunicativa”, mas sem qualquer relação entre essas plataformas. Thomasen (2007) descreve crossmedia como uma extensão da multiplataforma. No caso das produções crossmedia, as diferentes plataformas “conversam entre si”. Assim sendo, se num dado momento, a televisão e a internet, por exemplo, forem usadas de forma a que a remoção de um deles altere o conteúdo, então estamos a falar de crossmedia. A produção de conteúdos multiplataforma permite prolongar o tempo de duração das notícias e o seu período de distribuição, possibilitando atingir um maior número de audiências e, assim, criar interatividade com essas audiências. Aarseth (2006) e Bechmann (2007) referem que a comunicação crossmedia

é, muitas vezes, um tipo de estratégia utilizada pelas empresas para aproveitar as vantagens da distribuição multiplataforma. Staps (2015) acredita que, na perspectiva dos media como um sistema de organizações, é importante olhar para os conceitos de multimédia e multiplataforma como impulsionadores de uma mentalidade *start-up* nas redações.

O conceito de crossmedia não é apenas confundido com o de multiplataforma, mas também é muitas vezes confundido com o de transmedia. Há até investigadores que não fazem a distinção entre os conceitos de cross e transmedia por considerarem que são o mesmo (Veglis, 2012). No entanto, neste trabalho, optou-se por apresentar as divergências entre os conceitos para assim os diferenciar.

## 2.2. Diferenças entre crossmedia e transmedia

Crossmedia e transmedia são conceitos bastante semelhantes pois ambos se referem a experiências multimédia integradas que ocorrem numa variedade de meios. Tal como o conceito de crossmedia, a emergência do conceito de transmedia esteve ligada à publicidade (Evans, 2011) e ao entretenimento (Finger, 2012). No entanto, o conceito de crossmedia começou a ser estudado antes do de transmedia. A terminologia transmedia deriva do termo *transmedia music*<sup>9</sup> proposto por Stuart Saunders Smith em 1975. Depois, em 1991, Kinder começou a adotá-lo para outro campo, o da intertextualidade transmedia. Os estudos existentes sobre o conceito são, maioritariamente, derivados do conceito de “narrativa transmediática” ou “transmedia storytelling” (Jenkins, 2003). A narrativa transmediática incorpora, segundo Jenkins (2003), várias dimensões diferentes tais como: a própria narrativa, os autores, o universo, as plataformas de distribuição e a audiência. Ou seja, uma narrativa implica a existência de um universo cuja história pode ser contada por autores diferentes, no maior número de plataformas possível e envolvendo uma audiência participativa. Para Jenkins, a primeira vez que se ouviu falar de narrativa transmediática foi em 1999, com o lançamento do filme “A Bruxa de Blair” e, desde então, o conceito tem estado muito mais associado ao entretenimento. No entanto, embora os conceitos tanto de cross como de transmedia não tenham surgido na área do jornalismo, já há estudos sobre as suas particularidades também nesta área. O autor refere-se a transmedia como a multiplicação de notícias em várias plataformas de media, cada uma

---

<sup>9</sup> Mistura de várias melodias numa música só

delas contribuindo “de forma diferente para a nossa compreensão do universo” (p. 384). Por outras palavras, pode-se dizer que são histórias contadas em plataformas de media diferentes mas de alguma forma interligadas, onde tudo se relaciona e o utilizador tem de procurar partes dessa história em canais de media diferentes. Henry Jenkins (2009) acrescenta ainda que, na forma ideal de narrativa transmediática, cada meio faz o que consegue fazer melhor, com o objetivo final de que uma história possa ser introduzida num filme, expandida para a televisão, banda desenhada ou videojogo e/ou até explorada como uma atração num parque de diversões.

Renó (2014) também propõe uma definição para o conceito de transmedia, referindo que é uma forma de produção que inclui, simultaneamente, diferentes tipos de media com várias linguagens e narrativas para vários utilizadores diferentes, com interatividade associada para envolver o público com as histórias. Além disso, Jenkins (2010) refere que transmedia se associa a uma cultura participativa, que é bastante eficiente a atrair públicos distintos e que altera a forma como os utilizadores consomem media. Deste ponto de vista, transmedia pode ser visto como a presença de um determinado produto em diferentes media com o objetivo de promover esse produto mas também de fidelizar o público nesse sentido. Veglis (2012, p. 314) refere que “a narrativa transmediática é a técnica de transmissão de mensagens, conceitos e temas para um público de massa por meio do uso sistémico e combinado de múltiplas plataformas de media” e, além disso, explica que uma narrativa transmedia envolve a separação de uma notícia em várias partes e a entrega dessas diferentes partes por canais diferentes. O público tem de seguir os diferentes canais se quiser reunir todas as informações da história, no entanto as partes fazem sentido sozinhas e, por isso, são perceptíveis ainda que em plataformas diferentes. Para se perceber, na prática, como funciona fazer uma notícia transmedia, é importante perceber que os canais de media disponíveis não são tratados como canais independentes, mas sim como canais que se complementam. Uma notícia, por exemplo, é dividida em partes e essas partes apresentam-se em diferentes canais (bem como diferentes elementos no mesmo canal, como texto, imagem ou vídeo). Evans (2011) refere que “os elementos transmedia não envolvem a narração dos mesmos eventos em diferentes plataformas, mas sim a narração de novos eventos do mesmo mundo da história”. O uso ideal desta ferramenta é feito de forma a que todos os aspetos do mundo da história transmedia sejam concebidos na mesma empresa de media, assim há uma maior integração e coerência de todos os elementos. Os elementos não funcionam apenas

como uma ferramenta, mas fazem realmente parte do ADN da história (Gray, 2010). Algumas especificidades da narrativa transmediática são: ficção, expansão, convergência, participação, múltiplas plataformas mediáticas, entre outras, que juntas compõe a identidade de uma narrativa.

Jenkins (2003) refere que existe uma ascensão clara da narrativa transmediática, que está a transformar o panorama económico dos media atualmente, mas que também permanece a dúvida se não está a existir um aproveitamento para a transformar num negócio lucrativo, em vez de a associar à arte e aproveitar a criatividade inerente, ou seja, “permanece uma inquietação sobre o que está a governar esse processo - arte ou comércio.”

Em relação ao jornalismo transmedia, Canavilhas (2014) refere que as suas principais características são: a interatividade, a hipertextualidade, a multimodalidade integrada e a contextualização. Além disso, Moloney (2011, p. 58-59) afirma que o jornalismo transmedia “permite atrair as pessoas mais profundamente, dando-lhes um senso de propriedade numa história. Por meio do jornalismo transmedia podemos, como esperava o jornalismo público, criar relevância para o público e envolvê-los numa conversa sobre o que mais importa naquelas notícias”.

Os conteúdos transmedia exploram todas as características dos media que estão envolvidos. Para isso, utilizam diferentes ferramentas, incluindo formatos e linguagens, que melhor se adaptem a cada plataforma, permitindo assim que cada utilizador se envolva na interpretação, alteração e distribuição dos conteúdos (Canavilhas, 2018). Um trabalho transmedia, qualquer que seja, oferece aos utilizadores uma curiosidade profunda e uma necessidade de querer explorar e saber mais, o que os leva a querer desenvolver e expandir a história além do seu ponto inicial de onde tiveram contacto com a narrativa (Veglis, 2012).

As histórias ou projetos transmedia devem seguir algumas etapas: 1. Aproveitar as potencialidades da media em questão, 2. Expandir as características de propriedade para essa media e 3. Oferecer ao público diferentes formas de interação com a história ou o projeto (Ferreira & Fernandes, 2014). Isto porque, atualmente, não importa estudar só a presença de transmedia nos media, mas também a forma como gerem essa presença. Além disso, as histórias transmedia são “histórias contadas em várias medias. Atualmente, as histórias mais significativas tendem a fluir através de múltiplas plataformas de media” (Jenkins, Purushotma, Clinton, Weigel & Robison, 2006). Um exemplo do dia-a-dia que

é aplicável a um projeto transmedia é, por exemplo, quando alguém assiste ao Harry Potter na televisão, depois joga o jogo do Harry Potter e mais tarde ainda vai ao cinema ver o filme, também do Harry Potter. O que acontece é que a narrativa do Harry Potter, aqui dada como exemplo, é expandida através de diferentes meios e formas de contacto. Kinder (1993) rotula este processo de “intertextualidade transmedia” e considera-o um “supersistema de entretenimento”, visto como uma estratégia de negócio que pode condicionar as preferências dos jovens. No entanto, não se pode considerar como um fenómeno novo até porque, Mackey (2001) compara a saga de Harry Potter à do Feiticeiro de Oz, de há quase cem anos, como uma adaptação crossmedia (esteve presente tanto em peças de teatro como em bandas desenhadas, por exemplo). Henry Jenkins (2003) acredita que uma história pode ser lançada em formato de filme, expandida para um programa de televisão ou livro e ainda entregue como jogo, sem se perder a autonomia de cada media. O objetivo é que cada um seja autossuficiente para que não seja necessário, por exemplo, ter de ver o filme para se poder jogar o jogo ou vice-versa. Por isso, é possível dizer-se que transmedia está intrinsecamente associado a ficção, nas suas mais variadas formas tais como, mistério, aventura, fantasia, entre outras. Muitos são os exemplos de transmedia associados aos livros, videojogos e filmes. Marsha Kinder acredita que o conceito é “um modo combinado do espectador que ajuda a explicar o extraordinário sucesso desse supersistema comercial de intertextualidade transmedia construído em torno das mutantes Tartarugas Ninja” (p. 4). E, segundo David Alpert e Rick Jacobs “Os filmes atualmente já não são propriedade intelectual independente, são uma peça num ataque de marketing” (p. 1).

Portanto, em suma, a história crossmedia pode ser contada em meios diferentes mas é idêntica em todos eles, e por isso, as histórias não são independentes entre si. Uma história transmedia também pode ser contada em vários meios diferentes mas a história de cada um é independente e não necessita de cada parte para sobreviver e fazer sentido. Moloney (2014) tem a visão mais simples e de fácil entendimento para distinguir os dois conceitos: crossmedia – “Uma mesma história, vários canais” e transmedia – “Um mundo, várias histórias, muitas formas, diferentes canais”. Em relação ao crossmedia storytelling (conceito definido num dos subcapítulos acima) e ao transmedia storytelling, a principal diferença é que em transmedia está implícita uma interconexão e participação ativa do público muito maiores, enquanto o crossmedia storytelling é usado de forma mais ampla.

### **2.3. Conteúdos crossmedia nas redações**

As práticas de jornalismo crossmedia e o surgimento de uma audiência cada vez mais participativa, têm sido as principais características da cultura de consumo de notícias do início do século XX e que continuou para o século XXI (Freeman, 2014). Por isso, as mudanças significativas que têm ocorrido nas redações jornalísticas desde o início do novo milênio levaram a que os jornalistas tenham experimentado processos de convergência, dentro das organizações e entre organizações, tal como referido no capítulo anterior sobre a convergência mediática. A produção de conteúdos crossmedia ocorre em praticamente todas as áreas da indústria jornalística e tem implicações para grande parte dos jornalistas. Afeta, em grande parte, as condições de trabalho, as hierarquias jornalísticas, a autoria e o controle dos jornalistas sobre as suas próprias notícias. No setor dos media os principais desenvolvimentos que têm ocorrido têm sido em direção a uma maior concentração, fusão e propriedade crossmedia (Erdal, 2008). Vários pesquisadores como Edell (1989), Keller (1999), Dijkstra (2002), Naik & Raman (2003), Dijkstra, Buijtel e Van Raaij (2005), Chang e Thorson (2004) e Bronner (2006) asseguram que, na grande maioria das vezes, o público prefere e reage melhor a conteúdos e produções crossmedia do que aos que usam apenas um meio de comunicação.

#### **2.3.1. Produção crossmedia numa redação**

Atualmente, poucas são as organizações de media que utilizam apenas uma plataforma de publicação de notícias. Deuze (2007) argumenta que “uma estrutura de organizações de notícias convergente vem surgindo desde meados da década de 1990, com empresas em todo o mundo a optar por pelo menos alguma forma de cooperação crossmedia ou sinergia entre funcionários, redações e departamentos”. Meier (2006, p. 209) afirma que:

A redação é um centro de coordenação e produção onde se reúne tudo o que os editores têm à disposição em termos de material. Nas redações de jornais, as páginas de diferentes departamentos e/ou redações locais são coordenadas e produzidas em conjunto. Além disso, várias plataformas crossmedia podem ser coordenadas numa redação (...) A redação não é simplesmente um escritório tradicional de plano aberto, também suporta novos conceitos do planeamento e trabalho crossmedia.

O autor acrescenta ainda que, trabalhar com várias plataformas e meios de comunicação, como impressos e digitais, implica que a redação seja “o coração e o cérebro da equipa editorial convergente, como condição necessária para um fluxo de trabalho crossmedia funcional” (p. 358).

A produção crossmedia envolve várias formas de cooperação e reprodução e, por esse motivo, está dependente dessas formas. Cada conteúdo noticioso tem de se adaptar a uma plataforma específica, com uma linguagem ou retórica diferentes e Klinenberg (2005) descobriu que cada vez mais se verifica nas redações que “o conteúdo não se move facilmente de um meio para outro e, portanto, os repórteres devem desenvolver técnicas para traduzir o trabalho entre plataformas”. Normalmente, os jornalistas online transformam as reportagens da media tradicional, como a rádio ou televisão, adicionando algum material extra, como entrevistas em vídeo, fotografias ou links, para complementar e transformar em material audiovisual. Segundo Quandt & Singer (2009), os jornalistas online têm menos tempo para produzirem o seu trabalho do que os restantes, pois os sites são atualizados quase ao minuto, o que implica uma maior pressão para esses trabalhadores.

Alguns jornalistas transformam a história para uma plataforma diferente, como referido, outros apenas reutilizam partes dessa reportagem. Cottle e Ashton (1999) afirmam, por isso, que uma notícia crossmedia normalmente tem vários autores. Ainda assim, há implicações nesta autoria porque alguns jornalistas têm de abdicar do controlo profissional que têm sobre o seu trabalho (Ytreberg, 2007). Para que uma reestruturação de uma redação crossmedia seja feita com sucesso, é necessário que as diferenças culturais entre trabalhadores das diferentes plataformas sejam superadas, pois só assim é possível atingir a cooperação (Erdal, 2009 & Singer, 2004) e alcançar mudanças significativas nos processos editoriais (Quinn e Quinn-Allan, 2005). Na última década, os trabalhadores de vários órgãos de comunicação têm recebido formação e preparação para conceitos como o crossmedia e para o ambiente mediático convergente que se vive (Quandt & Singer, 2009). Paul Levinson (2012) acrescenta ainda que os “*new new media*” são definidos por ambientes com culturas altamente participativas e que, em grande parte, sobrevivem graças aos cidadãos.

Erdal (2011) refere diferentes formas de produzir conteúdos crossmedia, através da forma como o conteúdo é criado, sob a perspetiva da organização e da prática jornalística. As diferentes formas são: jornalismo multiplataforma de repórter único, jornalismo *hard-*

*drive*, coordenação intraplataforma e produção intraplataforma. Na categoria do jornalismo multiplataforma de repórter único, o repórter produz a mesma história para duas ou mais plataformas. No jornalismo *hard-drive*, o repórter produz uma nova versão de uma reportagem que já existe, para uma plataforma diferente. Na coordenação intraplataforma, os repórteres ou editores de diferentes plataformas dentro de uma redação, compartilham informações e recursos, na cobertura de uma determinada notícia, muitas vezes de forma informal. Por último, a forma mais complexa de crossmedia, a produção intraplataforma. Esta exige que repórteres de diferentes plataformas dentro de uma redação cooperem entre si na cobertura de uma determinada notícia, partilhando todo o conteúdo e recursos que têm disponíveis. As diferentes formas de praticar crossmedia ajudam a explicar como a produção crossmedia envolve diversas estratégias de cooperação entre os trabalhadores de uma organização de media. No entanto, implica uma constante adaptação das diferentes linguagens para cada um dos canais em uso, sendo necessário adaptar da melhor maneira. Ribeiro & Resende (2017) referem algumas estratégias adotadas atualmente para adaptar a produção em ambiente digital ao tempo exigido que é cada vez menor. Entre elas, está a necessidade de perceber quais são as audiências que preferem a edição impressa, quais as que preferem a digital, e quais é que efetivamente pagam pelos conteúdos que consomem. Deste modo, é possível conjugar as receitas provenientes tanto da edição impressa como da online.

Ainda assim, há autores como, por exemplo, García (2015) que defendem que o crossmedia no jornalismo pode alterar a qualidade do conteúdo produzido e aumentar as condições de trabalho precárias. Posto isto, Anderson (2011) e Wahl Jorgensen (2009) defendem que as redações jornalísticas devem estudar e repensar as formas de produção jornalística, pois estas continuam a ser insuficientes para o ambiente mediático que se vive atualmente (Deuze e Witschge, 2015). Além disso, alguns jornalistas continuam céticos em relação aos benefícios de um jornalismo crossmedia por considerarem que não produzem o melhor conteúdo que podiam produzir nesse tempo para menos plataformas e porque consideram também que aumenta a sua carga de trabalho (Klinenberg, 2005; Dupagne e Garrison, 2006; Huang *et al.*, 2006).

