



UNIVERSIDADE
CATÓLICA
PORTUGUESA

CARACTERIZAÇÃO DOS CONTEÚDOS MAIS LIDOS NO SITE
DA SIC NOTÍCIAS: UM ESTUDO EXPLORATÓRIO

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

Por

Verónica Sofia Antunes Moreira

Faculdade de Ciências Humanas

Setembro de 2025



UNIVERSIDADE
CATÓLICA
PORTUGUESA

CARACTERIZAÇÃO DOS CONTEÚDOS MAIS LIDOS NO SITE DA SIC
NOTÍCIAS: UM ESTUDO EXPLORATÓRIO

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

Por

Verónica Sofia Antunes Moreira

Faculdade de Ciências Humanas

Sob orientação da Professora Isadora de Ataíde Fonseca

Setembro de 2025

Aos meus pais

AGRADECIMENTOS

Agradeço à minha orientadora, a professora Isadora pelo apoio, incentivo e disponibilidade e por nunca ter desistido de mim.

À minha família.

Aos meus pais, por me oferecerem as melhores oportunidades e ao meu irmão, o meu maior amor, pelo que diz sem dizer.

Ao Adélio, meu companheiro de vida. Por ter acreditado em mim quando eu não acreditei e por nunca me ter largado a mão.

À Joana e à Beatriz. Por serem as minhas amigas de sempre e por serem um suporte fundamental.

À Catarina. Por ser a melhor pessoa que a licenciatura me deu e me ter acompanhado também no mestrado.

À SIC que se tornou casa.

À Marta, à Inês, à Juliana e ao António por serem mais que colegas de trabalho.

À equipa do online da SIC Notícias, a minha equipa, com quem cresci e cresço todos os dias. À Sandra Varandas, pelas oportunidades e pela confiança.

A todos os que acreditaram e apoiaram, fica aqui um agradecimento sincero.

RESUMO

O jornalismo digital tem evoluído de forma contínua e tem apresentado diversos desafios não só para as empresas de media, mas também para os jornalistas da Era da convergência. Os sites de notícias e os próprios jornalistas têm se adaptado a novas práticas como a convergência de conteúdos e apostado cada vez mais em explorar as potencialidades do meio. Contudo, continua a ser necessário apostar em novas abordagens, como o jornalismo de dados e a utilização de inteligência artificial.

No presente relatório de estágio, são analisados os conteúdos mais vistos no site da SIC Notícias, um site de informação generalista português com ligação a uma estação de televisão privada, durante quatro semanas de meses diferentes. Este estudo tem dois objetivos primordiais. O primeiro objetivo é identificar os conteúdos mais acedidos pelos utilizadores no site da SIC Notícias e o segundo é identificar quais são as características digitais desses conteúdos.

De maneira a cumprir os objetivos deste estudo, foi realizada uma análise de conteúdo aos 20 conteúdos mais vistos no site da SIC Notícias, tendo por base quatro indicadores: categoria, formato, meio de proveniência e práticas digitais.

O relatório conclui que os conteúdos mais vistos são artigos sobre temáticas nacionais, que exploram várias potencialidades do ambiente digital e que se afiguram cada vez mais como conteúdos transmediáticos. Nota-se, porém, que entre os mais visualizados sobressaem também temas de curiosidade, insólito ou entretenimento, o que revela uma preferência significativa por conteúdos de infoentretenimento. Importa referir que o estudo parte de um enquadramento teórico, que ajuda a interpretar e a tirar conclusões dos resultados da pesquisa.

PALAVRAS-CHAVE: Era Digital, Jornalismo Digital, Convergência, Remediação, Novas Tendências.

ABSTRACT

Digital journalism has evolved continuously and has presented various challenges not only for media companies, but also for journalists in the Age of Convergence. News sites and journalists themselves have adapted to new practices such as content convergence and are increasingly committed to exploiting the potential of the medium. However, there is still a need to invest in new approaches, such as data journalism and the use of artificial intelligence.

This internship report analyzes the most viewed content on the SIC Notícias website, a Portuguese generalist news website linked to a private television station, during four weeks of different months. This study has two main objectives. The first objective is to identify the content most accessed by users of the SIC Notícias website and the second is to identify the digital characteristics of this content.

In order to meet the objectives of this study, a content analysis was carried out on the 20 most viewed pieces of content on the SIC Notícias website, based on four indicators: category, format, source medium and potential. The report concludes that the most viewed content are articles on national issues, which exploit the various potentialities of the digital environment and are increasingly seen as transmediatic content. It should be noted that the study starts from a theoretical framework, which helps to interpret and draw conclusions from the research results.

KEYWORDS: Digital Age, Digital Journalism, Convergence, Remediation, New Trends.

ÍNDICE

INTRODUÇÃO	12
-------------------------	-----------

CAPÍTULO 1: O JORNALISMO TELEVISIVO E O JORNALISMO ONLINE	14
--	-----------

1.1 Jornalismo televisivo	14
---------------------------------	----

Jornalismo televisivo em Portugal	16
---	----

Desafios da televisão na Era Digital	17
--	----

1.2 Jornalismo digital	19
------------------------------	----

Jornalismo digital em Portugal	22
--------------------------------------	----

Práticas de jornalismo digital	25
--------------------------------------	----

Desafios do jornalismo digital	36
--------------------------------------	----

CAPÍTULO 2: A CONVERGÊNCIA	40
---	-----------

2.1 Conceito de convergência	40
------------------------------------	----

2.2 Convergência e remediação	44
-------------------------------------	----

2.3 Jornalistas na Era da convergência	46
--	----

2.4 Tendências emergentes no jornalismo	49
---	----

Redes sociais	49
---------------------	----

<i>Live Blogging</i>	52
----------------------------	----

Inteligência Artificial	54
-------------------------------	----

Jornalismo de dados	56
---------------------------	----

CAPÍTULO 3: O ESTÁGIO	59
------------------------------------	-----------

3.1 A história da SIC	59
-----------------------------	----

3.2 Diário de uma estagiária	62
------------------------------------	----

A minha experiência no Online da SIC Notícias	62
A minha experiência no <i>Primeiro Jornal</i>	64
Reflexões finais sobre a experiência de estágio	66
CAPÍTULO 4: ESTUDO EMPIRICO	67
4.1 Objetivos e Pertinência do tema	67
4.2 Metodologia.....	69
CAPÍTULO 5: APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE RESULTADOS	78
Quais as categorias dos conteúdos mais acedidos?	86
Qual o formato dos conteúdos mais vistos?	87
Qual o meio de proveniência dos conteúdos mais vistos?	87
Quais as práticas exploradas nos conteúdos mais vistos?	88
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	91
CONCLUSÃO.....	91
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	96
ANEXOS	112

ÍNDICE DE QUADROS

QUADRO 1 – PRIMEIROS ANOS DO CIBERJORNALISMO EM PORTUGAL.....	25
---	----

ÍNDICE DE IMAGENS

IMAGEM 1- EXEMPLO DE VÍDEO.....	72
IMAGEM 2- EXEMPLO DE PODCAST.....	73
IMAGEM 3– EXEMPLO DE ARTIGO	73
IMAGEM 4- EXEMPLO DE FOTOLOGALERIA.....	73
IMAGEM 5- EXEMPLO DE <i>LIVE BLOG</i>	74
IMAGEM 6- EXEMPLO DE CONTEÚDO DA CATEGORIA PAIS	75
IMAGEM 7-EXEMPLO DE CONTEÚDO ESPECIAL	75

ÍNDICE DE TABELAS

TABELA 1- SEMANA DE 31 DE MARÇO A 6 DE ABRIL.....	79
TABELA 2 - SEMANA DE 7 A 13 DE ABRIL.....	82
TABELA 3 - SEMANA DE 14 A 20 DE ABRIL.....	83
TABELA 4 – SEMANA DE 21 A 27 DE ABRIL	85

INTRODUÇÃO

O jornalismo digital, enquanto resultado da evolução tecnológica e da ascensão da internet, transformou profundamente a prática jornalística, introduzindo novos paradigmas e desafios. A Era Digital trouxe a convergência entre os meios de comunicação tradicionais e as plataformas digitais, exigindo uma adaptação contínua por parte dos profissionais e meios de comunicação. Esta transformação incluiu a adoção de novas práticas ampliando as potencialidades do jornalismo e criando novas formas de produzir e consumir informação.

O presente relatório de estágio pretende não só identificar os conteúdos mais acedidos pelos utilizadores do site da SIC Notícias, um site de informação generalista, como também apurar as características digitais desses conteúdos. A intenção é que as conclusões da investigação possam ser consideradas na melhoria e desenvolvimento do site da SIC Notícias.

O estudo está organizado em cinco capítulos, que abordam tanto o enquadramento teórico como a experiência prática e o estudo empírico realizado. O primeiro capítulo dá início à revisão de literatura. Neste capítulo é apresentada uma análise do jornalismo, abordando a evolução histórica, os desafios impostos pela Era Digital e as principais características que definem o jornalismo digital contemporâneo. Além disso, são ainda exploradas as práticas digitais que remodelaram profundamente a paisagem da comunicação e da informação, ou seja, a interatividade, a hipertextualidade, a multimedialidade, o arquivo digital, a personalização e a instantaneidade.

O segundo capítulo foca-se na convergência, um conceito central no contexto do jornalismo digital. Neste capítulo é explicado como os avanços tecnológicos estão a moldar o trabalho jornalístico, promovendo uma maior integração de ferramentas e conteúdos. Ainda neste capítulo e no âmbito da convergência, desenvolveu-se um subcapítulo sobre a diferença entre os conceitos de convergência e remediação, permitindo compreender a diferença entre conteúdos simplesmente transpostos de meios tradicionais e conteúdos adaptados ou criados para explorar as potencialidades da Internet. Neste que é o último capítulo da revisão de literatura, é ainda feita uma análise sobre os jornalistas na Era da convergência e são exploradas tendências que têm vindo consolidar-se e a ganhar força no jornalismo, como o uso das redes sociais e o *live blogging*, assim como práticas inovadoras ainda pouco exploradas, nomeadamente a inteligência artificial e o jornalismo de dados.

Segue-se o terceiro capítulo, onde é feita a caracterização do contexto institucional do estágio assim como uma breve descrição da história da SIC, da SIC Notícias e do site da SIC Notícias. Neste capítulo são partilhadas as experiências vividas durante o estágio, incluindo as tarefas realizadas tanto na equipa do online da SIC Notícias quanto no *Primeiro Jornal*. Além disso, neste capítulo estão ilustradas todas as aprendizagens adquiridas e as competências desenvolvidas durante o período de integração na redação.

A metodologia adotada nesta investigação é apresentada no capítulo quatro, onde são detalhados também os objetivos da pesquisa. Para compreender de forma completa os conteúdos mais acedidos, o estudo combinou uma abordagem qualitativa e exploratória, centrada na interpretação dos significados das mensagens, com uma análise quantitativa descritiva, que permitiu quantificar métricas de audiência, como número de visualizações, formato e meio de proveniência, identificar padrões de consumo e fornecer dados concretos que apoiam a interpretação qualitativa. A análise incidiu sobre quatro indicadores principais: formato, temática, meio de proveniência e práticas digitais, permitindo compreender o desempenho e as características dos conteúdos mais acedidos pelos utilizadores do site.

No quinto capítulo, são apresentados e discutidos os resultados do estudo, oferecendo uma visão detalhada das tendências de consumo e das preferências dos utilizadores do site da SIC Notícias, à luz das métricas analisadas e da interpretação qualitativa realizada. Por fim, é feita uma interpretação desses resultados à luz do enquadramento teórico apresentado na revisão de literatura, permitindo relacionar as descobertas empíricas com os conceitos estudados e culminando nas conclusões finais da investigação, bem como em possíveis recomendações para a prática jornalística digital.

CAPÍTULO 1: O JORNALISMO TELEVISIVO E O JORNALISMO ONLINE

1.1 Jornalismo televisivo

No âmbito do presente relatório de estágio, pretende-se identificar os conteúdos mais acesidos pelos utilizadores no site da SIC Notícias e analisar as suas principais características digitais. No presente capítulo são estabelecidas as bases do enquadramento teórico, com uma reflexão sobre o jornalismo e a sua evolução histórica, especialmente no que respeita à emergência e consolidação do jornalismo televisivo. Neste primeiro capítulo exploram-se ainda os principais desafios e transformações trazidos pela Era Digital, com destaque para práticas que têm vindo a redefinir o modo como a informação é produzida, distribuída e consumida nomeadamente a interatividade, a hipertextualidade, a multimedialidade, o arquivo digital, a personalização e a instantaneidade.

Para compreender o contexto atual do jornalismo televisivo, é fundamental recuar e analisar a trajetória dos meios de comunicação tradicionais e o papel específico da televisão no panorama mediático. Os diferentes meios de comunicação, como a imprensa, a televisão e a rádio desenvolveram-se de forma independente até ao início da década de 1990, baseando-se numa lógica de conquista de público (Jespers, 1998). Contudo, entre todos, a televisão destacou-se como “o meio de comunicação mais poderoso, influente e popular em todo o mundo”. (Oliveira, 2007, p. 13).

Sob influência da rádio e do cinema, o jornalismo televisivo surgiu durante o século XX, quando a indústria cinematográfica começou a emitir cinejornais com informações sobre a Segunda Guerra Mundial. Ainda assim, foi somente após o fim do conflito que a televisão começou realmente a ganhar relevância.

“Nos primeiros tempos, os sistemas televisivos não transmitiam informação. Foram os governos que propuseram ou mesmo impuseram a difusão de informação nos sistemas de televisão, muitas vezes contra a opinião das estações, que viam na informação algo que lhes retiraria audiência. Foi preciso algum tempo para que os telejornais, ponto central da informação televisiva, se transformassem no momento crucial do horário nobre das estações generalistas” (Sousa & Aroso, 2003, p. 152).

A partir da década de 1960, o jornalismo televisivo começou a transformar-se com a introdução do videotape, que substituiu progressivamente a película utilizada nos primeiros registos de imagem. Até então, os telejornais recorriam sobretudo a materiais como

cinéjornais em película, mapas, gráficos e fotografias, o que tornava o processo mais caro e demorado (Sousa & Aroso, 2003). Com o vídeo, “passou a ser possível obter imagens dos acontecimentos e mostrá-las pouco tempo depois, sem que o processo fosse particularmente caro ou moroso” (Sousa & Aroso, 2003, p. 152), o que rapidamente captou a atenção do público.

Esta tecnologia trouxe maior mobilidade e agilidade ao trabalho jornalístico, permitindo transmitir notícias de forma mais rápida e eficaz. Sendo que desde então o jornalismo televisivo passou a caracterizar-se pela produção de informação que combina imagem, som e texto (Sousa & Aroso, 2003).

A partir da última década do século XX, a televisão consolidou-se como o meio de comunicação mais utilizado na maioria dos países desenvolvidos, graças à rapidez com que transmitia a informação, o que contribuiu para aumentar a sua credibilidade junto da sociedade. Desta forma, ultrapassou progressivamente a rádio, que durante décadas tinha sido a principal fonte de notícias.

Com a televisão, o mundo entra na casa das pessoas a qualquer hora do dia. Sendo por isso considerada como “altamente decisiva na construção da realidade social (...). A televisão dá-nos a principal imagem da realidade e permite a modificação das representações do mundo” (Brandão, 2010, p. 148). Além disso, ocupa um espaço político e impõe a sua agenda a toda a sociedade (Leal Filho, 2006).

Na televisão, os factos não são apenas descritos, são também apresentados visualmente e sonoramente, para que sejam vistos e ouvidos. Segundo Nuno Brandão “a televisão é uma das principais fontes para a construção da realidade social que permite a modificação das representações do mundo, funcionando como espelho da nossa existência quotidiana” (Brandão, 2010, p. 153), papel, aliás, corroborado por Leal Filho:

“Há melhor imagem sobre a história da TV em nossas casas? Aquela caixinha de diversões e informações que, no começo, ainda dividia seu espaço com conversas, livros, cinema, revistas e jornais, tomou conta de tudo. E não apenas da casa. Ela penetra hoje em dia todos os poros e frestas da sociedade. Dita hábitos, muda comportamentos, impõe padrões de linguagem, faz e desfaz na política” (Leal Filho, 2006, p. 23).

Jornalismo televisivo em Portugal

Em Portugal, a história do jornalismo televisivo tem sido marcada por uma evolução significativa desde os seus primórdios até aos dias atuais, refletindo mudanças tecnológicas, sociais e culturais no país. O jornalismo televisivo em Portugal teve início em 1957 com a criação da Radiotelevisão Portuguesa (RTP) e nos primeiros anos, os noticiários eram produzidos de forma rudimentar, com poucas horas de transmissão diárias e uma programação limitada. Contudo, a década de 1990 marcou uma fase de grande transformação para o jornalismo televisivo em Portugal (Lopes, 2008).

Foi com o surgimento dos canais privados, nomeadamente a SIC em 1992 e a TVI em 1993, que o jornalismo televisivo português passou a experienciar uma diversificação significativa na oferta de noticiários e programas informativos. Esta nova dinâmica não só aumentou a competição entre canais, como também estimulou a melhoria da qualidade da produção jornalística e da abordagem editorial, levando ao desenvolvimento de formatos mais inovadores e a um jornalismo mais dinâmico. Segundo Lopes (2008), a televisão privada transformou os portugueses, abrindo “janelas” para os panoramas nacionais e internacionais, fornecendo discursos diferentes, aumentando o pluralismo informativo e social.

Paralelamente, o avanço da tecnologia digital, iniciado também na década de 1990, trouxe novas oportunidades e desafios para o jornalismo televisivo em Portugal, afetando tanto os canais públicos como privados. A digitalização permitiu melhorias significativas na qualidade da imagem e som, na produção e edição de conteúdos, bem como na rapidez da transmissão da informação jornalística. De igual modo, este processo permitiu ainda a criação de novos canais temáticos e de notícias 24 horas, como a SIC Notícias e a TVI24 (atual CNN Portugal), que se especializaram em oferecer uma cobertura contínua de eventos, debates e análises, permitindo aos telespectadores o acesso a notícias em tempo real e a uma maior diversidade de conteúdos informativos especializados.

Além disso, a digitalização facilitou a convergência entre a televisão e a internet, impactando diretamente o jornalismo televisivo. Os canais de televisão passaram a disponibilizar os seus conteúdos noticiosos em plataformas online, o que permitiu aos espectadores assistir a programas e noticiários de forma flexível, consoante os seus próprios horários, um desenvolvimento essencial para alcançar audiências mais jovens e digitalmente

conectadas, e adaptar o jornalismo televisivo às novas formas de consumo de informação. Segundo Gomes (2020), esta transformação permitiu que os conteúdos televisivos se convertessem em “objetos digitais” e fossem distribuídos em múltiplas plataformas, criando narrativas interligadas que se ajustam ao comportamento de consumo das novas gerações.

Simultaneamente, as redes sociais assumiram um papel estratégico na difusão destes conteúdos. Através de excertos de programas, transmissões em direto e interações com o público, os canais televisivos reforçaram a sua presença digital, promovendo a partilha imediata de informação e fomentando um envolvimento mais direto e participativo por parte dos espetadores. Como destaca Napoli (2011), as redes sociais transformaram as audiências tradicionais em participantes ativos, permitindo-lhes interagir, partilhar e influenciar os conteúdos mediáticos de forma contínua e dinâmica.

Contudo, apesar da televisão continuar a ser a principal fonte de notícias, utilizada por mais de 51% da população em Portugal (OberCom, 2023), o público - sobretudo o mais jovem - tem vindo cada vez mais a distanciar-se do meio (Nielsen & Sambrook, 2016). Embora o tempo médio de visionamento televisivo por pessoa se mantenha elevado — cerca de 5 horas e 29 minutos por dia em 2023 —, esse valor é largamente sustentado pelos escalões etários mais velhos (ERC, 2024). Entre os jovens dos 18 aos 24 anos, observa-se uma tendência clara de substituição da televisão tradicional por plataformas digitais e conteúdos *on demand*, tendência que tem obrigado os canais de televisão a adaptar estratégias e a investir mais em conteúdos digitais e interativos.

Segundo o *Digital News Report Portugal 2023* da OberCom, apenas 32% dos jovens entre os 18 e os 24 anos referem a televisão como principal fonte de informação. Esta realidade reflete a crescente importância dos meios digitais na captação de público jovem, que privilegia a flexibilidade, a personalização e a interatividade oferecidas pelas plataformas online.

Desafios da televisão na Era Digital

“Television news will continue to reach millions of people for years to come via evening bulletins and 24-hour news channels. But to remain relevant and reach a younger audience, television news providers also have to embrace a whole new range of digital platforms and experiment with on-demand, distributed, and mobile video news” (Nielsen & Sambrook, 2016, p. 5-6).

A transição do jornalismo para o meio digital marcou uma revolução na forma como as notícias são produzidas, distribuídas e consumidas.

A ascensão da internet desencadeou uma transformação profunda no cenário mediático, desafiando os modelos tradicionais e introduzindo novas dinâmicas que impactaram tanto os profissionais da área quanto o público em geral (Jenkins, 2006; Bell, 2016). Com a chegada da internet, os meios de comunicação tradicionais, sobretudo a televisão, viram-se diante do desafio de se adaptarem a um ambiente onde a informação flui de maneira instantânea e global (Nielsen & Sambrook, 2016).

Os media outrora ancorados em formatos convencionais como jornais impressos, emissoras de televisão e rádio migraram para as plataformas online, expandindo o seu alcance e procurando manter a relevância num mundo cada vez mais digitalizado (Newman et al., 2023). Sendo que uma das principais razões por trás dessa migração foi a necessidade de acompanhar a mudança nos padrões de consumo de informação da sociedade contemporânea (Graefe, 2016).

À medida que a conectividade online se tornou habitual, os consumidores passaram a procurar notícias através de plataformas digitais e esse deslocamento obrigou os media tradicionais a explorar novos territórios online para manter e também expandir as suas audiências (Thurman, Dörr & Kunert, 2017).

O aparecimento e a consolidação da internet geraram grandes impactos no mundo do jornalismo e os jornalistas passaram a ter novas exigências profissionais, sendo estes obrigados a “dominar uma panóplia cada vez mais vasta de instrumentos de pesquisa, tratamento e edição da informação” (Fidalgo, 2008, p.14).

A transição para o digital obrigou os jornalistas a adaptarem-se a uma nova realidade. Segundo Denise Caruso (1998), a internet veio redefinir as práticas do jornalismo na década de 1990 e os jornalistas nessa altura “não apenas mudaram radicalmente a forma como comunicam uns com os outros e com as suas fontes, mas também incrementaram a quantidade e o alcance da pesquisa que fazem para histórias e, expandiram vastamente o alcance do seu trabalho na medida em que é distribuído instantaneamente em todo o globo” (Caruso, 1998, p.1).

Esta nova forma de fazer jornalismo, trouxe para a profissão a possibilidade de relatar eventos quase em tempo real e alterou a dinâmica da narrativa jornalística. Tendo a procura pela primazia na divulgação de notícias levado a uma ênfase crescente na rapidez da

informação, desafiando os jornalistas a equilibrar a velocidade com a precisão (Nielsen & Sambrook, 2016). Além disso, a internet também democratizou o acesso à informação, proporcionando uma variedade de perspetivas por meio de blogs, medias sociais e fontes independentes (Pavlik, 2013; Newman et al., 2023). Sendo que essa diversidade trouxe uma riqueza de pontos de vista, mas também desafios no que diz respeito à verificação de fontes e à luta contra a desinformação (Wardle & Derakhshan, 2017; McNair, 2018).

A facilidade de disseminação de informações online deu origem a desafios significativos, como a propagação de notícias falsas (Wardle & Derakhshan, 2017). A necessidade de verificar factos tornou-se crucial, com organizações jornalísticas a assumir um papel essencial na promoção da precisão e na proteção do público contra informações enganosas (McNair, 2018; Tandoc et al., 2018).

No entanto, o fácil acesso no digital permitiu que o público passasse a ter uma participação mais ativa na criação e disseminação de notícias. Através dos medias sociais e das plataformas interativas, os cidadãos participam facilmente no processo informativo, compartilhando eventos em tempo real e contribuindo para a narrativa jornalística de diferentes formas, ainda que esta participação não seja predominante no ecossistema noticioso, importa perceber a melhor forma de aproveitar estas potencialidades sem pôr em causa a informação (Bonixe, 2011).

A este tipo de jornalismo produzido na rede e para a rede podemos chamar de “jornalismo digital”; “jornalismo multimédia”; “ciberjornalismo”; ou “jornalismo interativo” (Palacios & Díaz Noci, 2008; Salaverria, 2005).

1.2 Jornalismo digital

O jornalismo digital representa uma evolução significativa no campo da comunicação, moldando-se em resposta às mudanças tecnológicas e à ascensão da internet como uma poderosa plataforma informativa.

Com a internet e a evolução da tecnologia, assinalou-se uma nova fase do jornalismo, caracterizada não só pela atualização contínua de notícias online, mas também pelo uso de ferramentas digitais específicas que permitem a produção, edição e difusão de conteúdos jornalísticos a uma velocidade e alcance sem precedentes, o que veio exigir uma abordagem e um tratamento renovados (Bucci, 2000). Com o surgimento da *World Wide Web*, na última

década do século XX, começaram a surgir as primeiras tentativas de difundir o jornalismo na internet, no entanto as primeiras incursões do jornalismo no online eram essencialmente transposições dos conteúdos dos meios de comunicação convencionais (imprensa, televisão e rádio), o que não era ciberjornalismo, mas sim uma “especialidade do jornalismo que emprega o ciberespaço para investigar, produzir e, sobretudo, difundir conteúdos jornalísticos” (Salaverría, 2005, p.21).

Nessa altura, a internet era vista como uma extensão ou como um complemento da edição tradicional. A página inicial dos *websites* dos media era muito idêntica às tradicionais primeiras páginas dos jornais impressos e as próprias secções dos *websites* replicavam as secções das edições em papel, com exatamente os mesmos conteúdos. O mesmo acontecia com a rádio e a televisão que partilhavam exatamente o mesmo que era transmitido durante as emissões nos seus *websites*.

Nesta primeira fase do jornalismo no online, caracterizada por John Pavlik (2001) como “*shovelware*”, é claro que a internet era vista como uma nova forma de difundir os conteúdos produzidos nos meios tradicionais e havia um desconhecimento e subvalorização, por parte das empresas de media, das potencialidades e características da internet. Durante esta fase, as potencialidades como o hipertexto e a multimédia foram colocadas de parte, enquanto se tomava “emprestada uma linguagem mais simples, baseada principalmente em texto e na reciclagem de material já usado em outro meio, desperdiçando-se as novas potencialidades narrativas que a internet oferecia” (Alves, 2006, p.94).

Para os meios de comunicação a adaptação à internet enquanto novo meio de comunicação não foi um processo fácil.

Segundo Roger Fidler (1997), ao estudar a evolução dos meios de comunicação no século XX, o surgimento da internet enquanto novo meio de comunicação foi uma espécie de “terramoto” no cenário mediático. Os meios tradicionais viram-se obrigados a passar por uma espécie de “metamorfose” para se ajustarem à nova realidade, que Fidler caracterizou como “mediamorfose”.

Na visão do autor, somente depois de terminar o período de receio face a um possível desaparecimento dos meios tradicionais é que a internet conseguiu estabelecer a sua própria linguagem e o seu código comunicacional.

Nessa altura, anos mais tarde e com menos receios, deu-se segundo Pavlik (2001) a segunda fase do ciberjornalismo, quando passou a haver a produção de conteúdos exclusivos

para a internet, uma linguagem própria para este meio e o uso constante do hipertexto e da multimédia. No entanto, a evolução não ficou por aí. Segundo o autor, houve ainda uma terceira fase do jornalismo no digital, quando se começou a observar com maior intensidade a criação de conteúdos específicos para o online e o verdadeiro interesse em explorar de maneira mais intensiva as características únicas oferecidas pela internet e aproveitá-las da melhor maneira para fazer jornalismo.