## PARTE II – Estudo Empírico

### CAPÍTULO 3: ESTÁGIO E LOCAL DE REALIZAÇÃO DO ESTUDO

#### 3.1. Caracterização da instituição de acolhimento

Há cerca de 50 anos, Francisco Pinto Balsemão fundou o jornal *Expresso*, o jornal com maior expressão do país e líder de vendas desde 2017. Alguns anos mais tarde, surgiu a SIC (Sociedade Independente de Comunicação), o primeiro canal de televisão privado em Portugal. Hoje constituem um só grupo, o Grupo Impresa.

As emissões da SIC tiveram início no ano de 1992, mais precisamente a 6 de outubro. Em apenas 3 anos, a estação conseguiu alcançar a liderança das audiências, ultrapassando a televisão estatal, a RTP (Rádio e Televisão de Portugal). A SIC Notícias nasceu mais tarde, em 2001, com o slogan “Os seus olhos no mundo” e foi o primeiro canal de notícias 24 horas por dia, em direto e em português.

Diariamente, a empresa produz 8 canais (SIC, SIC Notícias, SIC Internacional, SIC Radical, SIC Mulher, SIC K, SIC Caras, Txillo). No dia 6 de outubro de 2022, a propósito do 30º aniversário da SIC, o fundador Francisco Pinto Balsemão disse:

“Quero dar antes de mais parabéns aos que criaram, lançaram, aos que arrancaram com a SIC há 30 anos, a 6 de outubro de 1992. Mas também estão de parabéns todos, todos os que a partir daí consolidaram a SIC, que a fizeram crescer e triunfar, ser o que é e como é: A melhor televisão portuguesa”.<sup>10</sup> (SIC, 2022)

Depois de mais 12 anos atrás da concorrência nas audiências, no caso a TVI, em 2019 a SIC voltou à liderança, obtendo resultados históricos. O ano coincidiu com a mudança de instalações da empresa, de Carnaxide para Paço de Arcos. Em 2020, ano da pandemia mundial de covid-19, a SIC teve diariamente uma audiência de mais de 4 milhões de telespectadores, só em Portugal.

O ano de 2022, por sua vez, foi descrito por Ricardo Costa, diretor de informação da SIC e SIC Notícias, como “o mais difícil e duro da história da SIC Notícias, desde o seu arranque” (SIC Notícias, 2022). O grupo Impresa sofreu um ataque informático, em janeiro de 2022, e também se deu a Guerra na Ucrânia, dois momentos que abalaram a

---

<sup>10</sup> <https://sic.pt/sic/a-mensagem-de-francisco-pinto-balsemao-pelos-30-anos-da-sic-parabens-a-todos-sem-excecao/>

redação e todo o panorama de trabalho teve de ser atualizado e adaptado, perante esses novos acontecimentos.

### **3.2. O estágio curricular**

Optei por fazer um relatório de estágio curricular para concluir o mestrado em Ciências da Comunicação, vertente de Jornalismo, na Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa.

O local onde estagiei foi a redação do Grupo Impresa, mais precisamente SIC e SIC Notícias. O local escolhido teve a ver com a vontade de estudar as rotinas de produção dos jornalistas de uma redação em Portugal e também as práticas de convergência mediática existentes. Por isso, escolhi a redação da Sociedade Independente de Comunicação. Estive a estagiar em Jornalismo, o que me permitiu estar tanto na SIC (no Primeiro Jornal e no Jornal da Noite) como na SIC Notícias (em vários horários). O estágio teve a duração de 6 meses, de 26 de setembro de 2022 a 26 de março de 2023, com um horário de 35 horas semanais e aconteceu nas instalações da empresa, em Paço de Arcos, sempre de forma presencial. Durante este período, passei por três locais diferentes dentro da redação, a Edição da Noite da SIC Notícias, a Editoria de Cultura e o Primeiro Jornal da SIC.

Durante o estágio, o protocolo estabelecido entre a instituição e a empresa, foi cumprido por ambas as partes.

#### **3.2.1. Edição da Noite**

No primeiro dia de estágio (26 de setembro) a gestora de redação e produtora editorial, Ana Marisa Silva, recebeu-me a mim e aos restantes estagiários da Faculdade de Ciências Humanas e fez-nos uma visita guiada pelas instalações da empresa. Depois da visita, tivemos uma pequena reunião onde fiquei a conhecer o programa no qual iria decorrer o meu primeiro mês de estágio. Esse primeiro local não foi escolhido por mim, mas sim selecionado previamente, de forma aleatória, entre todos os estagiários que entraram naquele dia. Fui assim colocada a trabalhar na Edição da Noite da SIC Notícias (cujo horário é das 18h da tarde às 2h da manhã). Comecei no dia seguinte nesse horário.

Tive algum receio por começar num horário à partida menos movimentado dentro da redação mas não podia ter sido melhor. A equipa acolheu-me muito bem, foram

simpáticos e acessíveis, tanto coordenadores como produtores e editores, e ensinaram-me tudo aquilo que precisava de saber para o início do estágio que, na minha opinião, é sempre a fase mais complicada, onde tudo é novidade e tem de ser aprendido.

Aprendi a trabalhar com todas as ferramentas que são usadas, desde as mais difíceis como, por exemplo, o sistema computacional usado, o ENPS, às mais acessíveis como simplificar a minha escrita para se tornar “escrita para a televisão”. Ter uma escrita televisiva é “esquecer” a forma de escrita robusta aprendida durante a formação académica. É uma escrita simples, rápida e direta, sem rodeios. Lembro-me do jornalista Vítor Lopes me aconselhar: “escreve com se estivesses a escrever para o teu avô ou para as pessoas menos letradas. Se escrevesses isso assim, eles iriam perceber?”. A partir daí, tentei ser o mais concisa possível.

Montei blocos de imagens, sobre os mais variados assuntos, desde a Guerra na Ucrânia ou os protestos no Irão até à campanha eleitoral no Brasil. Editei partes de entrevistas e montei TH’s<sup>11</sup> de podcasts como o Linhas Vermelhas, por exemplo. O primeiro TH que fiz foi de uma entrevista do secretário-geral das Nações Unidas, António Guterres, a propósito das alterações climáticas. Também me foi proposto escrever OFF’s<sup>12</sup>, um dos primeiros sobre as Poeiras do Norte do África, em meados de outubro.

Durante o período em que estive na Edição da Noite, tive oportunidade de ir para o terreno apenas uma vez, acompanhar a jornalista Catarina Terroso numa iniciativa com uma associação de voluntariado e os sem abrigo da cidade de Lisboa. Nessa primeira ida ao terreno, pude assistir às entrevistas que foram feitas e à abordagem que é previamente efetuada aos entrevistados. Pude também observar a recolha de dados para a reportagem e depois, já de regresso à redação, continuei a acompanhar a jornalista na escrita e montagem da peça jornalística. Vim a perceber mais tarde que o processo de realização de reportagens não era tão rápido como no horário diurno, para onde fui depois, sendo que na noite havia mais tempo para fazer o trabalho.

Não tenho dúvidas que, se o primeiro mês de estágio não me tivesse dado as bases que deu, iria sentir-me muito menos confiante e preparada nos meses que seguiram. Foi um mês introdutório que me permitiu estar mais à vontade nos restantes.

Passei para o horário diurno no final do mês de outubro.

---

<sup>11</sup> “Talking Head”: Declaração curta em vídeo

<sup>12</sup> Pequena notícia lida pelo pivô

### 3.2.2. Editoria de Cultura

No segundo mês de estágio, em novembro, mudei de local dentro da redação e fui para uma das editorias disponíveis. Foi-me dada a hipótese de escolher para qual delas gostaria de ir, entre economia, política, desporto, internacional, sociedade e cultura. Escolhi cultura pois, além de me interessar particularmente pelos temas que tratavam, deram-me um *feedback* bastante positivo em relação à equipa e ao seu trabalho. Foi nessa editoria que tive oportunidade de começar a acompanhar jornalistas no terreno com maior frequência. Há uns anos, os estagiários que entravam na SIC acompanhavam vários jornalistas durante duas semanas seguidas, o que deixou de acontecer. Por isso, achei essencial ter essa oportunidade na Editoria de Cultura.

No primeiro dia apenas conheci parte da equipa, sendo que alguns não estavam presentes por estarem fora em reportagem ou de folga. Logo no segundo dia fui acompanhar a jornalista Silvia Lima Rato numa entrevista ao ator Albano Jerónimo, a propósito da sua primeira participação numa produção internacional. Foi curioso aperceber-me de que, a partir daquele dia, iria conhecer muito mais pessoas da área. Nos dias que se seguiram tive oportunidade de conhecer mais atores, realizadores e produtores, de assistir a peças de teatro, concertos e exposições. Passei por todas essas áreas e fiquei a conhecê-las melhor.

Na segunda semana, fui assistir a um ensaio da peça de teatro, a Sr. Ministra<sup>13</sup>, no Teatro Experimental de Cascais. Fiquei a saber que os artistas encenam algumas das cenas da peça para a comunicação social presente, para que estes possam filmar e ter uma ideia do espetáculo, antes deste ser aberto ao público. Desta forma, vi algumas partes da peça em primeira mão.

Uns dias mais tarde, tive oportunidade de conhecer o novo álbum da cantora Ana Moura. Fui acompanhar novamente a jornalista, Silvia Lima Rato, numa entrevista à artista, no Hotel do Chiado, a qual ia apresentar o seu álbum num *showcase*<sup>14</sup> nos armazéns do Chiado e, posteriormente, todo o novo álbum no concerto no Capitólio no festival Super Bock em Stock. Pude também acompanhar os bastidores do concerto e

---

<sup>13</sup> <https://sicnoticias.pt/cultura/2022-11-12-Sra.-Ministra-marca-os-57-anos-do-Teatro-Experimental-de-Cascais-4490cb18>

<sup>14</sup> Uma amostra que os artistas fazem de um novo álbum antes do seu lançamento.

conhecer pessoalmente a artista. Além disso, tivemos acesso privilegiado ao seu quarto de hotel para realizar umas filmagens de parte da roupa e maquiagem.

Num dos fins-de-semana em que trabalhei, que foram dois por cada mês - apenas no primeiro mês de estágio os estagiários são dispensados de o fazer - acompanhei a jornalista Cristiana Reis ao concerto do violinista André Rieu no Altice Arena. Foi também num fim de semana que uma peça feita por mim foi para o ar pela primeira vez. Comecei a fazê-la numa sexta-feira à tarde e passou depois no Primeiro Jornal de sábado. Foi sobre uma exposição de insetos iluminados em Paris e, a partir daí, descobri o gosto por escrever sobre os assuntos internacionais.

Normalmente as peças de Internacional são feitas pela própria editoria. Contudo, por vezes, há jornalistas de outras editorias ou edições a fazê-las também. Uma peça de internacional tem de ser feita com maior antecedência porque tem de passar pelo gabinete da legendagem antes de ir para o ar.

Foi na editoria de cultura que me explicaram que, desde há uns anos, os jornalistas interagem muito mais com as tecnologias, nomeadamente dentro da redação com a equipa do online e das redes sociais. Disseram-me também que era suposto todos os jornalistas quando terminam algum trabalho/reportagem, escreverem o texto de forma adaptada para o online, ou seja, produção crossmedia (conceito do qual se falou no capítulo anterior). O que acontece é que, os jornalistas com quem tive contacto, que foram bastantes, não escrevem o texto para o online, ou por falta de tempo ou por falta de hábito. No entanto, praticamente todos os elementos de cultura eram uma exceção e tinham o cuidado de dar essa ajuda à equipa do online e escrever o texto.

Enquanto estive na editoria de cultura, quase todos os dias saí em reportagem a acompanhar um jornalista ou então escrevi alguma peça para praticar. É comum os estagiários, quando os dias são menos movimentados, escreverem as reportagens para aprenderem como funciona o processo e depois, se conseguirem, tentarem montá-las sozinhos. Normalmente até fazemos sobre algum tema que um jornalista esteja a trabalhar, para depois podermos comparar a abordagem que cada um adotou. Quando o fiz, pedi sempre conselhos à equipa, para lerem e me dizerem o que podia melhorar.

Na editoria de cultura, a altura mais agitada é o verão, por causa dos festivais de música, que são objeto de cobertura. Por isso, o período em que estagiei nesta área foi mais calmo. Ainda por cima, por causa do ataque informático de que a SIC foi alvo em

janeiro de 2022 e também pela guerra na Ucrânia, o programa semanal “Cartaz” foi suprimido da grelha, o que também reduziu a carga de trabalho diária.

Ao fim de duas semanas fiz a minha primeira peça de cultura para o Jornal da Noite da SIC, sobre a importância e o valor da coroa da rainha Isabel II de Inglaterra. A coordenadora Graça Costa Pereira orientou-me na produção da peça, corrigiu-a e tive o privilégio de a ver ir para o ar.

### 3.2.3. Primeiro Jornal

No terceiro mês do estágio (dezembro) comecei a fazer muito mais peças, uma vez que mudei para o Primeiro Jornal da SIC, o local onde os estagiários têm mais oportunidades para produzirem os seus próprios trabalhos, para saírem à rua sem serem acompanhados (apenas com o repórter de imagem), o que pode ser muito assustador porque não há ninguém que nos acompanhe e que nos diga o que estamos a fazer bem ou mal. Nesse sentido, é muito desafiante para o estagiário.

A primeira vez que saí sozinha em reportagem (apenas o repórter de imagem Gonçalo Soares me acompanhava), fui para o El Corte Inglés e fiz uma peça sobre as compras de Natal dos portugueses e os seus hábitos de consumo naquela época do ano. Quando terminámos no local tive de voltar para a redação e escrever a peça em menos de uma hora, encontrar algum jornalista que não estivesse ocupado para a corrigir e também para dar voz (algo que logo de início os estagiários não fazem). Depois ainda tive de encontrar um editor de imagem disponível para montar a peça, para que esta pudesse ir para o ar à hora programada. Foi uma manhã com algum *stress* associado, pois foi a primeira vez que tive contacto real com o dia-a-dia de um jornalista, sem estar apenas a acompanhar.

A primeira vez que dei voz a uma peça foi o coordenador do Primeiro Jornal, André Antunes, que me aconselhou a gravar a minha voz para, posteriormente, ele ouvir e avaliar. Assim foi. Nesse mesmo dia gravei a minha voz, mostrei ao coordenador para ouvir e ele disse-me que estava apta para começar a dar voz às minhas peças. No dia seguinte dei logo voz a um trabalho, sobre um estudo relativo ao bem-estar dos portugueses.<sup>15</sup>

---

<sup>15</sup> <https://sicnoticias.pt/pais/2022-12-27-Portugueses-tem-menos-tempo-para-a-vida-pessoal-62ed57ca>

Dos três locais da redação por onde passei, o Primeiro Jornal da SIC foi aquele que me permitiu evoluir mais. Fiz peças quase todos os dias sobre os mais variados assuntos, desde a circulação das trotinetes e bicicletas na cidade de Lisboa, ao cancro da mama, como também a subida da natalidade ou a greve dos trabalhadores bancários.

Tive oportunidades que ainda não tinha tido anteriormente no estágio, oportunidade de fazer os contactos para a realização da reportagem, de tomar as minhas próprias decisões perante um problema no terreno, de decidir qual a melhor abordagem para as entrevistas e de dar um ângulo diferente às histórias. Ainda que sempre com supervisão de algum jornalista que posteriormente me corrigia o trabalho, pois nenhuma reportagem de um estagiário vai para o ar sem ser lida previamente por um jornalista.

O facto de o Primeiro Jornal ter sido o local onde depositaram mais confiança em mim, também me trouxe alguma responsabilidade acrescida. Todos os erros que fui cometendo ou as informações menos corretas que dei, tiveram outro valor que ainda não tinham tido até ali no estágio. O que também me permitiu valorizar ainda mais a profissão, e a importância que um erro pode ter para os telespetadores que assistem. Senti que era uma verdadeira trabalhadora da empresa, uma parte integrante da equipa, e não apenas uma estagiária que estava a acompanhar o trabalho dos outros.

Na última semana do meu estágio, o coordenador deu-me a hipótese de produzir uma peça não de “abertura” como é considerada a 1ª do jornal, mas uma das três primeiras. Tive de produzi-la em metade do tempo do que era habitual porque tinha mesmo de ser transmitida dada a importância que lhe foi atribuída no alinhamento. Além disso, os jornalistas cujas peças normalmente estão alinhadas para a segunda parte do Primeiro Jornal têm obviamente mais tempo para as produzir do que os jornalistas cujas peças são as primeiras.

Foi também no Primeiro Jornal que pude compreender a agitação e azáfama que é a vida de um jornalista, e toda a responsabilidade que a profissão implica, sem esquecer o esforço e dedicação inerentes.