Segundo Valcarce e Marcos (2004), a internet deu origem a uma nova forma de jornalismo que, além de recolher e analisar informação, também se preocupa em estabelecer ligações entre os dados, e assim sendo o ciberjornalismo é não só uma adaptação dos géneros tradicionais, informativos e de opinião, como também uma nova forma de fazer jornalismo sem nunca esquecer que neste novo tipo de jornalismo “o texto digital deve ser produzido originariamente para o meio eletrónico e não deve em nenhum caso constituir uma mera transposição do meio impresso para o digital” (Noci e Salaverría, 2003, p.22).

Nos últimos anos, temos vivido numa fase de constante evolução e maximização das potencialidades da internet e as notícias online já não são apenas um repositório de informação com as notícias já publicadas pelos meios tradicionais, assim sendo Cabrera González (2006) considera que vivemos numa quarta fase do jornalismo no digital.

Segundo João Canavilhas (2004, p.2), o ciberjornalismo não gerou alterações substanciais na profissão a ponto de modificar os valores fundamentais, ou seja, os alicerces que sustentam o jornalismo tradicional permaneceram inalterados. Por exemplo, de acordo com Bianco (2004, p. 1), Wolton (2000) afirmou que “a imprensa continua a mesma, ou seja, a mudança foi apenas de forma, de linguagem, que em nada abalou os princípios basilares do jornalismo. Por mais forte que seja, uma inovação tecnológica não leva consigo mecanicamente uma transformação profunda do conteúdo das atividades”.

No entanto, há autores que discordam, Juan Varela (2011), por exemplo, garantiu que “é indiscutível que os processos de comunicação e os meios para a veicular alteraram-se profundamente e, com eles, é o próprio exercício do jornalismo que está em mudança. Isto é, os velhos órgãos de comunicação estão a transformar-se em plataformas digitais”. O autor, justifica essa alteração como uma necessidade, uma vez que a informação partilhada da forma tradicional começou a ser insuficiente, para atrair leitores ou assegurar resultados económicos favoráveis, sendo que com uma plataforma digital, “as redações podem

potenciar e diversificar as possibilidades de negócio, através do aumento da oferta (conteúdos e formatos)” (Varela, 2011, p. n.p.).

Para Mateus (2015, p.12), “o jornalismo procurou na internet uma alternativa à crescente perda de público e audiências que se acentuou nos meios de comunicação tradicionais”. Sendo que para a autora “de todos os meios de comunicação, a imprensa escrita é a que mais tem sentido o impacto da internet e das mudanças que a transição do consumo de informação para o online gerou” (Mateus, p.13).

Na opinião de Canavilhas (2005, p.1), os meios de comunicação foram atraídos numa primeira fase “pela imagem de inovação tecnológica associada à presença na internet e pela possibilidade de conseguirem uma dimensão global até então condicionada pelos circuitos de distribuição” e só depois pelas potencialidades da *web*. No entanto, o que é certo é que mais de 20 anos depois da internet ter surgido, praticamente todos os meios de informação em Portugal já disponibilizam conteúdos na internet através dos seus próprios sites. A velocidade a que a informação circula, a atualização constante, a disponibilidade 24 horas e em muitos casos o facto de ser informação completamente gratuita é o que mais atrai o público.

Jornalismo digital em Portugal

A forma como se faz jornalismo tem-se reinventado com frequência, impulsionada sobretudo pelos avanços tecnológicos e pela disseminação da internet. Esta evolução contribuiu para a transição de uma sociedade predominantemente de massas para uma sociedade em rede, conceito amplamente trabalhado por Manuel Castells (1996), que descreve a sociedade em rede como uma nova estrutura social baseada em redes digitais de comunicação, substituindo parcialmente os modos tradicionais de comunicação de massas.

Importa salientar, no entanto, que os conceitos de "sociedade de massas" e "sociedade em rede" não são necessariamente contraditórios. A comunicação de massas continua a existir e a exercer influência, mas coexiste agora com lógicas de produção e distribuição descentralizadas e interativas, características da sociedade em rede (Lemos, 2002).

Em Portugal, o primeiro órgão de comunicação a registar domínio na internet foi a televisão pública, a RTP, com o site www.rtp.pt criado a 28 de maio de 1993 (Granado, 2002).

Segundo Hélder Bastos (2010) os primeiros quinze anos de ciberjornalismo dividem-se em três fases:

- Entre 1995 e 1998 deu-se a fase de implementação;
- Entre 1999 e 2000 deu-se a fase de expansão;
- Entre 2001 e 2010 deu-se a fase contração/estagnação.

A primeira fase identificada por Hélder Bastos, designada como fase de implementação, corresponde a um período experimental marcado por incertezas e pela predominância do modelo *shovelware*, conceito definido por Pavlik, que se refere à simples transposição dos conteúdos dos media tradicionais para a internet, sem grande adaptação ao novo meio. Esta fase caracterizou-se, portanto, por uma forte influência dos paradigmas anteriores e por uma integração ainda tímida nas plataformas digitais. Como descreve Bastos, “nos primeiros tempos, reinava nas redações a desconfiança da generalidade dos jornalistas em relação à novidade tecnológica (...)” (Bastos, 2010, p.3).

Contudo, foi durante esta primeira fase identificada por Hélder Bastos que se verificou um crescimento expressivo de novos sites de órgãos de comunicação social portugueses. A 26 de julho de 1995, dois anos depois da RTP ter lançado o seu site, o *Jornal de Notícias* estreou-se com uma edição online e no mesmo ano, os jornais *Público* e *Diário de Notícias* também passaram a estar disponíveis no digital. No entanto, este movimento não se limitou à imprensa escrita: rádios informativas e canais de televisão começaram igualmente a explorar o novo ambiente digital. Em janeiro de 1996, a TVI criou o seu próprio site, e a TSF marcou a história ao tornar-se a primeira rádio portuguesa a lançar uma emissão online, permitindo aos ouvintes escutar os noticiários em direto via internet. Em 1997, foi a altura do jornal *Expresso* se estender ao online e um ano depois, em 1998, surgiu o *Setúbal na Rede*, o primeiro jornal português exclusivamente online. Ainda nesse ano, o *Correio da Manhã* passou a disponibilizar uma edição digital, e outros meios, como a SIC, a *Rádio Renascença* e os jornais *A Bola*, *Record* e *Açoriano Oriental*, registaram oficialmente os seus domínios na internet, consolidando assim a presença dos media portugueses na esfera digital.

Na segunda fase identificada por Bastos, a fase de expansão, assistiu-se a uma autêntica corrida para a Internet. Centenas de jornalistas passaram a integrar as edições online dos meios tradicionais e surgiram vários jornais exclusivos online, como o *Diário*

Digital, que surgiu em julho de 1999 e foi o primeiro jornal nacional totalmente online em Portugal.

Em meados de 2000, verificou-se o colapso do mercado digital. Com as receitas publicitárias muito inferiores aos investimentos realizado nos produtos e serviços online, várias edições online dos media portugueses viram-se obrigadas a encerrar e o número de jornalistas reduziu de forma drástica. Foi a esse período que se arrastou por vários anos e que marcou o jornalismo com uma quebra acentuada, que Hélder Bastos chamou de fase estagnação, a terceira e mais longa fase do ciberjornalismo em Portugal.

O ciberjornalismo em Portugal passou por um período de estagnação bastante prolongado, caracterizado por redações reduzidas e escassos investimentos. No entanto, a partir de 2008 começaram a surgir sinais de que o interesse por parte dos grupos de media poderia estar de regresso. Este novo impulso coincidiu com a consolidação da Web 2.0, conceito desenvolvido por O'Reilly (2005), que marcou a transição para uma internet mais participativa, baseada na criação colaborativa de conteúdos, na interatividade e na centralidade do utilizador. Esta transformação tecnológica teve um impacto profundo no ecossistema mediático, levando os media tradicionais a repensar as suas estratégias de produção e distribuição, e a integrar formatos multimédia, lógicas de atualização contínua e canais de interação com o público (Jenkins, 2006; Bowman & Willis, 2003).

Por exemplo, foi nesse período que o grupo Impresa arriscou numa nova abordagem digital, integrando conteúdos multimédia nos sites do *Expresso* e da *Visão* (revista que viria a ser vendida à Trust in News em 2018). Paralelamente, o grupo Controlinveste Media — atualmente designado Global Media Group — reformulou os seus principais sites generalistas (*Jornal de Notícias*, *TSF* e *Diário de Notícias*) e lançou um novo projeto especializado em economia, o *Dinheiro Vivo*. Também as principais empresas de televisão nacionais, como a RTP, a SIC e a TVI, investiram em serviços mais adaptados ao meio digital, acompanhando a tendência de convergência mediática. Neste contexto, surgiram ainda várias televisões exclusivamente online, com especial destaque para projetos de âmbito regional e local.

Assim, os primeiros 15 anos do ciberjornalismo em Portugal foram marcados por três fases distintas: uma fase inicial experimental, prolongada e dominada pelo modelo *shovelware*; uma fase de expansão relativamente curta, mas intensa; e uma fase de estagnação prolongada, que, embora tenha começado a ser revertida no final da primeira

década do século XXI, ainda se faz sentir em certos aspetos da presença digital dos media portugueses (Bastos, 2010).

Anos	
1993	RTP regista oficialmente o seu domínio.
1995	Lançamento do site do <i>Jornal de Notícias</i> . Lançamento do site do jornal <i>Público</i> . Lançamento do site da RTP.
1996	Lançamento do site da TVI. Lançamento da TSF online.
1997	Lançamento da edição online do jornal <i>Expresso</i> .
1998	Lançamento da edição online do <i>Correio da Manhã</i> . A SIC, a Rádio Renascença, bem como os jornais <i>A Bola</i> , <i>Record</i> e <i>Açoriano Oriental</i> registam oficialmente os seus domínios.
1999	Lançamento do <i>Diário Digital</i> .

QUADRO 1 – PRIMEIROS ANOS DO CIBERJORNALISMO EM PORTUGAL

Práticas de jornalismo digital

Nesta era digital, o ciberjornalismo transcende as fronteiras tradicionais, moldando-se às especificidades do ambiente online. Enquanto fenómeno intrinsecamente ligado à evolução tecnológica e à expansão da internet, o ciberjornalismo desenvolve práticas próprias que têm vindo a remodelar profundamente o panorama da comunicação e da informação. De acordo com Salaverría (2019) e Deuze (2003), características como a interatividade, a hipertextualidade, a multimedialidade, o arquivo digital, a personalização e a instantaneidade definem a natureza distintiva do jornalismo digital contemporâneo,

distinguindo-o dos modelos tradicionais e exigindo novas competências profissionais, formatos narrativos e estratégias de distribuição.

Interatividade

Considerada por muitos como a característica principal das tecnologias digitais, a interatividade assume um papel central no contexto do ciberjornalismo, uma vez que o transforma num jornalismo bidirecional, onde os cidadãos também se podem tornar produtores. Ao contrário dos meios tradicionais, o ciberjornalismo permite, com a interatividade, uma comunicação bidirecional, onde os leitores não são meros recetores passivos, mas participantes ativos no processo informativo.

Segundo Barbosa (2001), a interatividade tem uma grande importância no jornalismo digital, uma vez que permite ao leitor uma maior aproximação do jornalista, podendo dar a conhecer novas perspetivas, informações e sugestões através das ferramentas de chat, e-mail, secção de comentários e fóruns de discussão nos sites noticiosos. Para João Canavilhas (2001), a interatividade é um dos principais diferenciadores entre o ciberjornalismo e o jornalismo tradicional.

Antes da esfera online, a interatividade era subestimada e até maltratada pela imprensa, devido às limitações em permitir uma comunicação imediata entre leitores e jornalistas. Já na televisão e na rádio, sempre houve (e continua a haver) a possibilidade de interatividade instantânea, no entanto, esta está muitas vezes condicionada pelo tempo, pelo tema e pelo próprio órgão de comunicação.

Com a ascensão da internet, a dinâmica do jornalismo mudou consideravelmente, abrindo espaço para novas formas de interação entre os utilizadores/leitores e os jornalistas. Surgiram, assim, diversas oportunidades de participação, como a publicação de comentários, a troca de e-mails, a inserção em fóruns de discussão e os sistemas de votação de conteúdo. Este novo cenário permitiu que os leitores participassem mais ativamente na construção das notícias, contribuindo com informações, correções e, por vezes, com relatos próprios, ampliando o conceito de produção informativa.

Contudo, esta evolução tem gerado controvérsia e levantado dúvidas quanto ao papel e à identidade profissional do jornalista na era do ciberjornalismo. Uma das questões mais debatidas diz respeito ao impacto dos conteúdos gerados pelos utilizadores na qualidade do

jornalismo: até que ponto esses contributos enriquecem ou, pelo contrário, fragilizam o rigor e a credibilidade da informação noticiosa?

Segundo López García (2003), o jornalista perde a sua identidade histórica no contexto do jornalismo digital, deixando de ser um *"gatekeeper"*, ou seja, responsável pela seleção e validação da informação, para assumir o papel de mero produtor de conteúdos e mediador da interação. Já Jarvis (2010, p.18) apresenta uma visão mais otimista desta transformação, ao afirmar que “os nossos leitores também se tornaram nossos redatores, permitindo-nos realizar um jornalismo bidirecional e colaborativo”.

Hipertextualidade

A hipertextualidade é outra das características fundamentais do ciberjornalismo. Intrinsecamente ligada à natureza não linear da internet, esta funcionalidade transcende as limitações da narrativa tradicional, proporcionando uma teia de conexões e possibilidades para os consumidores de notícias. Essa característica permite que um simples clique num link conduza a uma multiplicidade de caminhos informativos, conectando temas, referências e perspectivas de maneiras que desafiam a linearidade das formas de comunicação anteriores.

No contexto do ciberjornalismo, a hipertextualidade torna-se uma ferramenta poderosa para aprofundar a compreensão do público. Ao fornecer links incorporados em textos noticiosos, os leitores são capacitados a explorar contextos, dados complementares, opiniões diversas e fontes originais, transformando a experiência informativa numa jornada interativa e personalizada. Como destacam Díaz Noci e Salaverriá (2003, p. 117), o hipertexto pode ser entendido “como uma forma de discurso que se constrói a partir da combinação de diversos textos”.

Pierre Lévy (1993, p. 33) complementa esta visão ao afirmar que, “tecnicamente, um hipertexto é um conjunto de nós ligados por conexões. Os nós podem ser palavras, páginas, imagens, gráficos ou parte de gráficos, sequências sonoras, documentos complexos que podem eles mesmo ser hipertexto. (...) Navegar num hipertexto significa, portanto, desenhar um percurso numa rede que pode ser tão complicada quanto possível. Porque cada nó pode, por sua vez, conter uma rede inteira”.

A desconstrução da estrutura linear da informação também desafia os paradigmas tradicionais de hierarquia noticiosa. Segundo João Canavilhas (2001), a utilização de

pequenos textos interligados entre si poderá pôr fim à pirâmide invertida no ciberjornalismo. Para Canavilhas (2001) o hipertexto permite que o leitor conduza a própria sequência de leitura, sem precisar de ler o texto na íntegra para compreender a notícia. Desta forma, o leitor pode optar por ler apenas o parágrafo inicial e, posteriormente, seguir os links de acordo com o seu interesse e curiosidade, em vez de ser guiado por uma narrativa predefinida. Essa abordagem descentralizada coloca o leitor no centro da experiência, promovendo um engajamento mais ativo.

Também García (2003) defende que o hipertexto é mais eficaz do que as técnicas tradicionais do jornalismo, uma vez que permite aos jornalistas chegar a um número mais alargado de leitores. Tal eficácia advém do facto de o hipertexto possibilitar uma navegação não linear e personalizada, que se adapta às preferências e ao ritmo de cada utilizador. Ao oferecer múltiplos percursos de leitura e acesso direto a conteúdos complementares, o leitor torna-se mais autónomo na construção do seu próprio percurso informativo, o que favorece o envolvimento e prolonga o tempo de permanência na notícia.

Nesse sentido, a hipertextualidade amplia não só a estrutura narrativa, como também as possibilidades de apresentação de conteúdo. Elementos multimédia, como vídeos, infográficos interativos e galerias de imagens, podem ser incorporados organicamente ao texto, proporcionando uma experiência mais rica e visualmente atrativa. Assim, a narrativa jornalística deixa de estar limitada ao texto escrito, passando a integrar a diversidade de formatos que a internet possibilita.

Para alguns autores, como Mielniczuk e Ward, o uso do hipertexto no ciberjornalismo é não apenas recomendável, mas essencial. Ward, citado por Couto (2010, p. 21), afirma que o hipertexto é o “coração da escrita online”. Chip Scanlan (2007) acrescenta que o hipertexto permite a criação de uma base de dados de grande dimensão, com sistemas de busca inteligente, introdução de hipermédia e aumento na quantidade e profundidade da informação explorada.

Além disso, conforme defende José Furtado (2000), a hipertextualidade representa uma potencialidade da internet que altera profundamente a forma de produzir notícias, tornando os conteúdos mais fluídos e superando a linearidade, os limites e a fixidez do modelo jornalístico tradicional.

Multimedialidade

A multimedialidade é “a capacidade, outorgada pelo suporte digital, de combinar numa só mensagem pelo menos dois dos três seguintes elementos: texto, imagem e som” (Salaverría, 2005, p.32).

Na paisagem complexa do ciberjornalismo, a multimedialidade emerge como uma força transformadora que transcende as fronteiras tradicionais do relato noticioso. Segundo Palacios, a multimedialidade no ciberjornalismo refere-se à “convergência dos formatos dos media tradicionais (imagem, texto e som) na narração do facto jornalístico” (Palácios et al., 2002, p.3). Convergência essa que, segundo Ward (2002) pode proporcionar diferentes texturas ao jornalismo, como a habilidade para aceder a áudio ou vídeo, a flexibilidade do acesso, o alcance do acesso, bem como a capacidade de arquivo.

Assim sendo, a multimedialidade no ciberjornalismo representa uma mudança paradigmática na forma como as notícias são apresentadas e consumidas. Ao integrar uma variedade de formatos, os ciberjornalistas transcendem a limitação das palavras escritas, proporcionando uma abordagem mais rica e envolvente para contar histórias. Essa abordagem não apenas atende à crescente preferência por conteúdo visual, mas também reconhece a necessidade de oferecer uma experiência informativa holística.

A inclusão de elementos visuais na narrativa jornalística não se limita apenas a fotografias estáticas. A multimedialidade permite a incorporação de vídeos dinâmicos, infografias interativas e apresentações visuais que ilustram e enriquecem a compreensão dos eventos. Como destaca Salaverría (2005), essa diversidade de meios potencia a capacidade informativa do jornalismo digital, ao proporcionar ao leitor múltiplas camadas de interpretação, promovendo assim uma compreensão mais profunda, envolvente e contextualizada das notícias.

Além disso, a dimensão auditiva da multimedialidade traz uma camada adicional de profundidade ao ciberjornalismo. Podcasts, entrevistas em áudio e clipes sonoros oferecem uma experiência mais imersiva, permitindo que os consumidores absorvam informações de modo envolvente e pessoal. Como demonstrado por McHugh (2022) e corroborado por um estudo de Dowling (2023), os formatos sonoros criam empatia, fortalecem a narrativa e reforçam a ligação emocional do público com a história.

A interatividade constitui outra faceta essencial da multimedialidade. Conforme Paul Bradshaw (2020) observa, ao incorporar ferramentas como quizzes, mapas interativos e

sondagens online, o ciberjornalismo não só informa, mas também envolve ativamente os leitores. Segundo Bradshaw, estas funcionalidades permitem uma participação personalizada, onde a audiência explora conteúdos de modo dinâmico e ainda contribui, direta ou indiretamente, para o desenvolvimento da narrativa, promovendo um jornalismo mais colaborativo e centrado no utilizador.

Vários autores (Pavlik, 2001; Díaz Noci e Salaverría, 2003; Bastos, 2005) têm destacado a possível associação do hipertexto e da multimédia, designando esta associação de “hipermédia”, como uma grande potencialidade do ciberjornalismo, uma vez que permite a criação de uma narrativa mais contextualizada e por isso mais rica.

Instantaneidade

A instantaneidade, no contexto do ciberjornalismo, refere-se à capacidade de divulgar informações em tempo real, superando as limitações temporais que, anteriormente, restringiam a difusão das notícias aos ciclos fixos dos jornais impressos e aos horários pré-definidos dos noticiários radiofónicos e televisivos. Com a consolidação das plataformas digitais, os ciberjornalistas passaram a disponibilizar atualizações quase imediatas sobre acontecimentos em qualquer parte do mundo, transformando a notícia num produto em constante evolução — um fenómeno amplamente associado ao conceito de *breaking news*.

Esta característica tornou-se, assim, uma das marcas mais distintivas do jornalismo digital, precisamente porque altera não apenas os ritmos de publicação, mas toda a lógica de produção noticiosa. Como salienta Deuze (2003), a possibilidade de publicar conteúdos de forma imediata exige a reorganização das rotinas editoriais, dos mecanismos de verificação e das estratégias de atualização contínua. A instantaneidade não só acelera o fluxo informativo, como também redefine a estrutura narrativa do jornalismo contemporâneo, aproximando-a de modelos contínuos e dinâmicos, semelhantes aos da rádio informativa 24 horas.

Neste sentido, Palácios (2002, p. 4) reforça que “a rapidez no acesso, combinada com a facilidade de produção e disponibilização, propiciadas pela digitalização da informação e pelas tecnologias telemáticas, permitem uma extrema agilidade de atualização do material nos jornais da *web*. Isso possibilita o acompanhamento contínuo em torno do desenvolvimento dos assuntos jornalísticos de maior interesse.”

A emergência desta nova lógica temporal reflete não apenas a expectativa do público, mas também a velocidade com que os acontecimentos se desenrolam no mundo atual. A sociedade contemporânea é moldada pela urgência informativa, e os cidadãos procuram não só a precisão, mas também a rapidez na obtenção de dados. O ciberjornalismo, alinhado com esta exigência, assume o desafio de ser o primeiro a relatar eventos cruciais, muitas vezes em tempo real, posicionando-se na vanguarda da narrativa informativa.

A ascensão das redes sociais e das plataformas de notícias online veio intensificar ainda mais esta necessidade. A disseminação viral de conteúdos ocorre em questão de minutos (ou até segundos) desafiando os jornalistas a encontrar um equilíbrio delicado entre velocidade e veracidade. O público, agora mais do que nunca, espera ser informado quase instantaneamente sobre desenvolvimentos relevantes, tornando a instantaneidade uma força motriz que impulsiona a competitividade e a relevância dos meios digitais.

Importa ainda salientar que a instantaneidade trouxe consigo a possibilidade de retificação em tempo real, permitindo a correção de erros de forma quase imediata, uma vantagem significativa face aos suportes impressos. Como exemplificam Fernandes et al. (2009), “eu corrijo o erro de um site em segundos. E não corrijo erro nenhum num jornal... ou melhor, corrijo no dia seguinte.”

Além disso, a instantaneidade ou simultaneidade, como designa Salaverría (2005) revela-se particularmente relevante na cobertura de acontecimentos programados, como competições desportivas, conferências de imprensa ou congressos. A possibilidade de atualização contínua de conteúdos assume também um papel fundamental na cobertura de acontecimentos imprevistos, como acidentes, catástrofes ou atentados. Esta lógica dá ainda origem a novos géneros jornalísticos, como os relatos escritos em tempo real, muito comuns, por exemplo, na cobertura minuto a minuto de jogos de futebol.

Ubiquidade

Elemento-chave da globalização da informação, a Internet tem sido vista como um meio de comunicação ubíquo (Pavlik, 2001, p. 127), capaz de transformar radicalmente as formas de acesso e distribuição de conteúdos jornalísticos.

No contexto do ciberjornalismo, essa ubiquidade refere-se à presença constante e disseminação da informação, em qualquer lugar e a qualquer momento. Esta característica é impulsionada pela proliferação de dispositivos digitais interconectados — como

smartphones, tablets, computadores e outros gadgets — que permitem aos utilizadores aceder a notícias nos mais variados contextos, desde o ambiente doméstico até espaços públicos ou em mobilidade (Canavilhas, 2007).

Há ainda quem negligencie ou confunda o fenómeno da ubiquidade com a instantaneidade. No entanto, é precisamente a ubiquidade da Internet que permite aos meios digitais explorar um mercado verdadeiramente global, não se limitando ao âmbito local, regional ou nacional, como ainda acontece na maioria dos veículos de comunicação tradicionais (Salaverría, 2005).

A expansão desta característica, que Valcarce e Álvarez Marcos (2004, pp. 104–106) preferem designar por universalidade ou transnacionalidade (*ibid.*, p. 119), é alimentada pela natureza multifacetada da informação digital, que deixou de estar confinada ao formato impresso ou a dispositivos específicos.

Ao abraçar a ubiquidade, o ciberjornalismo procura assegurar que os conteúdos noticiosos estejam disponíveis em diversas plataformas e formatos adaptáveis, reconhecendo a diversidade de preferências, dispositivos e estilos de vida da audiência contemporânea (Bradshaw, 2020).

Neste sentido, a ubiquidade transforma os leitores em utilizadores informativos permanentemente ligados, conferindo-lhes autonomia para escolher quando e como acedem às notícias. Por meio de aplicações, sítios jornalísticos ou outras plataformas digitais interligadas, a informação adapta-se ao ritmo de cada utilizador, permitindo um acesso flexível a conteúdos a partir de diferentes dispositivos, sem grandes ruturas na experiência de leitura. Esta presença constante contribui para uma experiência mais fluida e adaptada ao quotidiano digital, permitindo acompanhar a atualidade em mobilidade e em múltiplos contextos.

Além disso, a onnipresença da informação desafia as fronteiras geográficas e temporais, tornando possível aos ciberjornalistas alcançarem públicos globais de forma quase instantânea. A capacidade de disseminar notícias de modo ubíquo não só amplia a audiência potencial, como também impulsiona uma comunicação mais ágil e relevante num mundo em constante transformação (Salaverría, 2005; Bradshaw, 2020).

É fundamental que o ciberjornalista tenha consciência de que, ao produzir conteúdos para o meio digital, está a trabalhar para que esses conteúdos possam ser acedidos a qualquer hora e em qualquer parte do mundo. Já existem inclusive cibermeios que adaptam os seus

conteúdos para mais do que uma língua e evitam referências temporais como “hoje”, “ontem” ou “amanhã”, substituindo-as pelos dias da semana, de modo a evitar confusões causadas pelos diferentes fusos horários.

Um exemplo disso é *The Guardian*, que aposta fortemente na adaptação dos seus conteúdos para uma audiência internacional. Como refere Jarvis (2010), cerca de dois terços dos leitores online do jornal já se encontram fora do Reino Unido, sendo que metade provém dos Estados Unidos e a outra metade de várias outras partes do mundo (p. vii).

Arquivo digital

O arquivo digital, no contexto do ciberjornalismo, vai além da mera retenção de dados; engloba a capacidade de recuperar e contextualizar informações passadas de maneira ágil e acessível. Ao adotar estratégias eficientes de arquivo digital, os ciberjornalistas têm a habilidade única de construir uma linha do tempo interativa e permanentemente acessível, proporcionando aos leitores uma visão histórica e evolutiva dos eventos noticiosos (Pavlik, 2001; Canavilhas, 2007).

A característica de memória no ciberjornalismo manifesta-se através de arquivos digitais, bases de dados pesquisáveis e outras ferramentas que permitem aos utilizadores explorar não apenas as últimas notícias, mas também registos anteriores e desenvolvimentos relevantes sobre um determinado tema. Essa abordagem não só enriquece a compreensão contextual, como também permite que os leitores descubram relações, tendências e evoluções ao longo do tempo (Salaverría & Martínez-Costa, 2021).