Fiquei no Primeiro Jornal até terminar o meu estágio, a 26 de março.

### **3.3. Conclusões sobre o estágio**

No estágio na SIC, pude compreender a importância dos jornalistas estudarem a polivalência temática, que está intrinsecamente ligada ao tema deste relatório e sobre o qual sempre tive curiosidade de perceber como era aplicado no dia-a-dia de uma redação.

Normalmente uma redação é composta por várias editorias, tal como acontece na redação da SIC e, por isso, temos jornalistas a trabalhar com vários temas, alguns fora da sua especialização. O que, na minha opinião, permite uma aprendizagem maior para todos, ainda que também possibilite uma margem para erros acrescida, por estarem profissionais a tratar temas sobre os quais podem não ter tanta especialização. Durante o estágio, pude observar jornalistas a fazer trabalho de editores, produtores e muitas outras tarefas que, à partida, seriam para outra pessoa.

O estágio não teve apenas pontos positivos mas quero concluir com o ponto forte e que permitiu enriquecer esta investigação que foi, sem dúvida, tudo aquilo que aprendi e pude colocar em prática. Estudar a teoria na faculdade e, depois, ter oportunidade de a colocar na prática, é essencial. Na SIC, senti que estava a praticar jornalismo. Pude compreender como trabalha um órgão de comunicação social português, com todos os pontos fortes e fracos que tem.

Foi enriquecedor escrever, gravar, editar e ter alguém a corrigir-me e aconselhar-me depois. Levo comigo para a vida uma bagagem enorme daqueles que são os valores intrínsecos do jornalismo, nunca esquecendo a importância que têm na sociedade e na democracia. Como afirmam Croteau e Hoynes (2003): “Muito dificilmente alguém sobrestimará a importância da comunicação social na sociedade de hoje.” E, apesar de todas as mudanças que têm existido desde então, penso que o jornalismo é o quarto poder, o que implica um trabalho diário de muitos jornalistas, dos quais espero um dia fazer parte.

## **CAPÍTULO 4: METODOLOGIA**

### **4.1. Objetivo e Questões de investigação**

O ponto de partida para o presente estudo foi a vontade de perceber como é que, atualmente, uma redação portuguesa adapta e produz diariamente conteúdos para diversas plataformas em simultâneo.

Visto que se realizou um estágio curricular na redação da SIC, pertencente ao grupo Impresa, sentiu-se a necessidade de associar o tema do relatório, produção de conteúdos crossmedia, ao local de estágio. Assim, o objetivo da investigação é perceber de que forma ocorre o processo de produção crossmedia na redação da SIC.

Sendo o Grupo Impresa um dos maiores grupos de comunicação social existentes em Portugal, detentor de várias marcas reconhecidas, surgiu a curiosidade de perceber como os jornalistas da redação (mais especificamente da SIC e SIC Notícias) adaptam diariamente os conteúdos que produzem aos diferentes meios de comunicação (como a televisão, ou o online, com as redes sociais e o site).

Posto isto, além do objetivo principal procuraremos também compreender a adaptação de conteúdos a diferentes meios de comunicação e as rotinas de produção crossmedia seguidas pelos jornalistas da redação da SIC.

Tendo em conta os objetivos acima mencionados, colocou-se a seguinte questão de partida: “Como é que um mesmo conteúdo produzido pela redação da SIC é adaptado e distribuído em diferentes canais?”.

### **4.2. Métodos e Técnicas de investigação**

Assim sendo, para responder à questão de investigação e alcançar os objetivos do estudo, adotaram-se técnicas de recolha, análise e interpretação de dados, tendo-se optado por uma metodologia mista, que combina métodos quantitativos e qualitativos. Concretamente, recorreremos a um inquérito por questionário e à análise de conteúdo.

Segundo Creswell (2014), quando um investigador combina tendências estatísticas (dados quantitativos) com histórias e experiências (dados qualitativos) surge uma força conjunta que fornece uma maior compreensão do problema de pesquisa do que qualquer outro método de análise isolado.

O inquérito por questionário (anexo 1) foi aplicado através da ferramenta de formulários online da Google, o *Google Forms*, e foi distribuído aos jornalistas da redação do Grupo Impresa durante três meses, entre janeiro e março de 2023. Este método de recolha de dados é muito utilizado uma vez que permite uma padronização, tanto no texto das questões, como na sua ordem (Borg e Gall, 2002). Além disso, permitiu compreender as rotinas de produção de quem trabalha na redação da SIC.

Em relação à análise de conteúdos crossmedia, procedeu-se então à análise de 109 conteúdos, transmitidos na emissão televisiva e disseminados no site e nos perfis da SIC Notícias nos media sociais, durante uma semana, de 9 e 13 de outubro de 2023. Assistiu-se a mais de 7 horas de transmissão do Jornal da Noite da SIC, para depois se estudar de que forma os conteúdos transmitidos no Jornal da Noite são publicados no site e nos media sociais. Assim, será possível compreender a adaptação de conteúdos a diferentes meios de comunicação.

#### **4.2.1. Inquérito por Questionário**

O inquérito por questionário foi distribuído a todos os jornalistas da redação da SIC (onde se inclui a SIC Notícias e todos os que trabalham com o online – redes sociais – e/ou o site). Posto isto, a amostra do estudo são todos os jornalistas da redação, à exceção de coordenadores/editores e direção, cujas posições de trabalho dentro da redação os colocam fora do foco da investigação.

O inquérito é composto por treze questões, sendo três sobre variáveis sociodemográficas. A maioria das questões são de escolha múltipla, à exceção de uma com resposta aberta em que era pedido aos inquiridos que escrevessem a sua resposta, para justificar uma opção anterior.

Antes de se proceder à distribuição dos inquéritos, foi realizado um pré-teste, com três jornalistas, que permitiu perceber que alguns dos jornalistas não estavam familiarizados com o conceito de “crossmedia” e, por isso, foi adicionada uma pequena explicação ao texto da questão. Apesar disso, nenhuma pergunta foi acrescentada ou eliminada.

Foram recolhidas respostas entre janeiro e março de 2023, tendo sido obtidas respostas de 48 jornalistas, num universo de cerca de 160 que trabalham na redação da SIC. É importante mencionar que, como foram excluídos todos os coordenadores,

editores e a direção de informação, o número de jornalistas possibilitados a responder diminuiu logo significativamente. As questões do inquérito foram depois analisadas através do programa *Excel*.

#### **4.2.2. Análise de conteúdos crossmedia**

Uma análise de conteúdo é, segundo Bardin (2011, p. 15), “um conjunto de instrumentos de cunho metodológico em constante aperfeiçoamento”, tendo surgido entre 1940 e 1950, nos Estados Unidos da América.

A análise de peças crossmedia foi efetuada durante o período de uma semana, de segunda a sexta-feira, de 9 a 13 de outubro de 2023. Apenas os dias úteis foram incluídos na análise porque, aos fins de semana, é produzida uma quantidade menor de notícias quando comparado com a quantidade produzida de segunda a sexta-feira. Por isso, durante esse período, assistiu-se às peças do Jornal da Noite da SIC, sendo depois analisado quais os conteúdos transmitidos no Jornal da Noite que eram publicados no site e nas redes sociais (são tomadas como opções o Instagram, o LinkedIn e o Twitter, visto serem as redes com formatos de publicação mais diversificados na informação da SIC/SIC Notícias).

Para a análise de conteúdo foi contruída uma grelha de análise no programa *Excel*, com um total de 12 indicadores: Título, Data, Tema, Género, Tom, Duração, Replicado no site, Formato de republicação no site, Replicado nas redes sociais, Formato de republicação no Instagram, LinkedIn e Twitter (atual X).

Durante a análise, todos os títulos das peças foram identificados bem como datados. Na grelha de análise, “Duração” é a variável que se refere à duração de cada notícia do jornal, o que pode ser um indicador da importância atribuída a cada uma. Em seguida, as variáveis “Tema” e “Género” permitiram compreender em qual categoria cada peça se incluía e qual o seu género. Para a variável “Tema” foram consideradas as categorias “País”, “Mundo”, “Economia”, “Desporto”, “Saúde e Bem-estar”, “Cultura”, “Especiais” e “Meteorologia”. Em relação ao Género, foram consideradas as categorias “Reportagem”, “Entrevista”, “Direto”, “Notícia pivot” e “Comentário”. Além disso, também foi considerado o “Tom” da notícia, ou seja com que tom esta é lida pelo pivot, sendo as categorias “positivo”, “neutro” ou “negativo”.

Para complementar a grelha de análise, foram adicionadas quatro variáveis que ajudam a perceber de que forma efetivamente o crossmedia é praticado na SIC. Estas variáveis incluem: conteúdo replicado no site (categorias: Sim/Não) e, no caso de ter sido, qual o formato de republicação; conteúdo replicado nas redes sociais e, também no caso de ter sido, qual o formato de republicação nas redes. Entre os formatos disponíveis para a rede social Twitter, está a imagem, a imagem com o texto a acompanhar, a imagem com o texto e o link em simultâneo e, por fim, apenas o link. Para o LinkedIn os formatos considerados são os mesmos dos do Twitter. Para o Instagram, por sua vez, as opções de formato existentes são a publicação, a “story” (ou história) e o *reels*.<sup>16</sup> Resumindo, assistiu-se às mais variadas peças durante o período do Jornal da Noite e, posteriormente, foi-se verificar se essas mesmas peças tinham ou não sido colocadas nas redes sociais já mencionadas, Twitter, Instagram e LinkedIn, e se sim, em qual formato.

---

<sup>16</sup> Conteúdo em formato vídeo, onde se pode colocar música, filtros, editar e publicar para os seguidores

## CAPÍTULO 5: APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS DADOS

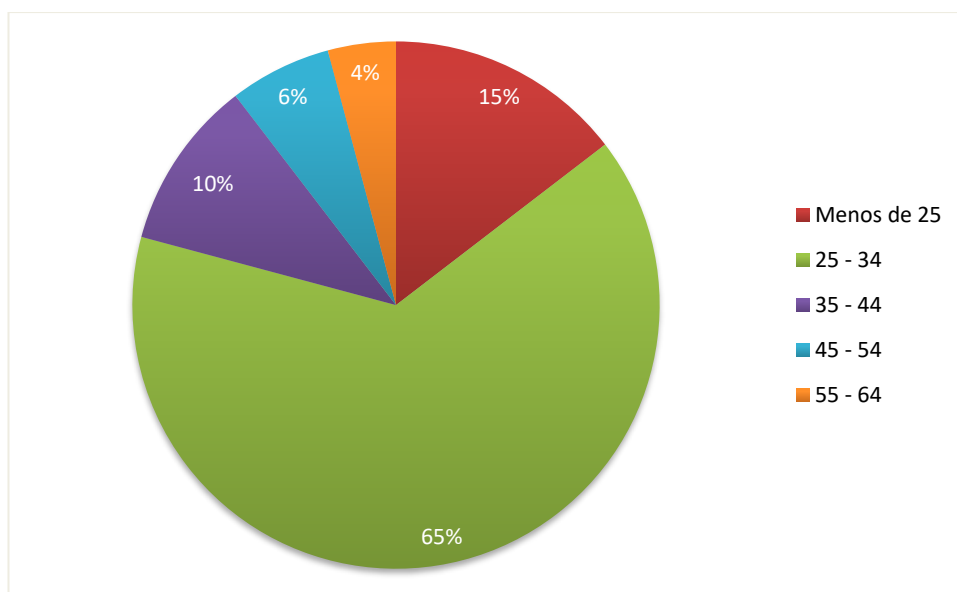
Neste capítulo é feita a apresentação e discussão dos dados obtidos para o estudo, que incluem um inquérito por questionário e ainda uma análise de peças crossmedia.

### 5.1. Resultados Inquérito por Questionário

Este subcapítulo destina-se à apresentação e discussão dos dados recolhidos através de um inquérito por questionário, distribuído aos jornalistas da redação da SIC. A amostra é de 48 jornalistas.

A primeira questão (e as duas outras que se seguem) têm como objetivo a recolha de informações sobre os jornalistas que responderam ao inquérito. A primeira tem a ver com a idade.

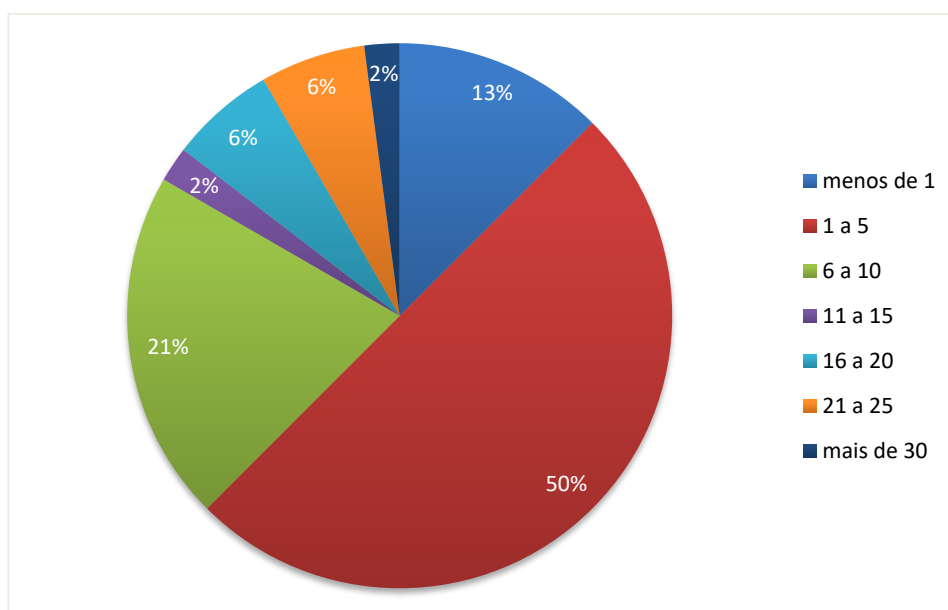
Como é possível verificar-se no gráfico abaixo, a maioria dos inquiridos (65%) tem entre 25 e 34 anos, 15% tem menos de 25 anos e 10% entre 35 e 44 anos. Com menor representação estão as idades compreendidas entre 45 e 54 anos e 55 a 64 anos, com 6% e 4%, respetivamente.



**Gráfico 1 – Idades**

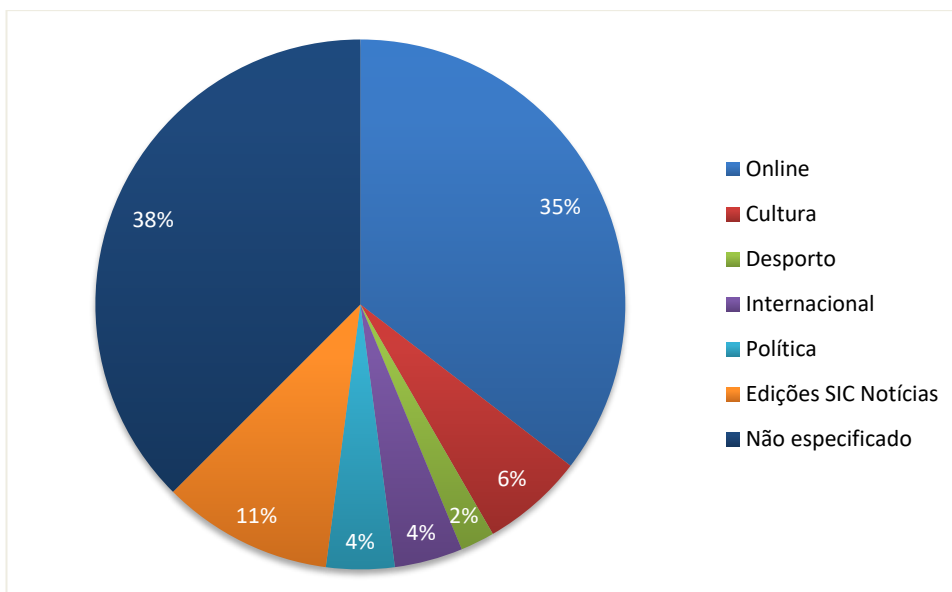
Em relação aos anos de trabalho na redação da SIC, a maioria dos jornalistas inquiridos (24) está há mais de um ano e menos de cinco a trabalhar na redação. Sendo que há 6 jornalistas que trabalham há menos de um na empresa. Entre 6 e 10 anos de

trabalho na redação, são 10 os inquiridos que responderam ao inquérito. De 11 a 15 anos de trabalho na redação, apenas uma resposta foi obtida. Entre 16 e 20 anos, 6% (3) dos jornalistas. Com mais de 20 anos e menos de 25, inclusive, foram obtidas igualmente 3 respostas. Por fim, apenas um trabalhador com mais de 30 anos de trabalho na redação respondeu ao inquérito. Foram por isso obtidas respostas de todas as faixas etárias disponíveis dentro da redação, desde os que estão há apenas alguns meses a trabalhar como os que estão há mais de 30 anos na empresa.