Desde sempre existiram arquivos com as peças publicadas e utilizadas pelos jornalistas nos processos de produção de notícias, tanto nos jornais impressos como nas emissoras de rádio e televisão, para contextualização. Contudo, o acesso era significativamente mais complexo e demorado do que com a internet. Assim sendo, “em relação aos media tradicionais, em que o arquivo não estava disponível em tempo real, a grande vantagem da internet é que a capacidade de indexação, aliada ao poder de computação e de armazenamento da informação, torna toda a informação virtualmente imediata” (Nogueira, 2012, p. 15).

O arquivo não é uma novidade no jornalismo. Contudo, segundo Ward (2002), a internet veio permitir um arquivo mais rico, com vários formatos, como vídeo, áudio, imagem e texto, e com espaço de armazenamento praticamente ilimitado. Do mesmo modo,

Pavlik (2001, p. 168) destaca que “a capacidade de armazenamento praticamente ilimitada da *web*, aliada à sua indexação, cria um arquivo global permanentemente acessível”.

A ubiquidade da informação digital proporciona uma “memória múltipla, instantânea e cumulativa” (Palácios et al., 2002, p. 7) a todos, transformando os leitores em participantes ativos na construção e reconstrução da narrativa jornalística. Através de recursos como links incorporados, referências cruzadas e atualizações contínuas, o arquivo digital promove uma experiência informativa que vai além do momento presente, incentivando a exploração e o entendimento aprofundado dos contextos históricos.

O arquivo digital também desafia a noção tradicional de obsolescência da notícia. Em vez de desaparecer na obscuridade conforme novas histórias emergem, as notícias digitalmente arquivadas continuam a oferecer valor informativo ao longo do tempo. Isto pode ser entendido, segundo Heinonen, como o fim “da mentalidade tradicional, escrever uma vez, esquecer imediatamente” (Heinonen apud Domingo, 2006, p. 73). Essa capacidade de resgate e referência não apenas enriquece a pesquisa jornalística, mas também incentiva uma reflexão crítica sobre a evolução dos eventos ao longo do tempo.

Personalização

A personalização, enquanto potencialidade da Internet no contexto do ciberjornalismo, não interfere nos critérios de produção da notícia, mas manifesta-se sobretudo ao nível da sua distribuição. Trata-se da capacidade de ajustar a apresentação e a oferta de conteúdos jornalísticos com base em múltiplos fatores como interesses, comportamentos de navegação, localização ou histórico de consumo de cada utilizador. Esta abordagem não substitui o jornalismo tradicional nem compromete os seus princípios editoriais, mas responde à crescente exigência por experiências informativas mais relevantes, flexíveis e centradas no utilizador, valorizando a diversidade de perfis dentro da audiência.

De acordo com Deuze (2003) e Amaral e Espanha (2006), a personalização constitui uma dimensão da interatividade, pois possibilita ao utilizador moldar a sua experiência informativa. Esta funcionalidade é descrita por López, Gago e Pereira (2003, p. 224) como a capacidade de “alterar a configuração genérica de um sítio *web* de acordo com os critérios especificados por um utilizador”, evidenciando um jornalismo mais centrado no leitor e adaptado às suas preferências individuais.

A personalização no ciberjornalismo manifesta-se através de algoritmos inteligentes, ferramentas de recomendação e interfaces interativas. Ao analisar o comportamento de navegação, as preferências declaradas e outros dados relevantes, os sistemas de personalização são capazes de oferecer uma seleção de notícias alinhada com os interesses individuais de cada utilizador. Este processo não altera a narrativa jornalística em si, mas sim os conteúdos que são disponibilizados a cada leitor, promovendo uma experiência informativa mais focada, relevante e centrada no utilizador.

A personalização no ciberjornalismo não se limita apenas ao tipo de conteúdo oferecido, mas estende-se às ferramentas digitais adotadas pelos meios, que possibilitam adaptar a apresentação da informação às preferências individuais de cada utilizador. Esquemas de cores, *layout* da página, formatos de media (texto, vídeo, áudio) e até a frequência de notificações podem ser configurados de forma personalizada. Estas funcionalidades, proporcionadas pelas tecnologias digitais, não alteram o conteúdo jornalístico em si, mas melhoram a acessibilidade e a interação com o conteúdo, tornando-a mais envolvente e ajustada às expectativas de uma audiência cada vez mais exigente.

Segundo López, Gago e Pereira (2003, p.226) a personalização pode ser classificada em cinco categorias:

1. Aparência gráfica (refere-se ao tipo de letra ou mudança da cor de fundo, por exemplo);
2. Conteúdos informativos (uma vez que o utilizador pode escolher os conteúdos que quer visualizar),
3. Serviços (o utilizador pode definir os critérios de representação dos conteúdos em função das suas preferências, por exemplo localidade onde vive),
4. Envio de informação (o utilizador escolhe o tipo e a frequência da informação que pretende receber no seu e-mail)
5. Visualização multimédia (o utilizador seleciona os conteúdos em função da tecnologia permitida pelo seu equipamento).

Os mesmos autores salientam que a personalização de um cibermeio pode ainda ser “ativa ou passiva”.

“Ativa é aquela em que o utilizador deve definir as suas preferências cada vez que entra num sítio, e está vinculada àqueles meios que não têm carteira de subscritores ou de

utilizadores registados. Passiva, pelo contrário, é aquela que regista os nossos critérios de personalização e os recorda cada vez que entramos no sítio” (López, Gago e Pereira 2003, p.226).

Para Thurman (2011, p. 3), a personalização corresponde a “uma forma de interatividade do utilizador para com o sistema, que utiliza um conjunto de recursos tecnológicos para adaptar o conteúdo, a distribuição e a apresentação da comunicação a utilizadores individuais, com base em preferências explicitamente registadas e/ou implicitamente determinadas”.

John Pavlik (2001), autor de *Journalism and New Media*, identifica a personalização como uma das cinco “dimensões básicas” do que denomina “jornalismo contextualizado”, uma nova forma de produção noticiosa que surge no ambiente digital e eletrónico (Pavlik, 2001, p. 4).

J. D. Lasica, também valoriza bastante a personalização. Segundo o autor, nada ameaça mais os “guardiães dos velhos media” do que esta potencialidade da Internet, uma vez que ser os utilizadores a escolherem o que querem ver “reduz o papel dos editores” (Lasica, 2001, p. 1), o que com base no pensamento do autor anula o modelo de comunicação de massas, porque são os próprios utilizadores a escolherem o que é importante.

Segundo Lasica (2001, p. 1), “a Internet não é um mass medium. É um medium para as massas”. “Ao romper com o modelo único de comunicação um-para-muitos, acrescentando-lhe um-para-um e muitos-para-muitos, a Internet coloca o individual no centro e o coletivo na berma.”

Contudo, uma excessiva fragmentação e individualização resultante de consumos cada vez mais personalizados poderão ameaçar a função social dos jornalistas: “se o jornalismo fornecer às pessoas apenas informação na qual elas afirmem antecipadamente estar interessadas, estaremos a mostrar-lhes apenas a parte da comunidade que elas já conhecem” (Kovach e Rosenstiel, 2000, p.181).

Desafios do jornalismo digital

O Jornalismo Digital, é uma manifestação evolutiva do campo jornalístico na era digital, no entanto está imerso num cenário de desafios multifacetados que moldam a sua prática e impactam a relação entre produtores e consumidores de notícias. Esses desafios

refletem não apenas a transformação tecnológica, mas também as complexidades éticas, sociais e económicas inerentes ao ambiente online.

Um dos desafios do Jornalismo Digital é a questão da veracidade e credibilidade da informação veiculada.

A velocidade com que as notícias circulam online cria um terreno fértil para a propagação de notícias falsas, desinformação e manipulação de conteúdo (Delmazo & Valente, 2018).

“É a internet que cria as fake news: pela facilidade de publicação (qualquer pessoa, em qualquer parte do mundo, pode publicar), pela desregulação (quem controla?), pela abundância de informações (milhões de informações disponíveis, de todo o tipo), pela facilidade de confundir verdadeiro e falso (manipular uma foto ou um vídeo nunca foi tão fácil) e pela facilidade de obter retorno financeiro com publicidade” (Meneses, 2018, p. 48).

A capacidade de distinguir fontes confiáveis e falsas é cada vez mais uma habilidade crucial para os cidadãos, enquanto que para os jornalistas é cada vez mais importante aprimorar as técnicas de verificação de factos para garantir a integridade da informação.

Também a sobrecarga de informações é um desafio intrínseco ao ciberjornalismo. A abundância de informações disponíveis online pode levar a uma sobrecarga cognitiva para os cidadãos. O desafio está em fornecer informações relevantes e significativas que realmente acrescentem algo no meio de uma tão vasta quantidade de conteúdos, garantindo que os leitores possam perceber com clareza e priorizar informações importantes.

Segundo Alonso (2009) a velocidade com que hoje se publica informação está a criar um mundo informativo de carga cognitiva pouco esclarecida onde os utilizadores, inundados por informação das redes sociais, são atingidos por sentimentos antagónicos ao jornalismo, como a insegurança, vulnerabilidade ou instabilidade.

Kovach e Rosenstiel (2004, p. 181) defendem que, à medida que os cidadãos se deparam com um fluxo cada vez maior de dados, aumenta a necessidade de recorrer a fontes reconhecidas, cuja missão seja verificar a informação, destacar o que é relevante e filtrar o que não contribui para o conhecimento público. A verificação e a credibilização surgem, assim, como funções centrais do jornalismo contemporâneo, assumindo o papel de criar sentido no vasto e fragmentado ecossistema informativo da Internet e das redes sociais. Esta responsabilidade ganha ainda mais importância num cenário em que o ciberjornalismo depende, em grande parte, das plataformas digitais para a distribuição do seu conteúdo. A

excessiva dependência das redes sociais cria vulnerabilidades significativas: mudanças nos algoritmos e nas políticas destas plataformas podem reduzir drasticamente a visibilidade das publicações jornalísticas, como evidenciado pela queda de cerca de 78% nas interações com conteúdos noticiosos no Facebook entre 2021 e 2024 (Suherman, 2025). Paralelamente, a interação com o público, frequentemente vista como uma oportunidade para aproximar leitores e redações, também comporta desafios complexos. A gestão de comentários tóxicos, a mitigação da disseminação de desinformação e a promoção de interações construtivas exigem dos meios digitais estratégias de moderação eficazes, de forma a preservar um ambiente informativo saudável e credível (Hartwig, Doell, & Reuter, 2023).

Ramonet, crítico do poder da comunicação de massas, na sua obra *Propagandas Silenciosas*, menciona que vigiar, anunciar e vender são as três funções da Internet: “vigiar, porque cada manipulação na rede deixa uma marca; pouco a pouco, o navegador, sem o saber, desenha o seu autorretrato em termos de centros de interesse”; “anunciar, porque a economia da internet é essencialmente de natureza publicitária”; e vender, porque é uma das funções de todos os meios. Assim sendo, a sustentabilidade financeira também está entre os desafios significativos enfrentados pelo ciberjornalismo. A transição do modelo de negócios tradicional para o ambiente digital nem sempre foi fluída. A dependência de receitas publicitárias, assinaturas digitais e outros modelos de financiamento exige uma exploração constante de estratégias inovadoras para garantir a viabilidade económica dos veículos de notícias online. Para Ramonet, antes “vendia-se informação”; com a internet, “vendem-se consumidores aos anunciantes” (Ramonet, 2000, p. 20–21).

A rápida evolução tecnológica é um desafio dinâmico para o ciberjornalismo. A necessidade de adaptação a novas ferramentas, formatos e plataformas exige uma agilidade constante por parte dos profissionais. A capacidade de inovação e a disposição para abraçar as mudanças tecnológicas são cruciais para manter a relevância num ambiente onde a paisagem digital é continuamente redesenhada.

O ciberjornalismo enfrenta uma constelação de desafios que transcendem as fronteiras tradicionais do jornalismo. À medida que a tecnologia avança, as sociedades evoluem e as exigências do público transformam-se, o ciberjornalismo deve navegar por estas complexidades, assegurando que o seu papel na formação da opinião pública e na disseminação de informações permaneça fundamentado nos princípios éticos e na procura incansável pela verdade. Neste panorama desafiador, a adaptação, a inovação constante e o

compromisso com a excelência jornalística tornam-se as bússolas que orientam o caminho para a próxima era do ciberjornalismo.

Em síntese, este capítulo permitiu compreender como o jornalismo televisivo, consolidado ao longo do século XX como o principal meio de informação e formação da opinião pública, sofreu profundas transformações com a chegada da internet e das tecnologias digitais. A transição para o ambiente online implicou não apenas mudanças tecnológicas, mas também a adoção de novas linguagens, formatos e estratégias narrativas, potenciadas por características como a interatividade, a hipertextualidade, a multimedialidade, a instantaneidade, a ubiquidade, o arquivo digital e a personalização. Estas mudanças responderam à necessidade de acompanhar padrões de consumo cada vez mais fragmentados e digitais, especialmente entre as gerações mais jovens, e de manter a relevância num ecossistema informativo marcado pela rapidez, pela multiplicidade de fontes e pelo desafio constante da verificação da informação.

A relevância deste capítulo para a presente investigação reside no facto de estabelecer as bases conceptuais e históricas necessárias para compreender o contexto em que se insere a análise dos conteúdos mais acedidos no site da SIC Notícias. Ao explorar a evolução do jornalismo televisivo e as transformações introduzidas pela Era Digital, foram identificadas as principais características e práticas do ciberjornalismo que moldam a produção, distribuição e consumo de notícias na atualidade. Este enquadramento teórico permite não só interpretar de forma mais aprofundada os dados obtidos, como também compreender de que forma fatores como a interatividade, a multimedialidade ou a instantaneidade influenciam o desempenho dos conteúdos no meio digital. Assim, o capítulo constitui um alicerce fundamental para as análises subsequentes.

CAPÍTULO 2: A CONVERGÊNCIA

2.1 Conceito de convergência

No contexto desta investigação, que visa identificar os conteúdos mais acedidos pelos utilizadores no site da SIC Notícias e analisar as suas principais características digitais, torna-se essencial compreender o papel que a convergência mediática desempenha na forma como a informação é hoje produzida, distribuída e consumida.

A SIC Notícias, enquanto canal de informação contínua e marca jornalística reconhecida em Portugal, não opera apenas no ecrã televisivo: integra uma presença digital robusta que combina diferentes linguagens e plataformas, desde o site oficial até às redes sociais e aplicações móveis. Este ecossistema ilustra de forma clara como a convergência transforma a oferta informativa, permitindo que conteúdos inicialmente concebidos para televisão sejam adaptados para formatos digitais, interativos e multimédia, alcançando públicos diversificados e segmentados.

Perceber este fenómeno é fundamental para enquadrar os resultados do presente estudo, uma vez que a convergência não se limita à simples replicação de conteúdos entre meios. Pelo contrário, implica a integração de tecnologias, linguagens e práticas jornalísticas que moldam a forma como o público interage com as notícias e influencia, direta ou indiretamente, a popularidade de determinados formatos e temáticas.

O conceito de convergência é um dos mais debatidos no universo dos media e tem atraído a atenção de muitos académicos ao longo dos anos, que o definem de diversas formas. Introduzido por Nicolas Negroponte no final da década de 1970, o conceito de convergência passou a ser estudado nas academias a partir de 1990 (Sousa, A. F. 2013) e desde então vários investigadores têm analisado, tratado e repensado o conceito, tentando obter uma definição que integre os diversos campos da convergência. A primeira conceção de convergência assentava sobretudo na evolução tecnológica e no processo de digitalização. No entanto, autores contemporâneos têm expandido a análise a diferentes perspetivas. Estudos que começaram a surgir no início dos anos 2000 passaram a abordar o conceito no âmbito empresarial, outros focaram-se nos fenómenos associados às redações integradas e há ainda quem interprete a convergência como um processo sociocultural (Jenkins, 2001, 2006; Salaverría, García Avilés & Masip, 2010).

Henry Jenkins foi um dos autores pioneiros a expandir o conceito de convergência, definindo-a como “um processo sem fim delimitado” que ocorre nos campos tecnológicos, de conteúdos e de audiências (Jenkins, 2001, p. 3). Em *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*, Jenkins (2006) aprofunda essa definição, argumentando que “convergence occurs within the brains of individual consumers and through their social interactions with others” (p. 3), conferindo ao conceito uma dimensão cultural e social, centrada no comportamento do indivíduo. Do ponto de vista do autor, o produtor e o consumidor devem ser vistos como participantes interativos, e não como agentes com papéis distintos (Jenkins, 2006, p. 3). Seguindo a mesma linha de pensamento, Quinn (2006) compara a convergência à beleza, sugerindo que esta varia de acordo com o olhar de quem a observa, tal como a definição de convergência depende da perspectiva de quem a formula. Além disso, o autor salienta que a compreensão do conceito pode variar consoante o país, a cultura e a empresa em que se insere.

De acordo com Salaverría (2010), o primeiro caso de convergência em redações deu-se com o grupo Medial General, em 2000 (em Tampa, na Flórida), onde, pela primeira vez, foi experienciado um modelo de convergência entre três meios: a redação do jornal *Tampa Tribune*, o portal Tampa Bay Online e a emissora de televisão WFLA-TV. No entanto, bastaram sete anos até que outros casos semelhantes começassem a surgir, como a BBC, *The Daily Telegraph*, *Financial Times*, *The New York Times*, entre outros.

Em 2011, Canelas referiu que um conjunto de 25 investigadores, entre eles José Alberto Garcia Avilés, David Domingo e Ramon Salaverria, estudaram o fenómeno de convergência mediática num projeto denominado *Convergencia digital en los medios de comunicación*, tendo o fenómeno sido definido pelos próprios como:

Um processo multidimensional que, facilitado pela implementação generalizada das tecnologias digitais da informação e da comunicação, afeta o âmbito tecnológico, empresarial, profissional e editorial dos media noticiosos, propiciando uma integração de ferramentas, espaços físicos de trabalho, métodos de trabalho e linguagens que ainda há pouco tempo estavam separadas, de tal forma que os jornalistas produzem conteúdos noticiosos que são distribuídos através de multiplataformas, mediante as especificidades de linguagem de cada media noticioso (Salaverría et al., 2010).

Com esta definição, é possível entender que Salaverría et al. (2010) consideram que o conceito de convergência jornalística é um meio de “ferramentas” que favorece a integração

de plataformas outrora separadas, como a imprensa escrita e a televisão, criando métodos de trabalho e linguagens fundamentais na produção de conteúdos que são depois distribuídos e divulgados por várias plataformas, de acordo com a linguagem adequada a cada uma. Ou seja, os autores reforçam que este processo não só altera o âmbito tecnológico e empresarial como também o profissional e os meios editoriais de comunicação.

Assim sendo, ao considerar as concepções de Jenkins (2001; 2006), Quinn (2006) e Salaverría (2010), a convergência habitualmente ligada ao mundo digital e amplamente conhecida como um processo de criação de conteúdos utilizando diversas linguagens como vídeo, som, texto, imagens e infografias para diferentes plataformas ultrapassa a simples produção de conteúdos, abrangendo também os âmbitos empresarial e profissional, o que pode exigir uma gestão diferenciada por parte das empresas e novas habilidades por parte dos jornalistas.

Para Jenkins (2006) a convergência não só é uma mudança tecnológica, mas também um processo, uma vez que incentiva a procura de novas informações e estabelece conexões entre diferentes conteúdos mediáticos, sendo a internet o suporte que mais a evidencia, uma vez que é o meio que torna possível a junção de vários recursos numa única plataforma.

As tecnologias digitais devem ser reconhecidas como um meio pelo qual a convergência alcança a sua potencialidade e cumpre objetivos, uma vez que a tecnologia se encontra ao dispor dos conteúdos e não o contrário. Atualmente, os vídeos já não são exclusivos à televisão, nem os sons à rádio, nem o texto ao jornal impresso. Os jornalistas da Era da convergência dominam agora ferramentas que antes eram dominadas por especialistas em determinadas áreas. A um jornalista é exigido, atualmente, que domine não só a atualidade informativa como também ferramentas de edição de texto, vídeo, imagem e som. Contudo, ainda que a convergência implique, a “implementação de uma série de alterações ao nível da arquitetura das notícias, bem como a existência de regras para a adaptação dos vários tipos de conteúdos a diferentes situações” (Canavilhas, 2012, p.17), o certo é que “os grupos que integram jornais, rádios e/ou televisões transportam para as versões digitais os conteúdos de todos os seus meios criando uma sensação de multimedialidade que não é mais do que uma oferta tripla da mesma informação” (Canavilhas, 2012, p.17).

No campo dos estudos sobre a convergência dos média, Palacios e Diaz Noci (2009) identificaram três processos distintos que podem ser considerados consecutivos. O primeiro

é a convergência como confluência das tecnologias, que abrange as primeiras tentativas de definir o conceito, apresentando-o como a combinação de diferentes linguagens que se unem graças à digitalização e ao surgimento de novas tecnologias. A segunda abordagem vê a convergência como um sistema, englobando estudos que a definem como um processo multidimensional e complexo, com um caráter sistémico, envolvendo várias esferas, como a tecnológica, a empresarial, a profissional e a linguística. Por fim, os autores apontam a convergência como um processo sujeito a gradação, no qual as diferentes esferas devem ser analisadas separadamente. A convergência é, portanto, vista como um processo longitudinal - "um continuum" - com várias etapas que visam alcançar a integração (Bastos et al., 2013).

De acordo com García Avilés (2006), os media noticiosos não são empresas de tecnologia, mas organizações que produzem e difundem conteúdos jornalísticos. Contudo, a crescente procura por informação tem vindo a alterar não só o papel dos jornalistas, mas também das audiências que, segundo Díaz-Noci (2010), se mostram cada vez mais segmentadas e em busca de estímulos instantâneos, ou seja, conteúdos de consumo rápido, concebidos para gerar impacto imediato e satisfazer de forma célere a necessidade de atualização informativa. Exemplos destes estímulos são alertas noticiosos, títulos apelativos, *breaking news* e conteúdos curtos em vídeo ou imagem, comuns nas redes sociais e outras plataformas digitais. Nesse sentido, Jenkins (2006, p. 3) interpreta a convergência como uma mudança cultural capaz de transformar a forma como a procura e o consumo de conteúdos informativos acontecem. O público assume hoje um papel mais ativo: comentando, divulgando, partilhando e acrescentando informações às notícias disponibilizadas na Internet pelos jornalistas.

Um exemplo documentado deste fenómeno é apresentado por Hermida et al. (2012), que mostram como, em eventos de grande relevância como desastres naturais ou eleições, as redações partilham conteúdos em tempo real nas redes sociais, incentivando os utilizadores a republicar, comentar e acrescentar imagens ou vídeos. Este processo amplia o alcance da cobertura e envolve o público na construção da narrativa jornalística.

Ainda que o uso das tecnologias vá sempre depender das estratégias empresariais e dos profissionais empregues (Domingo et al., 2007; Garcia Avilés et al., 2009) o surgimento dos novos meios não deve ditar o fim dos anteriores, muito pelo contrário. Tal como não foi o fim da imprensa com a rádio e a televisão, o surgimento da Internet também não marca o fim destes três meios (Sousa, J. 2013) antes pelo contrário, renova, cria uma

ligação. O novo depende do que o precede verificando-se uma conexão (Bolter e Grusin, 1999).

Com isto e segundo Jenkins (2001, p.93), “a convergência dos media é um processo em progresso que ocorre em várias intersecções dos media tecnológicos, industriais, conteúdos e audiências, sem que haja um fim delimitado”.

2.2 Convergência e remediação

Dada a complexidade do termo ‘convergência’ no contexto dos media, é importante distinguir a sua aplicação genérica da sua utilização específica no jornalismo. No âmbito mais amplo dos media, a convergência pode referir-se à integração de tecnologias, linguagens e plataformas para criar experiências mediáticas unificadas, resultantes da fusão entre diferentes canais e formatos (Pavlik, 2004). Já no jornalismo, o simples ato de transferir um conteúdo de um meio de comunicação tradicional para a Internet não constitui um processo de convergência, uma vez que, para tal, a linguagem deve ser ajustada ao novo meio.

De acordo com Canavilhas (2012), considera-se convergência jornalística quando o produto final é um conteúdo com características únicas e diferente de uma simples distribuição multiplataforma, uma vez que é indispensável a adaptação dos conteúdos aos diferentes atributos de cada um dos meios de receção, sendo esta a grande diferença entre os fenómenos de convergência e remediação.

A distinção entre convergência e remediação é fundamental para compreender as transformações na paisagem dos media contemporâneos. Ambos os conceitos tratam da evolução e interação entre diferentes meios de comunicação, mas possuem nuances e implicações distintas.

A convergência refere-se à integração e fusão de diferentes formas de media numa única plataforma, resultando na criação de novos formatos e linguagens. Este conceito implica uma transformação profunda na maneira como os conteúdos são produzidos, distribuídos e consumidos. Tal como já mencionado anteriormente, Henry Jenkins (2006), argumenta que este processo vai além da simples combinação de tecnologias; envolve a mudança cultural e social, onde os cidadãos não são apenas recetores passivos, mas também participantes ativos na criação e distribuição de conteúdo. Na convergência, há uma sinergia entre os meios de comunicação, onde a narrativa se adapta e se enriquece com as

características únicas de cada plataforma. Por exemplo, uma história pode ser contada de maneira interativa num site, aprofundada num documentário televisivo e expandida numa série de podcasts. Esta integração proporciona uma experiência mais rica e imersiva ao público, permitindo múltiplas formas de engajamento.

Por outro lado, a remediação, termo cunhado por Bolter e Grusin no livro *Remediation: Understanding New Media* (1999), refere-se ao processo pelo qual os novos media reutilizam e renovam conteúdos e formatos dos media antigos, podendo ocorrer de duas maneiras: a ‘imediata’, onde o novo meio tenta ocultar sua relação com o meio anterior, e a ‘hipermediata’, onde essa relação é destacada e explorada.

Numa análise da obra de Bolter (2000), Primo (2010) explica que a remediação é:

"um processo de homenagem e rivalidade entre tecnologias de comunicação, onde o novo meio incorpora características dos seus antecessores e também contribui para a atualização destes. Em outras palavras, não só os novos media devem aos meios que os precederam, mas estes também se transformam devido à popularização daqueles" (Primo, 2010, p.22).

A remediação não implica uma transformação substancial na linguagem ou na estrutura do conteúdo original. Trata-se, antes, de uma operação técnica que transfere conteúdos pré-existentes para um novo meio, preservando, na maioria das vezes, a sua forma e função originais. Um exemplo comum é a digitalização de edições impressas de jornais em formato PDF, disponibilizando-as online sem alterações relevantes e reproduzindo, quase integralmente, a experiência de leitura do jornal em papel.

Analisando as duas primeiras décadas do jornalismo online, Bastos (2015) constatou que os responsáveis pelas empresas jornalísticas viam a Internet como uma nova ferramenta para distribuir conteúdos tradicionais, ao invés de entenderem-na como um novo meio para desenvolver novas formas de narrativa. Ainda hoje, muitos conteúdos são usados tanto no meio tradicional quanto no novo meio, sem qualquer modificação ou adaptação da linguagem ou então com apenas ligeiros ajustes.

A principal diferença entre convergência e remediação está na profundidade da transformação do conteúdo e da experiência do utilizador. A remediação, tal como definida por Bolter e Grusin (1999), centra-se na adaptação e reutilização de conteúdos preexistentes para novos meios, funcionando o novo suporte como uma atualização técnica que preserva, em grande medida, a estrutura e a forma originais. Por sua vez, a convergência, conforme

descrita por Jenkins (2006), visa integrar e criar novas formas narrativas, explorando as potencialidades específicas de cada plataforma. Nesse contexto, enquanto a remediação mantém o núcleo do conteúdo inalterado, a convergência transforma e enriquece a mensagem, possibilitando novas formas de envolvimento e participação ativa do público. Ainda assim, como sublinha Canavilhas (2012, p. 10), “a convergência é sempre uma remediação, mas nem todas as remediações podem ser consideradas uma convergência porque esta última implica integração e não uma mera acumulação de conteúdos”.