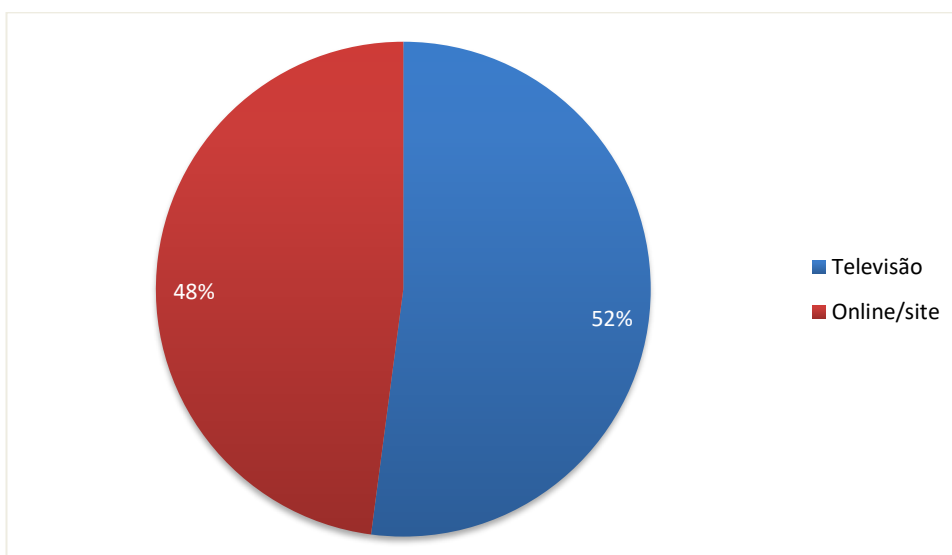
**Gráfico 2 – Anos de trabalho**

Em relação às áreas de trabalho dos jornalistas da redação, a maioria (18) não especificou. Ainda assim, sabe-se que 17 jornalistas (35%) trabalham com o online e o site e os restantes 18 trabalham com a televisão. Dentro dos que trabalham para a televisão, mais especificamente, 5 (11%) estão nas várias edições da SIC Notícias, e os restantes 16% estão distribuídos pelas várias editorias existentes (Cultura, Desporto, Internacional e Política). Não foi obtida nenhuma resposta de um jornalista da editoria de Economia, a única em falta.



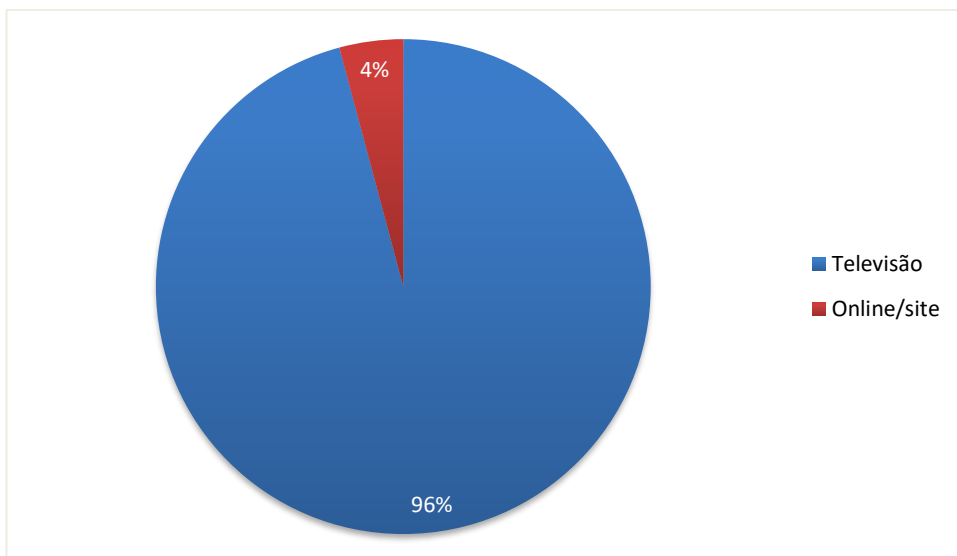
**Gráfico 3 – Áreas de trabalho**

A questão que se segue é referente à opinião dos jornalistas sobre qual dos meios de comunicação é mais relevante para fazer chegar a informação a um público mais alargado, se a televisão ou o online/site. Sendo que são os dois principais meios presentes na redação, e com maior expressão junto do público. As respostas dividem-se, sendo que, 48% da amostra considera ser o online/site o melhor meio de distribuição de informação e 52% afirma ser a televisão.



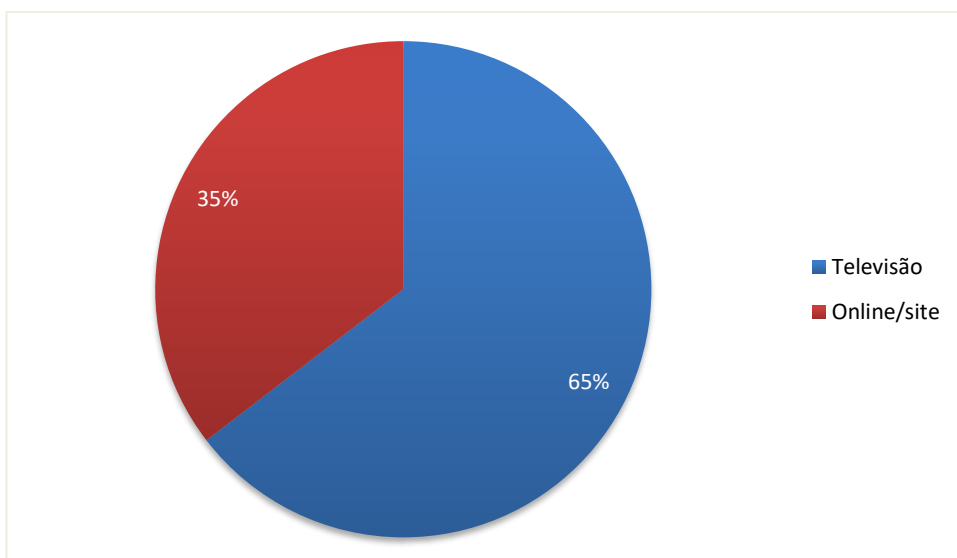
**Gráfico 4 – Meio mais relevante de fazer chegar a informação ao público**

No que diz respeito ao meio que consideram ser a prioridade de produção noticiosa dentro da redação (gráfico 2), a maioria dos inquiridos (96%) afirma que a prioridade de produção noticiosa na redação da SIC é a televisão. Sendo que apenas 4% apontou o online/site como sendo a prioridade.



**Gráfico 5** – Prioridade de produção noticiosa

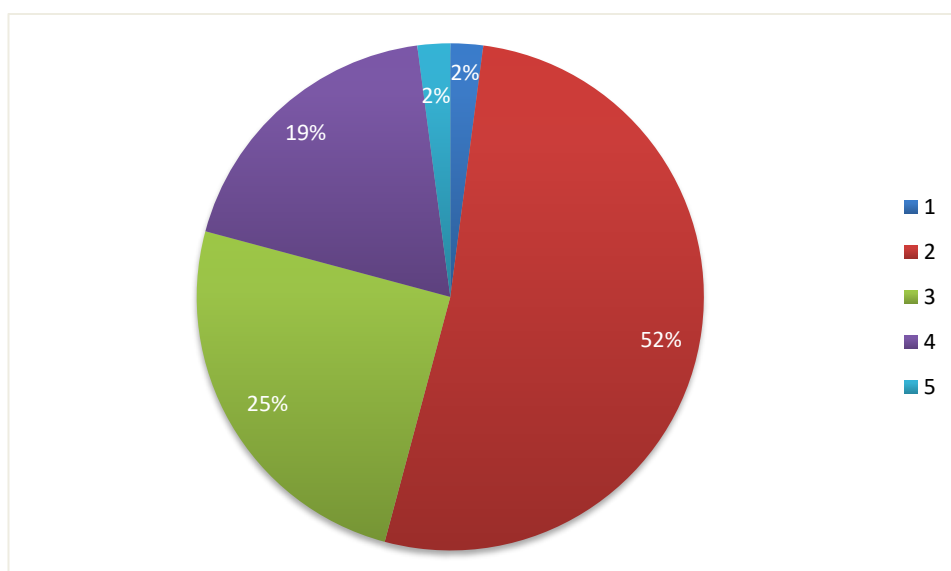
A próxima questão tinha como objetivo perceber qual o meio de comunicação a que os jornalistas dedicam a maior parte do seu dia de trabalho. Assim sendo, é possível afirmar que, 31 dos inquiridos (65%) dedicam a maior parte do seu tempo à televisão e os restantes 17 ao online e/ou site.



**Gráfico 6** – Meio a que dedicam mais tempo durante o dia de trabalho

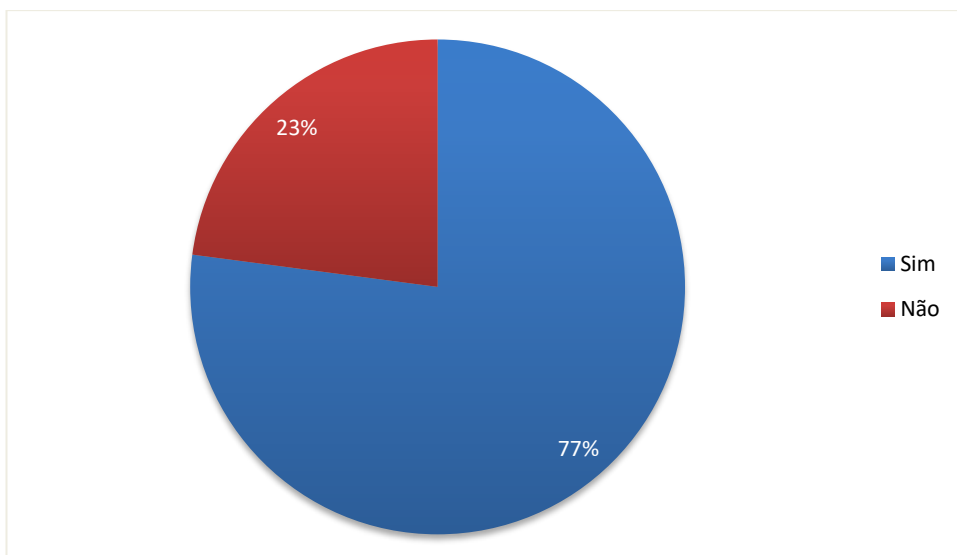
A questão seguinte é referente à recetividade dos jornalistas da redação para produzirem conteúdos para as novas plataformas digitais. A questão “Considera que os jornalistas da redação estão recetivos a produzir conteúdos para as plataformas digitais?” foi formulada para ser respondida numa escala de 1 a 5, em que 1 significa “Discordo Totalmente”, 2 "Discordo", 3 "Nem Concordo nem Discordo", 4 "Concordo" e 5 “Concordo Totalmente”.

A maioria dos inquiridos (25) afirmou que os jornalistas não estão recetivos a produzirem novos conteúdos para as plataformas digitais, tendo selecionado a opção 2 da escala. Depois houve 12 casos, em que os inquiridos não concordaram nem discordaram com a afirmação. Apenas 10 respostas concordaram com a afirmação de que os jornalistas têm recetividade para produzirem conteúdos inovadores para as plataformas digitais.



**Gráfico 7** – Recetividade para a produção de conteúdos para as plataformas digitais

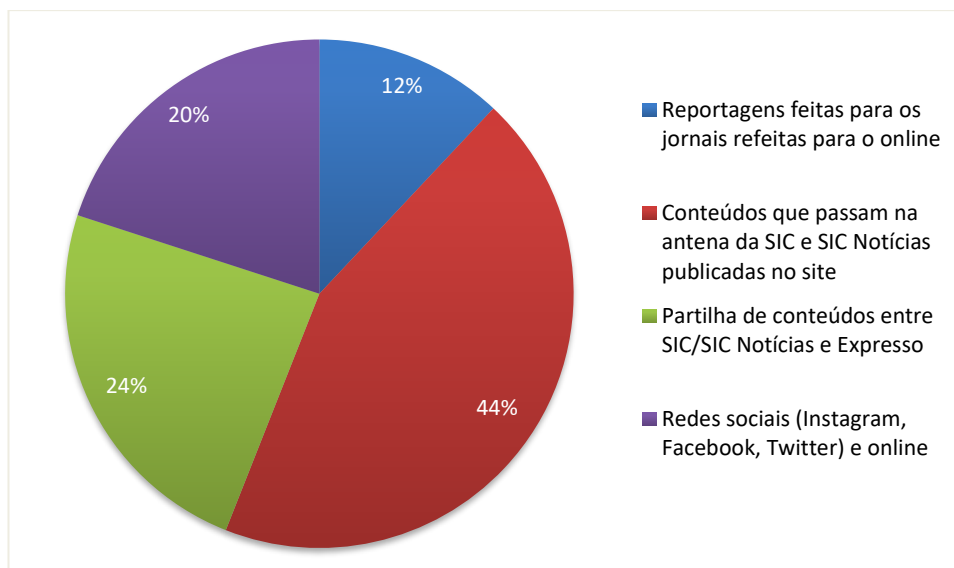
Em relação ao conceito de crossmedia, o cerne da questão desta investigação, foi perguntado aos jornalistas se consideram que existe distribuição crossmedia na redação da SIC, isto é, a distribuição de notícias através de vários canais. A maioria dos inquiridos (77% - o que equivale a 37 jornalistas) afirmou existir distribuição crossmedia na redação, e 11 jornalistas não concordaram, respondendo que tal não se verifica.



**Gráfico 8** – Existência de distribuição crossmedia

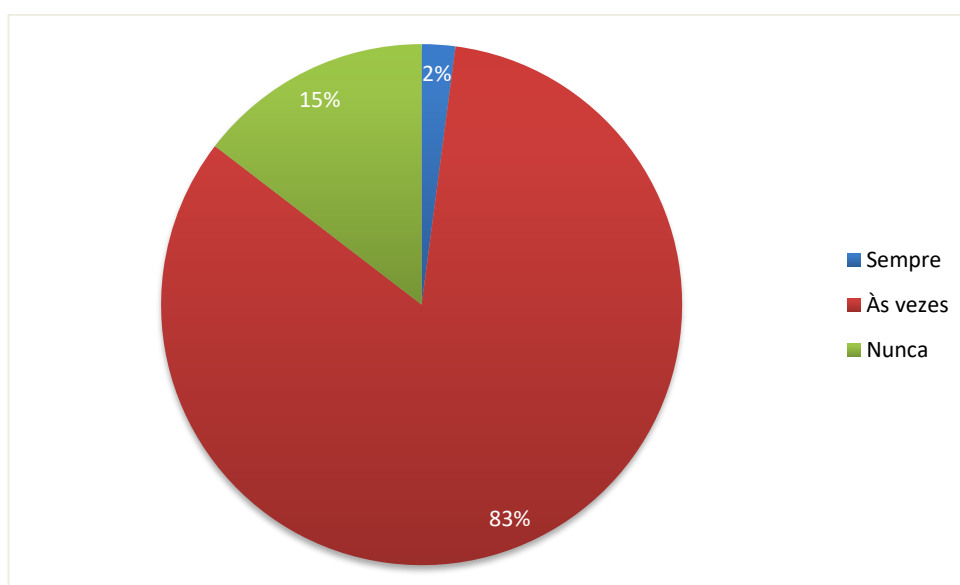
A questão que se seguia era apenas para os inquiridos que afirmaram existir crossmedia na redação da SIC e, além disso, não era uma questão de carácter obrigatório. Por esse motivo, o número de respostas foi apenas 25. Pedia-se então aos jornalistas que haviam afirmado existir crossmedia que dessem alguns exemplos práticos.

O principal exemplo de distribuição crossmedia apontado foi a partilha de conteúdos entre os canais SIC e SIC Notícias e o site da SIC Notícias, ou seja, conteúdos que são inicialmente produzidos para a televisão e depois publicados online. De seguida, os conteúdos partilhados entre a SIC/SIC Notícias e o jornal *Expresso* (pertencente ao mesmo grupo de comunicação social, o Grupo Impresa). São por isso notícias que um ou outro meio produz e depois partilham entre si. Além disso, também foram dados como exemplo a partilha de conteúdos entre as redes sociais da SIC e SIC Notícias e o online/site e as reportagens feitas para os jornais reescritas posteriormente para o online.



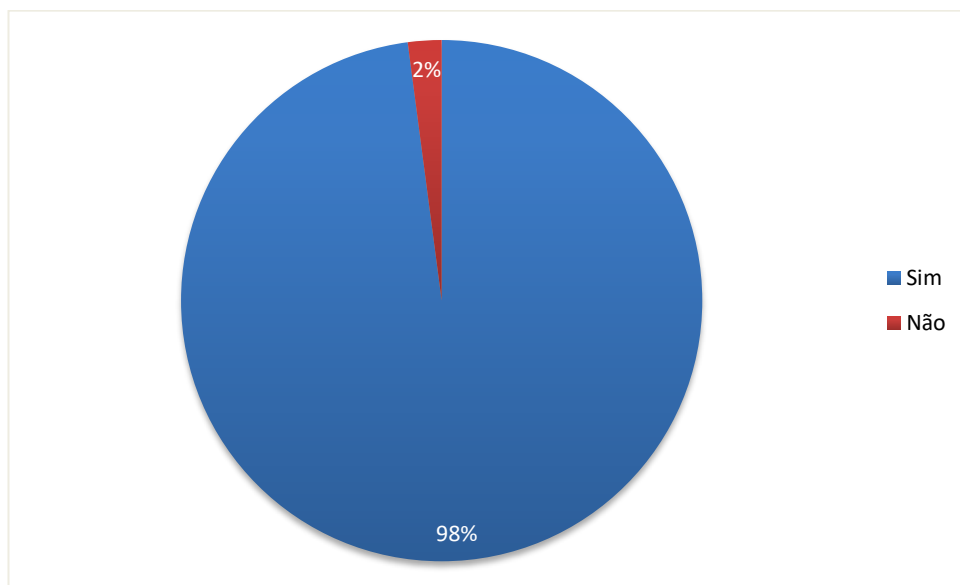
**Gráfico 9** – Exemplos de crossmedia

De seguida, foi questionado aos jornalistas se consideram que existe uma preocupação em produzir conteúdos que se adaptem a canais de distribuição diferentes. Por exemplo, pensar num tema que tenha início na televisão e que continue para o online. Posto isto, apenas 2% dos inquiridos consideram existir sempre essa preocupação, sendo que a maioria (83%) dos jornalistas considera que existe mas nem sempre, apenas às vezes e, por fim, cerca de 15% (7 jornalistas) dizem que nunca existe essa preocupação dentro da redação.



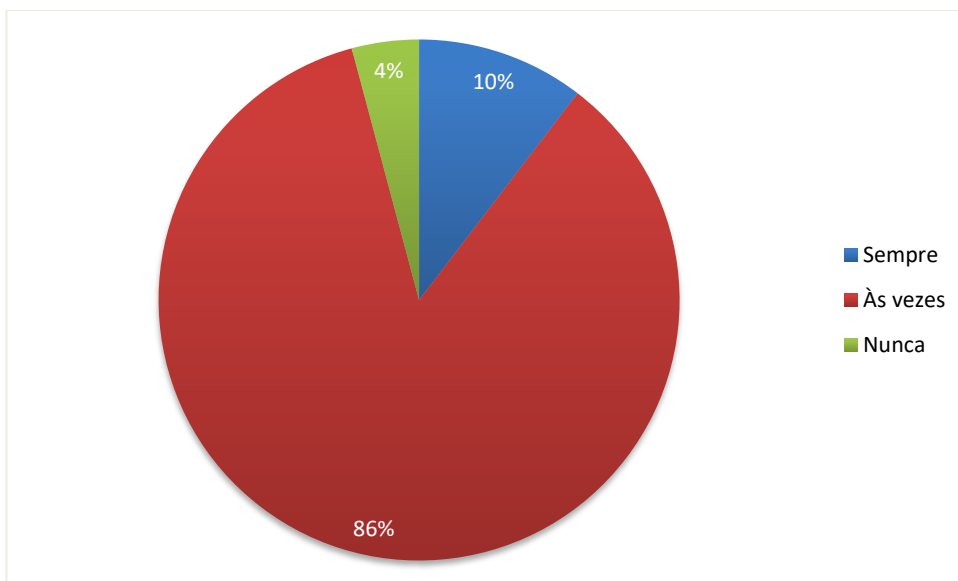
**Gráfico 10** – Preocupação em produzir conteúdos para diferentes canais de distribuição

A oitava questão do inquérito é “Acha necessário existir mais formação para os jornalistas? Nomeadamente para produzirem conteúdos novos e diferentes?”. A grande maioria, 47 dos inquiridos (98%), respondeu afirmativamente, que deveria existir mais formação para os jornalistas, para aprenderem novas ferramentas de como produzir conteúdos diferentes. Apenas 2% (o que equivale a apenas 1 resposta) respondeu que não existe a necessidade de mais formação.



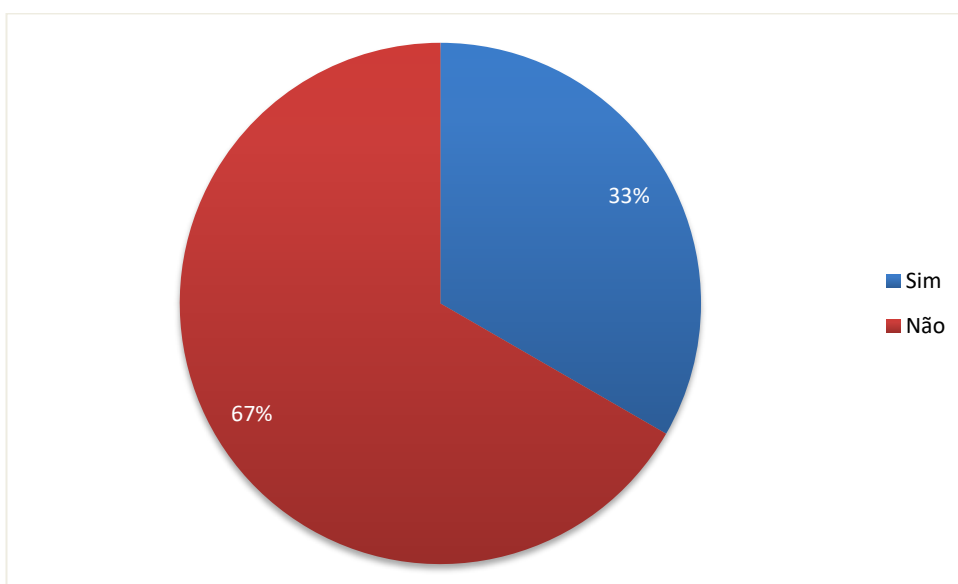
**Gráfico 11** – Necessidade de mais formação para os jornalistas

A questão seguinte é referente à opinião sobre a recetividade da direção/coordenação de informação para mudanças e inovações dentro da redação. A maioria dos jornalistas (41) afirma que, às vezes, a direção e coordenação estão recetivas a essas mudanças e inovações. No entanto, existem 2 respostas (4%) de “nunca”. Os restantes 10% dos inquiridos (5 respostas) referem que a direção/coordenação está “sempre” recetiva a essas mudanças dentro da redação.



**Gráfico 12** – Recetividade da direção/coordenação para mudanças na redação

No que diz respeito ao encorajamento por parte da direção/coordenação para que os jornalistas se envolvam com os novos media digitais no seu trabalho, a grande maioria, 67% (32) considera que não existe essa motivação e encorajamento, mas 33%, pelo contrário, afirma que os jornalistas são motivados a relacionarem-se com os novos media digitais no seu dia-a-dia de trabalho.



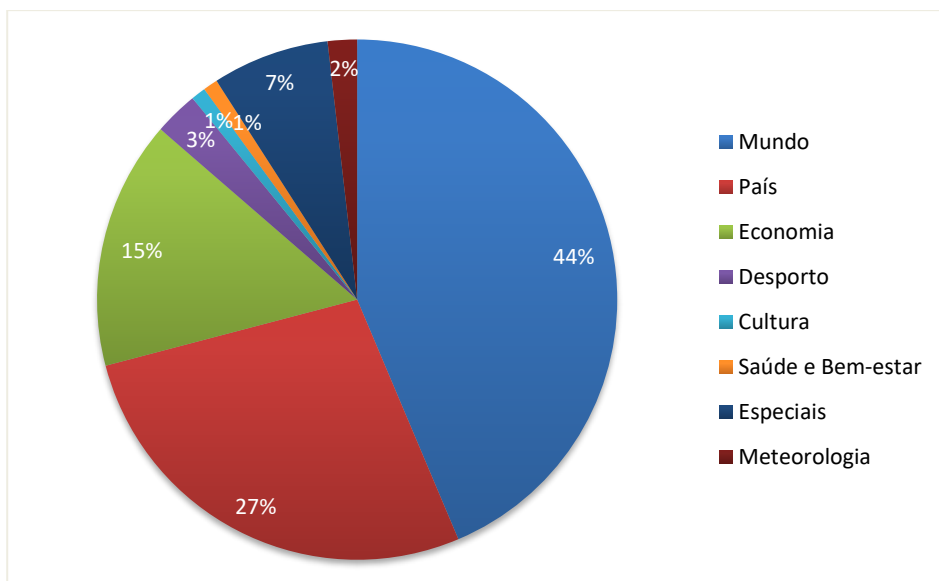
**Gráfico 13** – Motivação e encorajamento dado aos jornalistas

## **5.2. Análise de peças crossmedia**

O principal objetivo desta análise é analisar as peças do Jornal da Noite da SIC que são objeto de distribuição crossmedia. Ao todo, foram analisadas 109 peças do jornal, o que equivale a 7 horas, 57 minutos e 73 segundos assistidos. Foram analisados os indicadores descritos no capítulo 4, o que permitiu compreender a importância e o modo como são produzidos conteúdos crossmedia pela redação da SIC.

### **5.2.1. Tema**

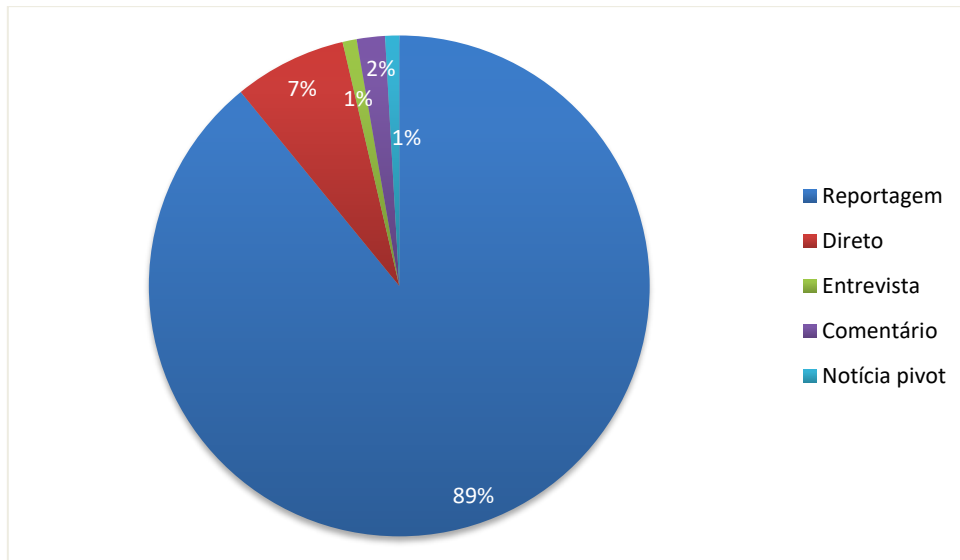
A categoria “Mundo” – que inclui todos os conteúdos internacionais – foi a que teve maior prevalência nesta análise, talvez por ter sido a semana em que se espoletou um novo conflito no Médio Oriente, entre Israel e o grupo terrorista Hamas. Ao todo, foram analisadas 48 peças desta categoria, o que equivale a 44% da amostra total. De seguida, “País” (que inclui os conteúdos nacionais) e “Economia” foram as categorias com maior prevalência, com 30 e 17 peças, respetivamente. Algumas peças de “Saúde” foram incluídas na categoria “País”, no site da SIC Notícias, daí parecerem estar representadas em menor número neste gráfico. A categoria “Cultura”, como se pode comprovar pelo gráfico 14, não está presente na maioria dos jornais da SIC. Numa semana inteira, apenas uma peça foi transmitida num Jornal da Noite. Ainda assim, conteúdos são produzidos, sendo colocados tanto no site como nas redes sociais da SIC Notícias. Como “Especiais” foram incluídas as Grandes Reportagens, alguns programas como a “Guerra Fria”, o “Polígrafo SIC” e o “Contas Poupança” e, ainda, algumas reportagens especiais.



**Gráfico 14 – Tema das peças analisadas**

### 5.2.2. Género

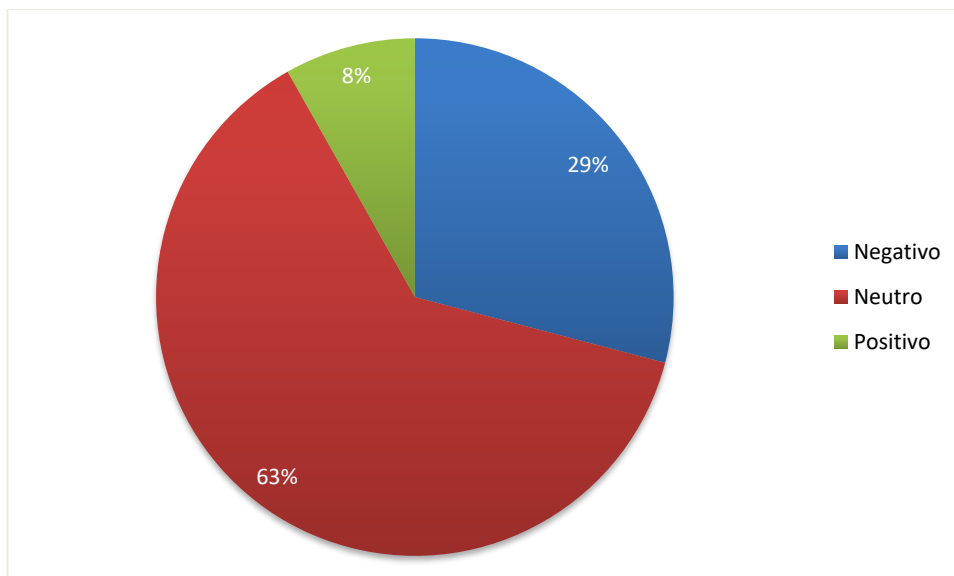
Em relação ao género, verifica-se uma prevalência muito significativa de “Reportagens”, num total de 98. De seguida, o “Direto” foi o género mais presente, com 8 diretos visualizados durante os cinco dias de análise, numa média de 2 diretos por jornal. Os diretos foram o género que se veio a comprovar menos expectável de ser objeto de crossmedia, sendo que a maioria não vai para nenhuma rede social ou site do canal. O género que se verificou menos presente nesta análise foi a “Notícia Pivot” ou OFF, uma notícia que é lida pelo pivot enquanto são, em simultâneo, transmitidas imagens. Em relação ao género “Entrevista”, tal como a “Notícia Pivot”, também foi analisada apenas uma, na terça-feira, 10 de outubro, ao ministro das Finanças, Fernando Medina. Este género é, por isso, utilizado apenas ocasionalmente e o entrevistado é sempre uma personalidade com relevância social.



**Gráfico 15 – Género das peças**

### 5.2.3. Tom

De acordo com o gráfico 16, a maioria das peças são lidas pelo pivot com um tom neutro. Ainda assim, há quase 30% das peças com um tom negativo, que advém da utilização de uma linguagem com sentido pejorativo. Apenas 8% das peças (o que equivale a 9) foram lidas com um tom positivo.



**Gráfico 16 – Tom de leitura das peças**

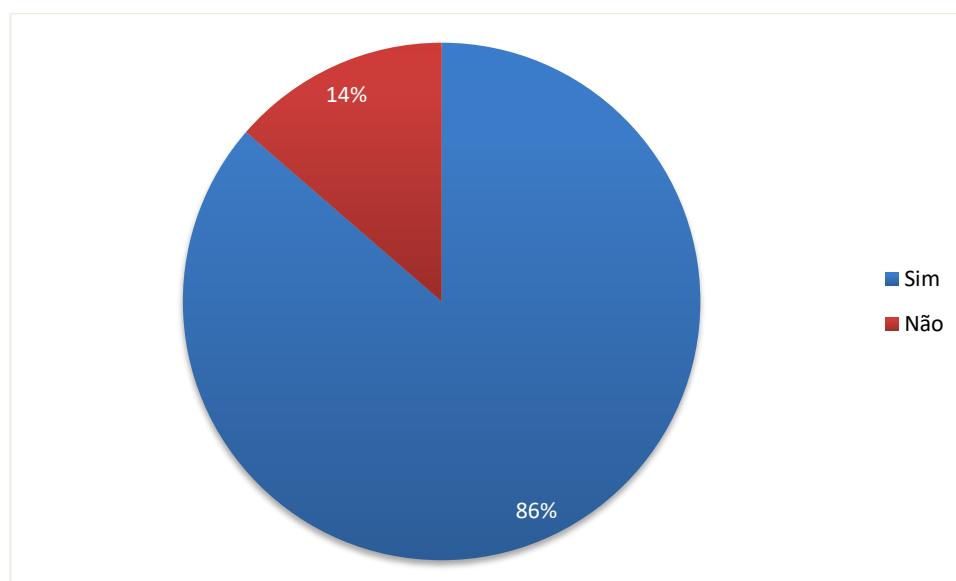
#### 5.2.4. Duração

No indicador “Duração”, foi contabilizado o tempo de transmissão de cada uma das peças em análise, sem se contabilizar o tempo da leitura introdutória do pivot. As peças com maior duração foram as emitidas nas rubricas “Guerra Fria”, cuja emissão ocorre às terças e quintas-feiras, “Polígrafo SIC” transmitido às segundas-feiras e algumas “Grandes Reportagens”.