Em Portugal, Canavilhas (2024) sublinha que, apesar da crescente adaptação das redações à lógica digital, a plena convergência ainda está longe de ser uma realidade consolidada. Muitos meios de comunicação continuam a adotar estratégias assentes na remediação, replicando nos ambientes digitais conteúdos concebidos originalmente para outros suportes, sem explorar as potencialidades narrativas específicas do meio digital. Segundo o autor, a verdadeira convergência pressupõe mais do que presença multiplataforma, exige a integração de linguagens, interatividade efetiva, adaptação às dinâmicas da mobilidade e uma atenção constante às transformações tecnológicas.

2.3 Jornalistas na Era da convergência

A Era da convergência dos media trouxe profundas transformações para o jornalismo, alterando significativamente a maneira como os jornalistas trabalham, produzem e distribuem notícias. Com o desenvolvimento tecnológico acelerado, os jornalistas têm enfrentado um processo de adaptação que requer novas técnicas jornalísticas e formas de organização. Uma tendência comum é a crescente polivalência profissional, onde se espera que os jornalistas sejam capazes de produzir conteúdos adaptados para diversas plataformas (Bastos et al., 2013).

Neste contexto, já não basta ser apenas um bom redator ou repórter. Os jornalistas da era da convergência devem possuir um conjunto diversificado de competências técnicas e operacionais. Espera-se que dominem ferramentas como câmaras, programas de edição de vídeo e áudio, sendo, assim, profissionais “*platform agnostic*”, isto é, aptos a trabalhar a informação segundo as linguagens específicas de cada meio, assegurando a sua eficaz distribuição por diferentes canais (Barbosa, 2013).

Domingo et al. (2007) reforçam esta ideia ao caracterizarem o jornalista contemporâneo como um “*multiskilled journalist*”, ou seja, um profissional versátil, capaz de produzir conteúdos informativos para qualquer meio, utilizando qualquer ferramenta tecnológica em todos os passos do processo.

Considerando que a convergência implica a adaptação do conteúdo jornalístico às características distintas de cada plataforma e sendo que uma notícia pode começar numa reportagem de televisão, ser desenvolvida num artigo online, comentada num podcast ou discutida em tempo real nas redes sociais, os jornalistas devem ajustar os seus formatos e narrativas para maximizar o envolvimento e a compreensão do público, o que exige uma constante atualização de competências, bem como uma maior flexibilidade no desempenho das tarefas quotidianas.

“O jornalista online tem que fazer escolhas relativamente ao(s) formato(s) adequado(s) para contar uma determinada história (multimédia), tem que pensar as melhores opções para o público responder, interagir ou até configurar certas histórias (interatividade) e pensar em maneiras de ligar o artigo a outros artigos, arquivos, recursos, etc, através de hiperligações (hipertexto)” (Deuze, 2006, p.18)

Com a convergência, a relação entre jornalistas e o público tornou-se mais interativa, sobretudo através das redes sociais e das plataformas digitais, que possibilitam aos leitores, ouvintes e espectadores a oportunidade de comentar, partilhar e sugerir conteúdos. Este envolvimento levou muitos autores a falar de um “público participante” ou de uma “audiência produtiva” (Bruns, 2005; Jenkins, 2006). No entanto, importa ressaltar que essa participação, embora potencialmente transformadora, ocorre de forma desigual e muitas vezes limitada. Segundo Rosen (2006), o jornalismo participativo abriu portas para que o público contribuísse para o processo informativo, mas isso não significa que a lógica tradicional tenha sido substituída. Para Domingo et al. (2008), a maior parte da interação ainda ocorre sob formatos controlados pelos media, como caixas de comentários ou partilhas em redes sociais, não configurando uma verdadeira coprodução de conteúdos. Também García-Avilés (2014) adverte que, embora o jornalismo tenha adotado mecanismos de diálogo com as audiências, estas continuam a exercer, predominantemente, o papel de consumidoras, com participação pontual e, por vezes, superficial.

Além disso, o aparecimento de novas plataformas trouxe desafios acrescidos para o dia a dia das redações. A formação contínua é mais importante do que nunca, já que, apesar

da consciência dos jornalistas em relação às novas exigências, nem todos possuem as mesmas competências técnicas. Segundo Quinn (2006), não é realista esperar que um único profissional produza conteúdos extensos com alta qualidade. Em vez disso, jornalistas aptos a trabalhar com diferentes recursos e plataformas devem ser integrados em tarefas mais específicas e isoladas. A flexibilidade intelectual e criativa é, também, essencial na era da convergência. Contudo, tal como referido por vários autores, a especialização tem vindo a tornar-se cada vez mais rara nas redações portuguesas, e os jornalistas encaram o seu trabalho como cada vez mais generalista. Isto exige um esforço acrescido, já que devem dominar todas as áreas da atualidade, e não apenas uma em particular (OberCom, 2012), o que levanta preocupações sobre a qualidade da informação produzida, uma questão que, segundo Quinn (2006), deve estar no centro do debate contemporâneo sobre o jornalismo.

Atualmente, os jornalistas digitais estão frequentemente inseridos em rotinas de produção mais técnicas do que propriamente jornalísticas, o que pode afastá-los da investigação e da criação de conteúdos originais. Como destaca Bastos (2012, p. 286), sob pressão de prazos apertados, muitos profissionais acabam por se dedicar a tarefas de “copiar e colar”, em vez de redigir peças próprias e aprofundadas. Há quem defenda que a polivalência dos jornalistas contribui para reduzir os custos nas empresas de media, mas Quinn (2006) refuta essa ideia, considerando-a um mito: muitos profissionais não possuem competências técnicas suficientes para produzir determinados tipos de conteúdo, e, além disso, a convergência não implica uma redução de custos nas áreas de produção.

Dessa forma, embora a convergência ofereça oportunidades para inovação, também redefine o papel do jornalista e impõe exigências crescentes, tanto técnicas como intelectuais. O sucesso dos profissionais neste novo ecossistema depende, sobretudo, da sua capacidade de adaptação, da aprendizagem contínua e da manutenção da qualidade e da credibilidade da informação. Ainda que o público seja cada vez mais envolvido nos processos informativos, permanece, em grande medida, como audiência. O modelo comunicacional dominante continua a privilegiar a difusão, com o jornalista a deter o controlo da narrativa e da agenda noticiosa.

2.4 Tendências emergentes no jornalismo

Durante muitos anos, o jornalismo digital limitou-se a reproduzir na Internet os formatos e linguagens tradicionais, sem explorar plenamente as novas possibilidades oferecidas pelo meio digital (Alves, 2006). Contudo, a crescente convergência dos media, marcada pela integração de diferentes formas de comunicação e tecnologias, impulsionou profundas mudanças nos modos de produção e distribuição da informação. Este fenómeno transformou não apenas os canais através dos quais as notícias são disseminadas, mas também a forma como são estruturadas, acedidas e partilhadas. À medida que a tecnologia evolui e os comportamentos dos cidadãos se adaptam, diversas tendências têm emergido, moldando significativamente o setor da comunicação e do jornalismo.

Neste capítulo serão abordadas tendências que têm vindo consolidar-se e a ganhar força no jornalismo, bem como práticas inovadoras, algumas ainda pouco exploradas.

Redes sociais

Nos últimos anos, as redes sociais revolucionaram o jornalismo, alterando profundamente as práticas de produção, distribuição e consumo de notícias. Plataformas como o Facebook, o Twitter, o Instagram e outras tornaram-se essenciais tanto para jornalistas quanto para o público, transformando a maneira como as notícias são veiculadas e recebidas. Este fenómeno não só ampliou o alcance da informação, mas também mudou a dinâmica de poder entre quem produz e quem acompanha o conteúdo noticioso, introduzindo novos desafios e oportunidades para a prática jornalística.

As redes sociais foram inicialmente definidas por Boyd e Ellison (2007) como serviços baseados na *web* que permitem aos indivíduos criar perfis públicos ou semipúblicos, articular listas de conexões e navegar por essas listas dentro do sistema. Estas funcionalidades básicas facilitaram a interação social online numa escala sem precedentes, permitindo que as notícias se espalhassem rapidamente entre vastas redes de utilizadores.

Desde então, o papel das redes sociais na disseminação de informação evoluiu consideravelmente. Segundo Hermida (2010), plataformas como o Twitter funcionam como “sistemas de alerta” em tempo real, onde jornalistas e cidadãos distribuem e recebem atualizações constantes. Para Newman et al. (2023), o Facebook, o Instagram e

o TikTok passaram a ser espaços centrais de consumo informativo, especialmente entre os públicos mais jovens, desafiando os meios de comunicação tradicionais não só na forma, mas também na velocidade com que a informação se propaga.

Perante este cenário de reconfiguração no ecossistema digital e de crescente seletividade do público em relação às notícias, os media tradicionais foram forçados a adaptar as suas estratégias digitais. Hoje, é comum que jornais, revistas, estações de televisão e outras entidades jornalísticas mantenham perfis ativos nas redes sociais. Essas contas são usadas para disseminar conteúdos, interagir com o público e medir a resposta dos leitores em tempo real através de comentários, partilhas e reações.

De acordo com o *Digital News Report 2024*, quase 77% das pessoas em todo o mundo já acedem a notícias através de meios digitais, sendo que as redes sociais representam a terceira principal via de acesso (29%), logo atrás dos motores de busca (25%) e do acesso direto a sites ou aplicações de notícias (22%). Estes dados confirmam que, mais do que simples intermediárias, as redes sociais funcionam como portas de entrada primárias para o consumo noticioso.

Contudo, a integração das redes sociais no jornalismo não expandiu apenas o alcance das notícias, mas também modificou a forma como as pessoas as consomem. Segundo Somaiya (2014), a maioria dos leitores agora acede às notícias não diretamente dos sites de informação, mas através de algoritmos de redes sociais, que sugerem conteúdos baseados nos seus interesses e comportamentos online. O que significa que a visibilidade de uma notícia depende, em grande parte, da sua capacidade de gerar engajamento nessas plataformas, criando um ciclo onde a popularidade online pode determinar a relevância percebida da informação. Este padrão repete-se na escolha das plataformas: segundo a Reuters (2024), 37% dos utilizadores afirmam aceder semanalmente a notícias através do Facebook, 31% através do YouTube, 21% através do WhatsApp e 18% através do Instagram. Estes números não só refletem a força contínua das redes sociais, mas também sublinham a importância do formato audiovisual e das plataformas de mensagens privadas na forma como o público se informa.

Este novo paradigma trouxe à tona uma redefinição do papel do *gatekeeping*, tradicionalmente uma função dos editores, que decidiam quais notícias seriam publicadas. Nas redes sociais, essa função é frequentemente transferida para o próprio público, que compartilha e promove conteúdos que considera interessantes ou importantes. Segundo

Hermida et al. (2012) os utilizadores das redes sociais estão mais inclinados a receber notícias de pessoas do seu círculo de amigos do que diretamente de fontes jornalísticas.

“Essentially, a person’s social circle takes on the role of news editor, deciding whether a story, video, or other piece of content is important, interesting or entertaining enough to recommended” (Hermida et al., p.821, 2012).

As redes sociais, portanto, não apenas redistribuíram o papel dos jornalistas como mediadores da informação, mas também abriram espaço para uma participação mais ativa do público na seleção e circulação de conteúdos. Essa democratização, contudo, vem acompanhada de desafios significativos. A velocidade com que a informação se propaga nestes ambientes pode facilitar a disseminação de desinformação e *fake news*, tornando a verificação de factos mais crucial do que nunca (Allcott & Gentzkow, 2017; Tandoc, Lim & Ling, 2018). Em contrapartida, oferecem oportunidades inéditas para a cobertura em tempo real de acontecimentos, permitindo que jornalistas e testemunhas oculares transmitam informações instantâneas (Hermida, 2010). Essa capacidade de difusão imediata é valiosa, mas exige uma abordagem responsável para garantir a precisão da informação. Além disso, as redes sociais possibilitam uma interação mais direta entre jornalistas e leitores, através de comentários, mensagens e outras formas de engajamento, proporcionando feedback imediato e maior compreensão das preocupações e interesses do público (Singer, 2014; Newman et al., 2023).

Assim sendo, as redes sociais transformaram profundamente o jornalismo, ao alterar as práticas de produção, circulação e consumo de notícias. Por um lado, ampliaram o alcance e a velocidade da distribuição da informação, funcionando como verdadeiros “sistemas de alerta em tempo real” (Hermida, 2010). Por outro, modificaram o papel dos jornalistas e dos *gatekeepers*, uma vez que a seleção e difusão das notícias passaram também a depender das dinâmicas de partilha entre utilizadores (Hermida et al., 2012). Este novo ecossistema trouxe ainda desafios significativos, sobretudo no que respeita à verificação de factos e à contenção da desinformação, frequentemente destacada nos relatórios do Reuters Institute (Newman et al., 2023; 2024). Ao mesmo tempo, abriu oportunidades para uma cobertura noticiosa mais imediata, para uma interação mais próxima com o público e para formas mais participativas de consumo informativo (Singer, 2014). À medida que estas plataformas continuam a evoluir, torna-se essencial que o jornalismo se adapte, equilibrando a rapidez e

o alcance característicos das redes sociais com a precisão e a responsabilidade que constituem princípios fundamentais da prática jornalística.

Live Blogging

Nos últimos anos, o jornalismo tem passado por uma série de transformações significativas, impulsionadas principalmente pelo avanço das tecnologias digitais e pela evolução das plataformas de comunicação. Uma dessas transformações mais notáveis é a crescente utilização do *live blogging*. Esta forma dinâmica e interativa de reportagem tem mudado a maneira como as notícias são cobertas, distribuídas e consumidas, proporcionando uma experiência mais imediata e envolvente tanto para os jornalistas quanto para o público.

Thurman & Walter (2013) definem o *live blogging* como: “A single blog post on a specific topic to which time-stamped content is progressively added form a finite period – anywhere between half an hour and 24 hours” (Thurman & Walter, p.83, 2013). Ou seja, é uma técnica jornalística que envolve a cobertura em tempo real de eventos à medida que eles acontecem. Utilizando uma plataforma de blog ou uma secção dedicada num site de notícias, os jornalistas publicam atualizações frequentes, quase em tempo real, sobre um determinado evento ou tema. Estas atualizações podem incluir vários elementos multimédia e informação vindas de fontes secundárias como, por exemplo, as redes sociais.