#### 5.2.5. Republicação no Site

De seguida, fomos verificar quais as peças televisivas que, após a transmissão no Jornal da Noite, eram posteriormente replicadas no site. A grande maioria das peças, mais precisamente, 95 das 109 peças analisadas foram publicadas no site, antes ou depois de serem transmitidas na televisão. Isto porque, há casos em que a peça ainda não tinha sido transmitida na televisão mas já estava disponível no site.

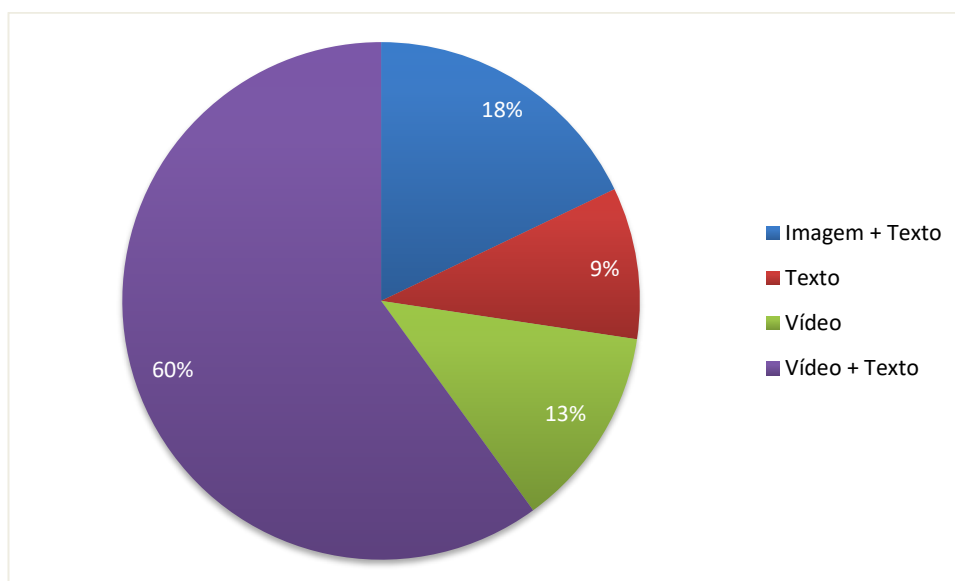
Como o gráfico 17 bem ilustra, a republicação de conteúdos no site da SIC Notícias.



**Gráfico 17** – Conteúdos republicados no site

Como é possível verificar no gráfico 18, as peças que são publicadas no site, na maioria, são em formato vídeo (da peça que foi transmitida na televisão) e texto, por isso sem qualquer tipo de alteração daquilo que foi transmitido na televisão. Ainda há outros

três formatos de republicação no site da SIC Notícias, o vídeo, o texto, separadamente, e ainda, o texto explicativo da peça, acompanhado de uma imagem representativa.

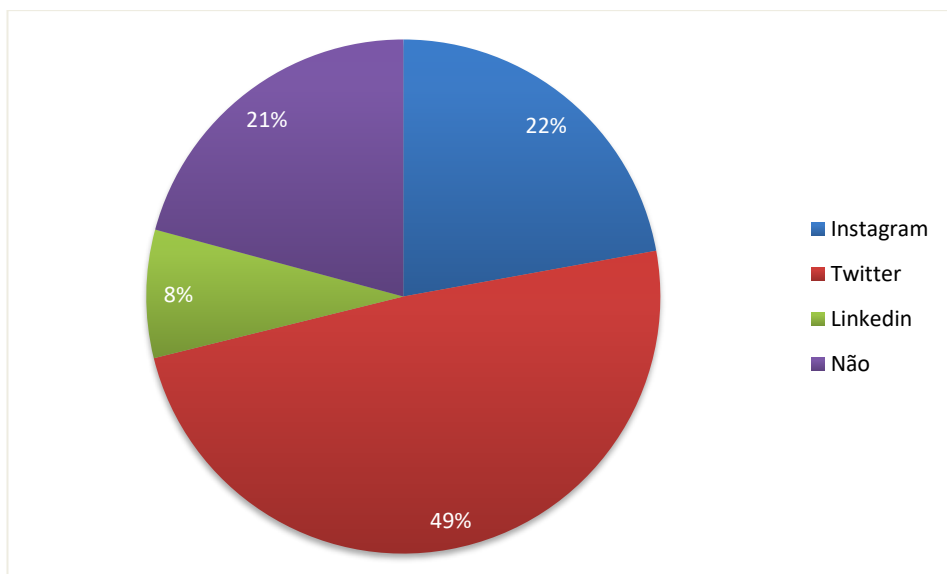


**Gráfico 18** – Formato de replicação no site

### 5.2.6. Republicação nos Media Sociais

Na SIC Notícias as redes sociais utilizadas são o Instagram, o LinkedIn, o Twitter, o Facebook e o Tiktok. Sendo que o Tiktok é a que tem menos expressão, com conteúdo publicado apenas esporadicamente. Também no Facebook se verificou que o modelo é o mesmo do Twitter, com muito mais publicações diárias, mas sempre com o link para o site da SIC Notícias. Assim sendo, apenas o Instagram, o LinkedIn e o Twitter foram tidas em conta nesta análise.

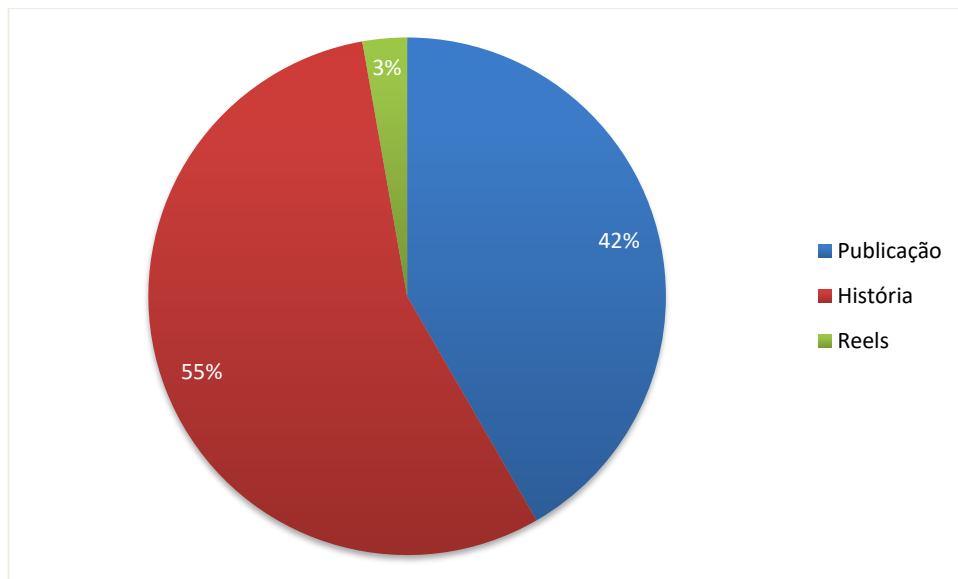
De acordo com o gráfico 19, o Twitter é a rede social onde é publicado o maior número de conteúdos, mais precisamente 73, seguido do Instagram, com 33 conteúdos publicados, nos mais variados formatos. Poucas são as notícias que não são objeto de republicação nem no site nem nas redes sociais da SIC Notícias. Das 109 peças analisadas, apenas 31 não foram para qualquer rede social. E destas, 17 foram colocadas no site.



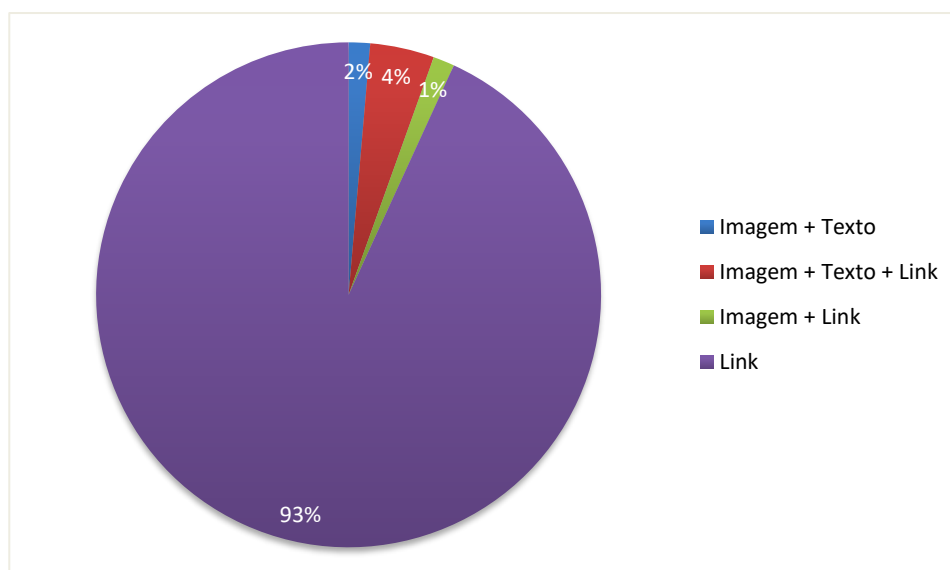
**Gráfico 19** – Replicado nas redes sociais

Verificou-se ainda que apenas os temas principais são colocados no Instagram e no LinkedIn, enquanto um número muito maior de conteúdos são colocados no Twitter.

Em relação ao formato de republicação usado nesta última rede, na sua grande maioria, coloca-se apenas um link para o site da SIC Notícias da respetiva notícia (gráfico 21). Na rede social Instagram (gráfico 20), o formato de republicação mais frequente é o “story”, um conteúdo muito comum nesta rede social, o qual fica disponível por um período de 24 horas. Estes conteúdos são publicados com frases apelativas, para levar o público às restantes plataformas da SIC Notícias, para procurarem saber mais. Por fim, o formato de republicação na rede social LinkedIn foi sempre o mesmo nos conteúdos analisados: imagem + texto + link para o site da SIC Notícias.



**Gráfico 20** – Formato de republicação no Instagram



**Gráfico 21** – Formato de republicação no Twitter

### 5.3. Discussão agregada de dados

Depois de analisar os resultados da recolha de dados, tanto do inquérito por questionário como da análise de conteúdo, as conclusões que se podem retirar é que, atualmente, existe distribuição crossmedia na redação da SIC e SIC Notícias, a qual ocorre de diferentes formas. O estudo revela que é dada importância significativa ao digital, ainda que, segundo os jornalistas da redação, a prioridade de produção noticiosa e o meio de comunicação a que dedicam mais tempo durante o dia de trabalho ainda seja a televisão. Caminha-se, por isso, para uma produção de conteúdos cada vez mais digital, mas ainda a passo lento. Até porque, como é possível concluir através do inquérito por questionário feito aos jornalistas da redação da SIC, nem sempre existe a preocupação em produzir conteúdos que se adaptem a diferentes canais de distribuição e a maioria dos jornalistas não estão recetivos a produzirem conteúdos para as plataformas digitais. Isto pode ser explicado também pela falta de aptidão para estas novas tecnologias, o que leva à necessidade de mais formação, apontada pelos próprios como essencial. Além disso, a direção/coordenação, na maioria das vezes, também não encoraja os jornalistas a envolverem-se com os media digitais.

Com a observação feita durante o período do estágio, foi possível verificar que, no geral, é pedido aos jornalistas que contribuam autonomamente para o online da SIC Notícias, por exemplo, quando terminam alguma peça escreverem o texto de forma a ser adaptado aos requisitos do online e pronto a ser publicado. Ainda assim, a observação conclui que, na grande maioria das vezes, tal não acontece. A maioria dos jornalistas não escrevem o texto para o online, muitas vezes por falta de tempo ou hábito, e não contribuem para aumentar a produção crossmedia.

O principal exemplo de distribuição crossmedia na redação da SIC é a partilha de conteúdos produzidos para a SIC e SIC Notícias e que são depois publicados no site da SIC Notícias. Tal foi comprovado através da nossa análise, a qual revelou que 95 dos 109 conteúdos analisados foram inicialmente produzidos para a televisão e depois publicados no site. A distribuição crossmedia implica uma distribuição de um mesmo conteúdo, geralmente reeditado, através de diferentes plataformas de media. Neste caso, a maioria dos conteúdos analisados são idênticos, sofrendo muito poucas alterações ou não sofrendo de todo qualquer tipo de alteração de uma plataforma para a outra. Os jornalistas que trabalham para o online podem alterar os conteúdos mas, na maioria dos casos, não o

fazem. Se o fizerem, é apenas para adaptar o texto explicativo da peça, ou acrescentar algum link, bem como alguma imagem elucidativa da reportagem. Apesar dessas alterações não serem recorrentes, verificam-se em alguns casos. Muitos conteúdos são alterados para se adaptarem às características das diferentes plataformas. Tal é visível na adaptação para a rede social Twitter, onde apenas se coloca o link para o site da SIC Notícias. É a mesma notícia que está a ser transmitida, mas com um formato e linguagem específicos para essa rede social. Sabendo que, desta forma, o conteúdo é espalhado por vários dispositivos e é possível alcançar-se o maior número possível de utilizadores.

## CONCLUSÃO

O jornalismo tem sofrido várias alterações nas últimas décadas, com uma necessidade urgente de adaptação perante os cenários mediáticos que vão surgindo e que igualmente se vão alterando com o tempo. Com a digitalização, novas formas de produzir notícias são impostas diariamente nas redações jornalísticas. Tudo isso tem levado a novas formas de convergência mediática. Atualmente, existe convergência mediática em praticamente todas as redações portuguesas e, por isso, tem sido estudada nas suas várias dimensões no seio da comunicação.

Um dos conceitos principais dentro da temática da convergência é o conceito de crossmedia, estudado em várias áreas, mas ainda com poucos estudos relacionados com a área do jornalismo. Por isso, surgiu a vontade de associar este conceito ao do jornalismo e estudá-los em conjunto. O principal objetivo deste relatório de estágio era perceber de que forma ocorre o processo de produção crossmedia numa redação jornalística em Portugal. O ponto de partida foi a redação da SIC, local onde se realizou um estágio curricular.

Nas observações feitas durante o estágio, foi possível constatar que os jornalistas se têm deparado com a necessidade de adaptar o seu dia-a-dia de trabalho a novas ferramentas, muitas delas que não faziam parte da sua rotina anteriormente. Por isso, também estes tiveram um papel importante nesta investigação, em que lhes foi pedido que respondessem a um inquérito por questionário, para considerarem aquilo que é a presença de crossmedia na redação onde trabalham.

Foi possível então concluir, através dos dados recolhidos, que 77% dos jornalistas inquiridos consideram que existe distribuição crossmedia na redação, mas que há a necessidade urgente de mais formação, para os próprios lidarem com os novos media digitais e as novas ferramentas de trabalho. Também se conclui que nem sempre os profissionais são encorajados a trabalhar com essas ferramentas. Além disso, os próprios apontaram como prioridade de produção noticiosa atual na redação um medium tradicional, a televisão, e não um novo medium digital, como as redes sociais.

Para compreender a adaptação de conteúdos a diferentes meios de comunicação, procedeu-se a uma análise de conteúdo, para verificar quantos dos conteúdos que passam na emissão televisiva nacional são depois replicados no site e nas redes sociais da SIC Notícias. A partir dos dados analisados, pode dizer-se que, na redação da SIC, os

conteúdos são distribuídos em três canais principais: a televisão, o site e as redes sociais. Nesta análise, foi possível tirar conclusões de cada um desses canais.

Em relação às redes sociais analisadas, o Twitter destaca-se, não só pela quantidade de conteúdos publicados, como também por ser onde se verifica uma maior tentativa de produção crossmedia na redação da SIC. O que não deixa de ser interessante porque esta é uma das redes sociais mais usadas no mundo e que “emergiu como uma fonte global de notícias em tempo real, com muitos tweets e retweets vindos do público” (Pavlik, 2015). Principalmente no Instagram e no Twitter, a SIC já utiliza algumas ferramentas para adaptar os conteúdos às características que essas redes têm, usufruindo das particulares de cada uma.

Ao nível do site, foi possível verificar que a grande maioria das peças que passam no Jornal da Noite da SIC são posteriormente publicadas no site da SIC Notícias, sem qualquer adaptação. Ou seja, o que acontece é um processo de remediação, em que existe a renovação de conteúdos antigos utilizados noutra meio, neste caso conteúdos produzidos para a televisão publicados depois no site.

O facto de um dos temas principais analisados na emissão televisiva ser a categoria “Mundo” mostra que o público recorre muito a este meio, à televisão, para se inteirar daquilo que se passa no mundo. Seguem-se os temas “País” e “Economia”, referência para se inteirarem dos temas da atualidade do país.

Em suma, este estudo demonstra que, na redação da SIC, na sua generalidade, não existe produção crossmedia mas apenas distribuição crossmedia. Isto porque, se um conteúdo for simplesmente replicado de um meio para outro, não é considerado produção crossmedia, dado que esta implica uma adaptação às características que cada meio tem.

O processo de transição digital dentro da redação da SIC tem sido lento. Existe, em 2023, uma vontade explícita de ter a informação toda condensada no site de notícias e nas redes sociais, no entanto, não existe ainda a clara tentativa de que as notícias produzidas sejam adaptadas a cada canal diferente de comunicação, com alterações que se adaptem às características de cada um.

A principal limitação deste estudo relaciona-se com o facto de não se ter estudado a relação da SIC com o jornal *Expresso* que, apesar de redações separadas, partilham o mesmo espaço físico. Desta forma, podia ter-se conseguido obter uma perspetiva sobre a partilha de recursos, tanto materiais e financeiros como tecnológicos, entre três meios: televisão, jornal impresso e online. Esse estudo foi impossibilitado pela realização do

estágio ter sido na redação da SIC e SIC Notícias, sem qualquer relação ou contacto por parte da estagiária com a redação do jornal Expresso.

Como sugestão para uma investigação futura, consideramos importante compreender quais os benefícios que a empresa pode ou não ter com a produção crossmedia em termos da sua relação com uma maior diversidade de públicos.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aarseth, E. (2006). The culture and business of crossmedia productions. *Popular Communication*, 4(3), pp. 203-211.

Alexander, J. (2008). Media Convergence: Creating Content, Questioning Relationships. In *Computers and Composition*, 25(1), pp. 1–8).

Aparecida Passos Kneipp, V. (2018). Vídeoreportagem transmídia/crossmedia: uma estratégia para o RNTV. *Comunicação & Informação*, 21(1), pp. 37–50.

Avilés, J. A. G., & Carvajal, M. (2008). Integrated and cross-media newsroom convergence: Two models of multimedia news production - The cases of novotécnica and la verdad multimedia in Spain. *Convergence*, 14(2), pp. 221–239.

Bardin, L. (1979). *Análise de conteúdo*. Edições 70, pp. 9–223.

Bastos, H. (2012). A diluição do jornalismo no ciberjornalismo. *Estudos Em Jornalismo e Midia*, Vol. 9, pp. 284-298.

Bastos, H., Zamith, F., Reis, I., & Jerónimo, P. (2013). “Convergência jornalística nos media em Portugal: Um estudo exploratório”. *Livro de Atas do III COBCIBER*. pp. 4-3.

Bolter, J. D., & Grusin, R. (2000). *Remediation: Understanding New Media*. The MIT Press.

Bowd, K. (2022). Social Media and news media: building new publics or fragmenting audiences? In M. Griffiths & K. Barbour (Eds.), *Making Publics, Making Places* (pp. 129–144). University of Adelaide Press.

Burn, A. (2004). *Potterliteracy: cross-media narratives cultures and grammars*, pp. 5–17.

Canavilhas, J. (2012). DA REMEDIAÇÃO À CONVERGÊNCIA: um olhar sobre os media portugueses. *Brazilian Journalism Research*, 8, pp. 7–21.

Canelas, C. (2011). Os Efeitos da Convergência nos Media Noticiosos. In S. Pereira (Org.) *Literacia Media e Cidadania*, Braga: CECS, pp. 127-140.

Dailey, L., Demo, L., & Spillman, M. (2005). The Convergence Continuum: A Model for Studying Collaboration Between Media Newsrooms. *Atlantic Journal of Communication*, 13(3), pp. 150–168.

David, J., & Grusin, B. R. (1996). Remediation. *Johns Hopkins University Press*, 4, pp. 311–358.

Davidson, D. (2010). *Cross-Media Communications: An introduction to the art of creating integrated media experiences* (Press ETC, Ed.).

Dena, C. (2004). *Current State of Cross Media Storytelling: Preliminary observations for future design*, pp. 1–11.

Deuze, M. (2005). What is journalism? Professional identity and ideology of journalists reconsidered. *Journalism*, 6(4), pp. 442–464.

Deuze, M. (2006). O jornalismo e os novos meios de comunicação social \*. *Comunicação e Sociedade*, 9(10), pp. 15–37.

Domingo, D., Aguado, M., Ángeles Cabrera, M., Edo, C., Masip, P., Meso, K., Bella Palomo, M., Sádaba, C., Luis Orihuela, J., Portilla, I., Díaz Noci, J., Larrañaga, J., Larrondo, A., López, X., Pereira, X., Gago, M., Otero, M., Fernández Rivera, C., Alonso, J., Giménez, E. (2007). *Four Dimensions of Journalistic Convergence: A preliminary approach to current media trends at Spain*, pp. 1–18.

Erdal, I. J. (2008). *Cross-Media News Journalism Institutional, Professional and Textual Strategies and Practices in Multi-Platform News Production*.

Erdal, I. J. (2009). Cross-media (re)production cultures. *Convergence*, 15(2), pp. 215–231.

Erdal, I. J. (2009). Repurposing of content in multi-platform news production: Towards a typology of cross-media journalism. *Journalism Practice*, 3(2), pp. 178–195.

Erdal, I. J. (2011). Coming to Terms with Convergence Journalism: Cross-Media as a Theoretical and Analytical Concept. *Convergence*, 17(2), pp. 213–223.

Feres, L. & Correia, J. (2017). O cenário do jornalismo no ecossistema digital: O estudo de caso do jornal Expresso in: *Contemporanea*, n. 01, pp. 251-285.

Ferreira, C., & Fernandes, H. (2014). *Transmedia Storyworlds: Digital Games, Transmedia, and Cross-media. A Case Study of Prince of Persia*, pp. 1-10.

Fetveit, A. (2007). Convergence by means of globalized remediation. *Northern Lights*, 5, pp. 57–74.

Finger, C. (2012) Crossmedia e Transmedia: desafios do telejornalismo na era da convergência digital. *Em Questão, Porto Alegre*, 18(2), pp. 121-132.

Freeman, M. (2015). Branding consumerism: Cross-media characters and story-worlds at the turn of the 20th century. *International Journal of Cultural Studies*, 18(6), pp. 629–644.

Freire, M. M. (2020). Transmedia Storytelling: From Convergence to Transliteracy. *DELTA Documentação de Estudos Em Linguística Teórica e Aplicada*, 36(3), pp. 1–22.

Hasebrink, U., & Hepp, A. (2017). How to research cross-media practices? Investigating media repertoires and media ensembles. *Convergence*, 23(4), pp. 362–377.

Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: where old and new media collide*. New York University Press.

Jenkins, H., & Deuze, M. (2008). Editorial: Convergence culture. In *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 14(1), pp. 5–12.

Johnson, T. S. P. (2018). Jornalismo multiplataforma e (des)convergência em Portugal. *Intercom: Revista Brasileira de Ciências Da Comunicação*, 41(2), pp. 37–53.

Lewis, S. C., & Westlund, O. (2015). Actors, actants, audiences, and activities in cross-media news work: A matrix and a research agenda. *Digital Journalism*, 3(1), pp. 19–37.

Lischka, J. A. (2015). How structural multi-platform newsroom features and innovative values alter journalistic cross-channel and cross-sectional working procedures. *Journal of Media Business Studies*, 12(1–2), pp. 7–28.

Lobodenko, L. K., & Davletshina, E. v. (2021). Development of Popular Science Journalism in the Cross-Media Context. *RUDN Journal of Studies in Literature and Journalism*, 26(2), pp. 262–275.

Masip, P., & Micó, J. L. (2008). El periodista polivalente en el marco de la convergencia empresarial. *Quaderns Del CAC*, pp. 91–99.

Meier, K. (2007). “Cross Media”: Konsequenzen für den Journalismus. *Communicatio Socialis* 40, 4, pp. 350–364.

Menke, M., Kinnebrock, S., Kretschmar, S., Aichberger, I., Broersma, M., Hummel, R., Kirchhoff, S., Prandner, D., Ribeiro, N., & Salaverria, R. (2018). Convergence Culture in European Newsrooms: Comparing editorial strategies for cross-media news production in six countries. *Journalism Studies*, 19(6), pp. 881–904.

Miao, Y. (2022). Improved Deep Neural Network for Cross-Media Visual Communication. *Computational Intelligence and Neuroscience*, 2022.

Palacios, M. (2010), *Convergência e memória: jornalismo, contexto e história*. In: *Matrizes*. USP, Ano 4, (1) pp. 37- 50.

Peng, Y., Huang, X., & Zhao, Y. (2018). An Overview of Cross-Media Retrieval: Concepts, Methodologies, Benchmarks, and Challenges. *IEEE Transactions on Circuits and Systems for Video Technology*, 28(9), pp. 2372–2385.

Quandt, T. & Singer, J. (2009). Convergence and Cross-Platform Content Production. In: *The Handbook of Journalism Studies*, Edit. Karin Wahl-Jorgensen & Thomas Hanitzsch, pp. 130–146. International Communication Association Handbook Series. New York: Routledge.

Quinn, S. (2004). An intersection of ideals: journalism, profits, technology and convergence. *Convergence*, 10, pp. 109–122.

Rampazzo Gambarato, R., & Tárzia, L. P. T. (2017). Transmedia Strategies in Journalism: An analytical model for the news coverage of planned events. *Journalism Studies*, 18(11), pp. 1381–1399.

Renó, D., & Renó, L. (2013). Linguagens e interfaces para o jornalismo transmídia. *Notícias e Mobilidade*, pp. 55-70.

Ribeiro, N. C., & Resende, F. (2017). O jornalismo convergente e a reconfiguração do trabalho nas redações da imprensa portuguesa. *Observatorio (OBS\*) Journal*, pp. 139–153.

Russo, A., & Watkins, J. (2007). Digital Cultural Communication: Audience and Remediation. In F. Cameron & S. Kenderdine (Eds.), *Theorizing Digital Cultural Heritage* (pp. 149–164). The MIT Press.

Salaverría, R. (2003). “Convergencia de los medios.” In: *Chasqui Revista Latinoamericana de Comunicación*, n. 81, pp. 32-39.

Salaverría, Ramón, & García-Avilés, José Alberto (2008). “La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo”. *Trípodos n.23*. Facultat de Comunicació i Relacions Internacionals Blanquerna, pp. 31-47.

Santana-Pereira, J. (2016). The Portuguese media system and the normative roles of the media: a comparative view. *Análise Social*, pp. 780–801.

Schrder, K. C., & Kobbernagel, C. (2010). Towards a typology of cross-media news consumption: a qualitative-quantitative synthesis. *Northern Lights: Film and Media Studies Yearbook*, 8(1), pp. 115–137.

Silva M., N. (2013). A convergência das redações e as divergências nos jornalistas. *PRISMA.COM*, 20, pp. 3–20.

Simons, N. (2014). Audience Reception of Cross- and Transmedia TV Drama in the Age of Convergence. *International Journal of Communication*, 8, pp. 2220–2239.

Singer, J. B. (2004). More than Ink-stained wretches the resocialization of print journalists in converged newsrooms, 81(4), pp. 838-856.

Srisaracam, S. (2019). Digital Convergence in the Newsroom: Examining cross-media news production and quality journalism. *Cardiff University*, pp. 1-306.

Swart, J., Peters, C., & Broersma, M. (2017). Navigating cross-media news use: Media repertoires and the value of news in everyday life. *Journalism Studies*, 18(11), pp. 1343–1362.

Tameling, K., & Broersma, M. (2013). De-converging the newsroom: Strategies for newsroom change and their influence on journalism practice. *International Communication Gazette*, 75(1), pp. 19–34.

Veglis, A. (2012). From cross media to transmedia reporting in newspaper articles. *Publishing Research Quarterly*, 28(4), pp. 313–324.

Villa-Montoya, M. I., & Montoya-Bermúdez, D. (2020). Transmedia or crossmedia? A multidisciplinary analysis of its terminological use in the academic literature. *Co-Herencia*, 17(33), pp. 249–275.

Voorveld, H. A. M., Neijens, P. C., & Smit, E. G. (2011). Opening the black box: Understanding cross-media effects. *Journal of Marketing Communications*, 17(2), pp. 69–85.

Wallace, S. (2013). The complexities of convergence: Multiskilled journalists working in BBC regional multimedia newsrooms. *International Communication Gazette*, 75(1), pp. 99–117.

Zelenkauskaitė, A. (2017). Remediation, convergence, and big data. *Convergence*, 23(5), pp. 512–527.

## **ANEXOS**

### **Anexo 1 – Inquérito por Questionário**

#### **Rotinas de Produção da Redação da SIC**

O presente questionário destina-se a recolher dados com vista à produção de uma dissertação final do mestrado em jornalismo, na Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa. Tem como principal objetivo estudar as rotinas de produção de uma redação (neste caso da SIC e SIC Notícias). Os dados recolhidos serão utilizados exclusivamente para fins académicos e tratados de forma confidencial.

Não demorará mais de 5 minutos a ser respondido. Agradeço desde já o seu contributo.

Secção 1:

**PERGUNTA 1 – Qual dos seguintes meios considera ser mais relevante para fazer chegar a informação produzida na redação a um público mais alargado?**

- Televisão
- Online/Site

**PERGUNTA 2 - E qual dos dois meios considera ser a prioridade de produção noticiosa dentro da redação onde trabalha?**

- Televisão
- Online/site

**PERGUNTA 3 - A qual dos seguintes meios dedica a maior parte do seu tempo durante o dia de trabalho?**

- Televisão

- Online/site
- Outro... qual?

**PERGUNTA 4 – Numa escala de 1 a 5, em que 1 significa “Discordo Totalmente” e 5 “Concordo Totalmente”, considera que os jornalistas da redação estão recetivos a produzir conteúdos para as plataformas digitais?**

- 1 – Discordo Totalmente
- 2 – Discordo
- 3 – Nem Concordo nem Discordo
- 4 – Concordo
- 5 – Concordo Totalmente

**PERGUNTA 5 - Existe distribuição crossmedia, i.e., distribuição de notícias através de vários canais, na redação da SIC?**

- Sim
- Não

**PERGUNTA 6**

**Se sim, pode dar um exemplo?**

---

**PERGUNTA 7 - Considera que há uma preocupação em produzir conteúdos que se adaptem a canais de distribuição diferentes? E.g.: pensar num tema que tenha início na televisão e continue para o online?**

- Sempre

- Às vezes
- Nunca

**PERGUNTA 8 - Acha necessário existir mais formação para os jornalistas? Nomeadamente para produzirem conteúdos novos e diferentes?**

- Sim
- Não

**PERGUNTA 9 - Acha que a direção/coordenação está receptiva a mudanças e inovações dentro da redação?**

- Sempre
- Às vezes
- Nunca

**PERGUNTA 10 - Os jornalistas são motivados e encorajados a envolverem-se com os novos media digitais no seu trabalho?**

- Sim
- Não

Secção 2:

**PERGUNTA 11 - Qual a sua idade?**

- Menos de 25 anos
- 25 – 34 anos
- 35 – 44 anos

- 45 – 54 anos
- 55 – 64 anos
- 65 ou mais anos

**PERGUNTA 12 - Há quanto tempo trabalha na redação do Grupo Impresa?**

- Menos de 1 ano
- 1 – 5 anos
- 6 – 10 anos
- 11 – 15 anos
- 16 – 20 anos
- 21 – 25 anos
- 26 – 30 anos
- Mais de 30 anos

**PERGUNTA 13 - Qual a sua área de trabalho na redação?**

- Online
- Edições SIC Notícias
- Política
- Internacional
- Desporto
- Economia
- Cultura
- Não quero especificar
- Outra... qual?

## Anexo 2 – Análise de conteúdos crossmedia

Título	Data	Tema	Género	Tom	Duração	Replicado no site	Formato de republicação no site	Replicado nas redes sociais	Formato de republicação no Instagram	Formato de republicação no LinkedIn	Formato de republicação no Twitter
1. Bloqueio total a Gaza	09/10/23	Mundo	Reportagem	Negativo	03:12:14	Sim	Vídeo + Texto	Twitter			Link
2. Desaparecidos em Israel	09/10/23	Mundo	Reportagem	Negativo	01:19:83	Sim	Vídeo + Texto	Instagram + LinkedIn	Publicação	Imagem + Texto + Link	
3. Guerra Israel-Hamas	09/10/23	Mundo	Reportagem	Negativo	03:38:71	Sim	Imagem + Texto	Twitter			Link
4. Guerra Israel-Hamas - direto correspondente SIC	09/10/23	Mundo	Direto	Neutro	02:53:52	Sim	Vídeo	Instagram	Publicação		
5. Portuguesa desaparecida em Israel	09/10/23	Mundo	Reportagem	Neutro	03:59:44	Sim	Vídeo + Texto	Instagram + Twitter	Publicação		Link
6. Força Aérea retira portugueses em Israel	09/10/23	Mundo	Reportagem	Positivo	03:26:63	Sim	Imagem + Texto	Instagram + Twitter	Story		Link
7. IRS em 2024	09/10/23	Economia	Reportagem	Neutro	02:38:94	Sim	Vídeo + Texto	Twitter			Link
8. Proposta do 15º Mês	09/10/23	Economia	Reportagem	Neutro	01:33:57	Sim	Vídeo + Texto	Twitter			Link
9. Greve da Função Pública	09/10/23	País	Reportagem	Neutro	01:58:71	Sim	Imagem + Texto	Instagram + Twitter	Story		Link
10. Direção Executiva do SNS	09/10/23	País	Reportagem	Negativo	02:48:32	Sim	Imagem + Texto	Não			
11. Greve na Educação	09/10/23	País	Reportagem	Negativo	01:51:78	Sim	Vídeo + Texto	Instagram + Twitter	Story		Link
12. Petróleo dispara	09/10/23	Mundo	Reportagem	Neutro	02:39:61	Sim	Vídeo + Texto	Twitter			Link
13. Armando Pereira sem controlo domiciliário	09/10/23	País	Reportagem	Neutro	04:20:24	Sim	Vídeo + Texto	Instagram + Twitter	Story		Link
14. Pedro Nuno Santos na Edição da Noite da SIC Notícias	09/10/23	País	Direto	Neutro	01:42:57	Não		Não			
15. Corrida à presidência (Sondagem SIC/Expresso)	09/10/23	País	Reportagem	Neutro	03:29:85	Sim	Imagem + Texto	Instagram + LinkedIn + Twitter	Publicação	Imagem + Texto + Link	Imagem + Texto + Link

16. Guerra Israel-Hamas	09/10/23	Mundo	Reportagem	Negativo	02:09:24	Sim	Imagem + Texto	Não			
17. Min. Negócios Estrangeiros reúnem-se	09/10/23	Mundo	Reportagem	Neutro	02:28:49	Sim	Imagem + Texto	Não			
18. Guerra Israel-Hamas - reportagem skynews	09/10/23	Mundo	Reportagem	Neutro	03:59:86	Sim	Imagem + Texto	Não			
19. Guerra Israel-Hamas	09/10/23	Mundo	Reportagem	Neutro	03:08:61	Sim	Imagem + Texto	Não			
20. Massacre em Hroza - Ucrânia	09/10/23	Mundo	Reportagem	Negativo	02:02:57	Sim	Vídeo + Texto	Twitter			Link
21. Sismo no Afeganistão	09/10/23	Mundo	Reportagem	Neutro	01:52:69	Sim	Vídeo + Texto	Twitter			Link
22. Polígrafo SIC	09/10/23	Especiais	Reportagem	Neutro	26:41:75	Sim	Vídeo	Twitter			Link
23. Mundial de Râguebi	09/10/23	Desporto	Reportagem	Positivo	02:18:63	Sim	Imagem + Texto	Instagram + LinkedIn + Twitter	Story + Publicação	Imagem + Texto + Link	Imagem + Texto
24. Qualificação Euro 2024	09/10/23	Desporto	Reportagem	Neutro	02:03:33	Sim	Vídeo + Texto	Twitter			Link
25. Primeira Liga	09/10/23	Desporto	Reportagem	Neutro	02:14:51	Não		Não			
26. Homenagem a Balsemão	09/10/23	País	Reportagem	Positivo	03:06:16	Sim	Vídeo + Texto	Twitter			Link
27. Nova SIC Notícias	09/10/23	Especiais	Reportagem	Positivo	02:16:82	Sim	Vídeo + Texto	Instagram + LinkedIn + Twitter	Story + Publicação + Reels		Imagem + Link
28. Entrevista ao Ministro das Finanças - teaser	10/10/23	Economia	Direto	Positivo	00:55:40	Não		Não			
29. Alívio no IRS - OE 2024	10/10/23	Economia	Reportagem	Neutro	02:46:33	Sim	Texto	Instagram + LinkedIn + Twitter	Story + Publicação	Imagem + Texto + Link	Imagem + Texto + Link
30. Ganho pode chegar a 1250€ - OE 2024	10/10/23	Economia	Reportagem	Neutro	03:13:75	Sim	Texto	Instagram + LinkedIn + Twitter	Publicação		Link
31. Aumento nas pensões - OE 2024	10/10/23	Economia	Reportagem	Positivo	02:38:79	Sim	Texto	Instagram + Twitter			Link
32. Fim do IVA zero - OE 2024	10/10/23	Economia	Reportagem	Neutro	02:38:32	Sim	Texto	Instagram + LinkedIn + Twitter	Publicação	Imagem + Texto + Link	Link
33. Oposição acusa governo de mentir - OE 2024	10/10/23	Economia	Reportagem	Neutro	03:07:82	Não		Não			
34. Arguidos sem vigilância por erro do tribunal	10/10/23	País	Reportagem	Negativo	01:45:99	Sim	Vídeo + Texto	Twitter			Link

35. Processo EDP	10/10/23	País	Reportagem	Negativo	01:39:54	Sim	Texto	Não			
36. Médicos fazem escusa às horas extra	10/10/23	Saúde	Reportagem	Neutro	01:34:17	Sim	Texto	Não			
37. Privatização da TAP	10/10/23	País	Reportagem	Neutro	02:09:31	Não		Não			
38. Guerra Israel-Hamas - 4º dia	10/10/23	Mundo	Reportagem	Negativo	03:15:58	Sim	Texto	Twitter			Link
39. Guerra Israel-Hamas - mortos na faixa de gaza	10/10/23	Mundo	Reportagem	Negativo	03:18:28	Sim	Texto	Twitter			Link
40. Refêns do Hamas	10/10/23	Mundo	Reportagem	Negativo	01:23:30	Sim	Texto	Não			
41. Guerra Israel-Hamas - direto correspondente SIC	10/10/23	Mundo	Direto	Negativo	03:58:24	Sim	Vídeo	Instagram + Lindkedin + Twitter	Publicação	Imagem + Texto + Link	Link
42. Regresso de portugueses	10/10/23	País	Reportagem	Neutro	01:50:89	Sim	Vídeo + Texto	Twitter			Link
43. Outono quente	10/10/23	Meteorologia	Reportagem	Neutro	01:17:79	Sim	Vídeo + Texto	Não			
44. Guerra Israel-Hamas - reportagem skynews	10/10/23	Mundo	Reportagem	Negativo	04:05:13	Sim	Vídeo + Texto	Não			
45. Entrevista a Medina	10/10/23	Economia	Entrevista	Neutro	25:08:25	Sim	Vídeo + Texto	Instagram	Story		
46. Guerra Fria	10/10/23	Especiais	Comentário	Neutro	27:28:39	Sim	Vídeo	Twitter			Link
47. Novo aeroporto - localização definitiva em janeiro	11/10/23	País	Reportagem	Neutro	01:15:45	Sim	Vídeo + Texto	Instagram + Twitter	Story		Link
48. PR sobre Orçamento de Estado 2024	11/10/23	País	Reportagem	Neutro	01:55:51	Sim	Vídeo + Texto	Twitter			Link
49. Oposição contra OE 2024	11/10/23	País	Reportagem	Neutro	02:08:62	Sim	Vídeo + Texto	Twitter			Link
50. Descida do IRS no OE 2024	11/10/23	Economia	Reportagem	Neutro	01:40:11	Sim	Imagem + Texto	Não			
51. Pensões devem subir no OE 2024	11/10/23	Economia	Reportagem	Neutro	02:29:90	Sim	Vídeo + Texto	Twitter			Link
52. Recibos Verdes	11/10/23	Economia	Reportagem	Neutro	02:44:54	Sim	Vídeo + Texto	Twitter			Link
53. Receitas com impostos indiretos vão subir - OE 2024	11/10/23	Economia	Reportagem	Neutro	02:47:24	Sim	Imagem + Texto	Não			

54. Guerra Israel-Hamas - 5º dia	11/10/23	Mundo	Reportagem	Negativo	03:24:85	Sim	Imagem + Texto	Twitter				Link
55. Mais de 1000 mortos na faixa de gaza	11/10/23	Mundo	Reportagem	Negativo	03:07:11	Sim	Imagem + Texto	Twitter				Link
56. População de gaza encurralada	11/10/23	Mundo	Reportagem	Negativo	03:13:64	Sim	Vídeo	Twitter				Link
57. Massacre em Kfar Aza	11/10/23	Mundo	Reportagem	Negativo	02:53:96	Sim	Vídeo	Instagram + Linkedin + Twitter	Publicação		Imagem + Texto + Link	Link
58. Guerra Israel-Hamas - direto correspondente SIC	11/10/23	Mundo	Direto	Neutro	03:07:27	Não		Não				
59. Desaparecidos em Israel	11/10/23	Mundo	Reportagem	Negativo	03:52:61	Sim	Vídeo + Texto	Não				
60. Luso-israelitas mortas	11/10/23	Mundo	Reportagem	Negativo	02:19:60	Sim	Vídeo + Texto	Instagram + Linkedin + Twitter	Publicação		Imagem + Texto + Link	Link
61. Portugueses de regresso	11/10/23	País	Reportagem	Neutro	02:47:54	Sim	Vídeo + Texto	Twitter				Link
62. Brasileiros retirados de Israel	11/10/23	Mundo	Reportagem	Positivo	01:59:85	Sim	Vídeo + Texto	Twitter				Link
63. Kfaz Aza - reportagem skynews	11/10/23	Mundo	Reportagem	Negativo	03:09:14	Não		Não				
64. Oposição condena ataque do Hamas	11/10/23	País	Reportagem	Neutro	03:12:84	Sim	Vídeo + Texto	Instagram + Twitter	Story			Link
65. Vendas Novas novo aeroporto - investigação SIC	11/10/23	País	Reportagem	Neutro	06:34:06	Sim	Vídeo + Texto	Instagram + Linkedin + Twitter	Publicação		Imagem + Texto + Link	Imagem + Texto + Link
66. Contas Poupança - raspadinhas	11/10/23	Especiais	Reportagem	Neutro	08:42:32	Sim	Vídeo + Texto	Twitter				Link
67. "Vistos para a Vida" - episódio 2	11/10/23	Especiais	Reportagem	Neutro	30:44:52	Não		Não				
68. Secretário de estado dos EUA confirma morte de bebês	12/10/23	Mundo	Reportagem	Negativo	03:25:03	Sim	Vídeo + Texto	Twitter				Link
69. Já terão morrido 447 crianças em Israel	12/10/23	Mundo	Reportagem	Negativo	02:44:99	Sim	Vídeo + Texto	Instagram + Lindkedin + Twitter	Publicação		Imagem + Texto + Link	Link

70. Organizações internacionais temem catástrofe em Gaza	12/10/23	Mundo	Reportagem	Negativo	03:41:29	Não		Não			
71. Bombas de Israel em Gaza	12/10/23	Mundo	Reportagem	Neutro	02:45:62	Sim	Vídeo + Texto	Twitter			Link
72. Israel prepara invasão a gaza - direto correspondente SIC	12/10/23	Mundo	Direto	Neutro	03:06:96	Sim	Vídeo + Texto	Instagram + Twitter	Story		Link
73. Divisão militar enviada para o norte de Israel	12/10/23	Mundo	Reportagem	Neutro	02:03:07	Sim	Vídeo + Texto	Não			
74. Incêndio na Madeira	12/10/23	País	Reportagem	Negativo	01:43:39	Sim	Imagem + Texto	Twitter			Link
75. Incêndio na Madeira - direto correspondente SIC	12/10/23	País	Direto	Neutro	02:33:81	Não		Não			
76. Mudança do tempo	12/10/23	Meteorologia	Reportagem	Neutro	01:21:41	Sim	Vídeo + Texto	Instagram + Twitter	Story		Link
77. Descida da inflação	12/10/23	Economia	Reportagem	Negativo	02:24:24	Sim	Vídeo + Texto	Não			
78. Abate de carros antigos	12/10/23	Economia	Reportagem	Neutro	02:05:19	Sim	Vídeo + Texto	Instagram + Twitter	Story		Link
79. Negociações com médicos	12/10/23	País	Reportagem	Neutro	02:28:55	Sim	Vídeo + Texto	Twitter			Link
80. Direção Executiva do SNS	12/10/23	País	Reportagem	Neutro	03:05:90	Sim	Vídeo + Texto	Twitter			Link
81. Caso EDP/CMEC	12/10/23	País	Reportagem	Neutro	03:05:54	Sim	Vídeo + Texto	Twitter			Link
82. Operação Picoas	12/10/23	País	Reportagem	Negativo	04:10:51	Sim	Vídeo + Texto	Instagram + Twitter	Story		Link
83. Guerra na Ucrânia	12/10/23	Mundo	Reportagem	Neutro	02:40:09	Sim	Vídeo + Texto	Twitter			Link
84. Israel prepara invasão a gaza	12/10/23	Mundo	Reportagem	Neutro	02:41:14	Sim	Imagem + Texto	Twitter			Link
85. Protestos Pró-palestina	12/10/23	Mundo	Reportagem	Neutro	02:26:08	Sim	Vídeo + Texto	Instagram	Story		
86. Guerra Israel-Hamas - história	12/10/23	Mundo	Reportagem	Neutro	02:57:60	Sim	Vídeo + Texto	Instagram + Twitter	Story		Link
87. Aeroporto de Lisboa	12/10/23	País	Reportagem	Neutro	06:37:23	Sim	Vídeo + Texto	Twitter			Link
88. "O que vamos vestir amanhã?" - episódio 2	12/10/23	Especiais	Reportagem	Neutro	33:21:57	Sim	Vídeo + Texto	Instagram + Twitter	Story + Publicação		Link
89. Novo livro de Rodrigo Guedes de Carvalho	12/10/23	Cultura	Reportagem	Positivo	02:22:18	Sim	Vídeo + Texto	Instagram + Twitter	Story		Link

90. Invasão de Gaza iminente	13/10/23	Mundo	Notícia Pivot	Negativo	01:09:43	Não		Não			
91. Estado de Saúde do SNS	13/10/23	País	Reportagem	Neutro	02:46:33	Sim	Vídeo	Não			
92. Cavaco sobre Orçamento do Estado 2024	13/10/23	País	Reportagem	Negativo	02:10:06	Sim	Imagem + Texto	Não			
93. Aumento das rendas	13/10/23	País	Reportagem	Neutro	01:38:76	Sim	Vídeo	Twitter			Link
94. Fim do IVA zero - medida termina no final do ano	13/10/23	Economia	Reportagem	Neutro	02:05:02	Sim	Vídeo	Twitter			Link
95. Taxa sobre plástico	13/10/23	Economia	Reportagem	Neutro	02:34:53	Sim	Vídeo	Twitter			Link
96. Autárquicas em Lisboa	13/10/23	País	Reportagem	Neutro	02:09:67	Sim	Vídeo + Texto	Instagram + Twitter	Story		Link
97. Incêndio na Madeira	13/10/23	País	Reportagem	Neutro	02:23:96	Sim	Vídeo + Texto	Twitter			Link
98. Conselho de segurança da ONU reúne-se	13/10/23	Mundo	Reportagem	Neutro	02:50:42	Sim	Vídeo + Texto	Twitter			Link
99. Hospitais cheios de crianças feridas	13/10/23	Mundo	Reportagem	Negativo	03:27:09	Sim	Vídeo + Texto	Instagram + Twitter	Story		Link
100. Guerra Israel-Hamas - evacuação de Gaza	13/10/23	Mundo	Reportagem	Neutro	03:58:19	Sim	Vídeo + Texto	Twitter			Link
101. Guerra Israel-Hamas - direto correspondente SIC	13/10/23	Mundo	Direto	Neutro	05:51:53	Não		Não			
102. Ofensiva contra Gaza	13/10/23	Mundo	Reportagem	Neutro	02:07:80	Sim	Vídeo + Texto	Twitter			Link
103. Israelitas regressam para lutar	13/10/23	Mundo	Reportagem	Neutro	02:04:70	Não		Não			
104. Muitos israelitas sem notícias dos familiares	13/10/23	Mundo	Reportagem	Negativo	02:29:50	Sim	Vídeo + Texto	Instagram + Twitter			Link
105. Protestos Pró-palestina	13/10/23	Mundo	Reportagem	Neutro	02:37:86	Não		Não			
106. Julgamento EDP - 2ª sessão	13/10/23	País	Reportagem	Negativo	01:34:12	Não		Não			
107. "Desta rua até à lua" - 3º episódio	13/10/23	Especiais	Reportagem	Positivo	18:03:26	Sim	Vídeo	Twitter			Link
108. Guerra na Ucrânia	13/10/23	Mundo	Reportagem	Neutro	02:23:98	Sim	Vídeo + Texto	Twitter			Link
109. Guerra Fria	13/10/23	Especiais	Comentário	Neutro	30:25:65	Sim	Vídeo	Twitter			Link