Uma das maiores vantagens do *live blogging* é o seu imediatismo. Num mundo onde a informação é consumida de maneira rápida e quase instantânea, o *live blogging* permite que os leitores acompanhem os eventos à medida que se desenrolam. Segundo Beckett (2010), esta prática é particularmente útil em situações de *breaking news*, como desastres naturais, eventos desportivos, eleições e grandes conferências. A capacidade de fornecer atualizações em tempo real mantém o público informado e envolvido, ao mesmo tempo que capitaliza oportunidades da Internet, como a imediaticidade e a interatividade (Thorsen, p.123, 2013).

Na prática, esta técnica tornou-se comum em grandes redações. Durante as eleições presidenciais nos EUA (2020), a BBC utilizou o *live blogging* para atualizar em tempo real os resultados, enquanto jornais como o *The Guardian* recorrem regularmente a este formato para a cobertura de jogos da Premier League. Em Portugal, a SIC Notícias tem recorrido ao *live blogging* em momentos-chave, como as eleições legislativas e a cobertura de grandes

incêndios florestais, disponibilizando atualizações constantes sobre resultados provisórios, declarações políticas, evolução dos fogos ou medidas da Proteção Civil. Do mesmo modo, em contextos internacionais de crise, como a guerra na Ucrânia, meios como o *The Guardian* e a CNN mantêm blogs contínuos que combinam notícias de agências, testemunhos de cidadãos e reações em redes sociais.

As plataformas de *live blogging* frequentemente permitem que os leitores comentem e façam perguntas em tempo real, criando um diálogo direto entre os jornalistas e o público. Este feedback instantâneo pode enriquecer a cobertura jornalística, oferecendo diferentes perspectivas e informações adicionais que podem ser incorporadas à narrativa. No entanto, este tipo de colaboração pode levar os jornalistas a enfrentar desafios enquanto tentam preservar os padrões do jornalismo tradicional. A pressão para publicar atualizações rápidas pode comprometer a precisão das informações. Os jornalistas devem equilibrar a necessidade de rapidez com a obrigação de verificar a veracidade das informações antes de publicá-las. A disseminação de informações incorretas em tempo real pode ter consequências graves, afetando a credibilidade do meio de comunicação e potencialmente causando pânico ou desinformação. Outro desafio é a potencial sobrecarga de informação. Com atualizações constantes e uma avalanche de dados, os leitores podem sentir-se sobrecarregados ou perder o interesse. É crucial que os jornalistas organizem as informações de maneira clara e concisa, destacando os pontos mais importantes e proporcionando um contexto adequado para ajudar o público a entender o que está a acontecer.

À medida que a tecnologia continua a evoluir, o *live blogging* tem o potencial de se tornar uma ferramenta ainda mais poderosa no arsenal jornalístico. Com o avanço das redes sociais, da inteligência artificial e das plataformas de transmissão ao vivo, o *live blogging* pode integrar-se ainda mais com outras formas de media, oferecendo uma experiência de cobertura mais rica e interativa. Contudo, o *live blogging* já é atualmente um indicativo das mudanças na produção e consumo das notícias.

“The faster, more informal, hypertextual, and networked journalism that results is doing more than engaging the public – it may also be making public-affairs content more palatable and going some way towards rebuilding faith in journalistic objectivity” (Thurman & Walter, p.98, 2013).

Inteligência Artificial

Nos últimos anos, a crescente aplicação da inteligência artificial (IA) e de tecnologias autônomas tem mudado profundamente a maneira como as notícias são produzidas, distribuídas e consumidas. Contudo, esta revolução tecnológica não desafia apenas os métodos tradicionais do jornalismo, mas também oferece novas oportunidades para aprimorar a qualidade e a eficiência da informação que chega ao público.

Por inteligência artificial podemos entender uma prática que se desenvolve a partir de um sistema de computadores capazes de executar tarefas que, normalmente, exigem inteligência humana (Hansen et al, p.2, 2017)

Atualmente, a informação produzida está praticamente toda disponível digitalmente e esse processo de digitalização é extremamente útil para os jornalistas que precisam de reunir dados para pesquisas complexas ou cruzar informações para análise. No entanto, no vasto "mar de informação digital" a tarefa do jornalista torna-se cada vez mais complexa, "apesar da aparente facilidade oferecida por esses dispositivos" (Junior, p.120, 2016).

Com a inteligência artificial o trabalho dos jornalistas pode ser facilitado, uma vez que a IA pode ajudar os jornalistas, não só a realizar práticas complexas e, em alguns casos inatingíveis, como também pode ser útil na reportagem de novos tipos de histórias. Segundo Hansen et al. (2017, p. 2), embora a IA possa modificar o papel do jornalismo, a sua tendência é sobretudo a de melhorá-lo, em vez de o substituir.

Ferramentas avançadas de análise de dados permitem aos jornalistas investigar grandes volumes de informações, identificar padrões e descobrir histórias que poderiam passar despercebidas com métodos tradicionais. Técnicas como a mineração de dados, que já têm sido usadas em investigações jornalísticas para revelar irregularidades financeiras ou conexões ocultas entre indivíduos e empresas, podem ser potencializadas pela IA, tornando os processos mais rápidos e abrangentes. Além disso, a IA pode apoiar a identificação de tendências futuras com base em grandes conjuntos de dados históricos. Este tipo de jornalismo, que exige precisão e uma análise rigorosa, beneficia enormemente das capacidades da IA para processar e interpretar dados complexos.

Um exemplo disso é a investigação Luanda Leaks, conduzida pelo Consórcio Internacional de Jornalistas de Investigação (ICIJ), que examinou as atividades comerciais da empresária angolana Isabel dos Santos e da família. Os jornalistas envolvidos utilizaram

um estúdio de inteligência artificial para desenvolver um software capaz de analisar os 715 mil documentos fornecidos por denunciante, que formaram a base da investigação (Hansen et al, 2017).

Ainda assim, importa referir que a inteligência artificial ainda não tem uma presença significativa no jornalismo investigativo devido à carência de formação adequada entre os profissionais e à necessidade de ferramentas especializadas e técnicos qualificados para desenvolver software que satisfaça as demandas desse tipo de jornalismo. Mesmo assim, os exemplos existentes oferecem lições valiosas e podem indicar o caminho para aplicações mais avançadas da IA (Stray, p.3, 2019).

“AI has barely touched investigative journalism, let alone transformed it. This failure could be an issue of technology diffusion or inadequate investment. Or perhaps the problema is simply difficult. There are a number of domain-specific issues that make it challenging to apply AI techniques to investigative journalism. Some of these appear to be fundamental, and unlikely, to be solved quickly” (Stray, p.8, 2019).

Tal como seria de prever, a integração de IA no jornalismo não está isenta de desafios. A automatização da produção de conteúdos levanta questões sobre a qualidade e a precisão das informações. Erros algorítmicos podem levar à disseminação de notícias falsas ou enviesadas. Além disso, a utilização de IA na personalização de conteúdos pode criar bolhas de informação, onde os leitores são expostos apenas a pontos de vista que reforçam as suas próprias crenças, exacerbando a polarização social. Para mitigar esses riscos, é crucial que os media mantenham altos padrões de transparência e ética na utilização de IA. Além disso, a transparência em relação ao uso de IA e a educação do público sobre como a tecnologia está a ser utilizada podem ajudar a manter a confiança nas instituições jornalísticas.

As rotinas de trabalho de um jornalista podem efetivamente mudar com a inteligência artificial. Os profissionais podem, por exemplo, dispensar menos tempo em tarefas como transcrições de entrevistas ou até em pesquisas em bases de dados (Marconi & Siegman, 2017, p.3), contudo o impacto da IA e das tecnologias autónomas no jornalismo ainda está em evolução. No entanto, à medida que estas tecnologias continuam a avançar, o potencial para novas inovações é vasto. Sendo que o futuro do jornalismo será certamente moldado por uma combinação de habilidades humanas e capacidades tecnológicas, permitindo uma cobertura mais abrangente, precisa e envolvente do mundo ao nosso redor.

Jornalismo de dados

A Era digital trouxe inúmeras transformações para o jornalismo, e uma das mais significativas foi a ascensão do jornalismo de dados. Este campo, definido como “uma modalidade jornalística que recorre a técnicas computacionais e científicas para apuração, edição, publicação e circulação de produtos jornalísticos” (Gehlen & Sousa, 2018, p.125), tem mudado a forma como as notícias são investigadas, reportadas e consumidas. Além disso, tem vindo a redefinir o papel dos jornalistas, aprimorando a precisão das reportagens e oferecendo ao público uma visão mais detalhada e fundamentada sobre diversos temas.

O jornalismo de dados é uma resposta ao aumento significativo da quantidade de dados disponíveis em formatos digitais. Sendo que este aumento se deve a várias razões, incluindo as políticas de abertura de dados, que tornaram mais informações acessíveis ao público, os avanços tecnológicos que facilitam o tratamento e a visualização de dados, e o crescimento da literacia digital entre a população (Martinho, 2014).

Em tempos de escassez de informação, os esforços jornalísticos estavam principalmente focados em encontrar e reunir dados. No entanto, na era atual, onde a informação é abundante, o maior desafio passou a ser o processamento e a análise dessa vasta quantidade de dados. Conforme interpretado por Mancini e Vasconcellos (2016), no passado os esforços jornalísticos concentravam-se na recolha de dados, num contexto de escassez de informação. Atualmente, perante a abundância de dados, o principal desafio incide no seu processamento.

Jornalismo de dados consiste na “produção, tratamento e cruzamento de grandes quantidades de dados, de modo a permitir maior eficiência na recuperação de informações, na apuração de reportagens a partir de conjuntos de dados” (Träsel, p.292, 2014) e uma das suas maiores vantagens é a sua capacidade de proporcionar precisão e profundidade às reportagens. Analisando grandes conjuntos de dados, os jornalistas podem identificar tendências, padrões e anomalias que poderiam passar despercebidos com métodos tradicionais. Este nível de análise permite uma cobertura mais rigorosa e detalhada de questões complexas, como economia, saúde pública, meio ambiente e política. Além disso, o jornalismo de dados também promove a transparência e a legitimidade. Ao basear reportagens em dados verificáveis e acessíveis ao público, os jornalistas podem fortalecer a confiança dos leitores na veracidade das informações apresentadas.

A utilização de dados permite também a criação de formatos inovadores para a apresentação de notícias. Visualizações interativas, gráficos dinâmicos e mapas detalhados ajudam a tornar informações complexas mais acessíveis e compreensíveis para o público. Sendo que essas ferramentas visuais não atraem apenas a atenção dos leitores, mas também facilitam a compreensão de alguns temas, permitindo uma comunicação mais eficaz da informação.

Num estudo, Mancini & Vasconcellos (2016) apresentaram de forma simples como é feito o jornalismo de dados, que segundo os próprios inclui três dimensões.

“Uma forma de melhor entender o Jornalismo de Dados é construir uma matriz que leve em consideração três dimensões, que dizem respeito às competências que o jornalismo pode ou não adotar: a dimensão investigacional (atuação proactiva na busca de dados e revelações), a interpretativa (capacidade ou interesse em expor relações de causas ou consequências entre os dados) e a dimensão comunicativa (a centralidade da visualização do dado, compreendido aqui como um componente que ajuda o leitor a entender por imagens as relações entre dados.”

Esta prática já é utilizada por alguns órgãos de comunicação portugueses. No entanto, apesar dos seus muitos benefícios, o jornalismo de dados apresenta também desafios significativos que limitam a sua expansão. Embora grandes meios jornalísticos contem já com equipas multidisciplinares que incluem engenheiros e especialistas em dados, a complexidade da análise exige competências técnicas avançadas que muitos jornalistas ainda não dominam. Além disso, implementar jornalismo de dados requer investimentos significativos em tempo, recursos humanos e tecnologia, que muitas redações não têm capacidade de suportar. O facto de a interpretação de dados não ser ainda simples para o público em geral também contribui para que o jornalismo de dados tenha uma presença reduzida nos órgãos de comunicação portugueses.

Em síntese, este capítulo permitiu compreender a relevância do conceito de convergência mediática para o jornalismo contemporâneo e, em particular, para o caso da SIC Notícias. Mais do que uma simples replicação de conteúdos televisivos no meio digital, a convergência traduz-se na integração de linguagens, plataformas e práticas jornalísticas, originando produtos noticiosos adaptados às especificidades de cada canal e às exigências de públicos cada vez mais segmentados.

Verificou-se que a convergência não se limita à esfera tecnológica, mas incorpora igualmente dimensões culturais, profissionais e organizacionais, transformando tanto a forma como os jornalistas produzem informação como a maneira como as audiências a

consomem e interagem com ela. Neste contexto, fenómenos como o *live blogging*, o recurso às redes sociais, o jornalismo de dados e a aplicação da inteligência artificial constituem exemplos paradigmáticos de novas práticas e narrativas digitais, marcadas pela imediaticidade, interatividade e multimedialidade.

Ficou também claro que as audiências deixaram de ser recetores passivos, passando a desempenhar um papel ativo na circulação e legitimação das notícias, através de partilhas, comentários e interações em plataformas digitais. Esta realidade reforça a importância de analisar os níveis de *engagement* como fator determinante para compreender a visibilidade e popularidade de determinados conteúdos no ecossistema noticioso online.

A distinção entre convergência e remediação revelou-se igualmente fundamental: enquanto a remediação se traduz numa mera transposição de conteúdos de um meio para outro, a verdadeira convergência exige adaptação, integração e inovação narrativa. Esta diferenciação é decisiva para enquadrar os resultados da presente investigação, uma vez que os conteúdos mais acedidos no site da SIC Notícias refletem, em grande medida, a sua capacidade de adaptação às características próprias do digital.

Assim, os contributos teóricos discutidos neste capítulo apoiam diretamente os objetivos deste relatório de estágio, ao evidenciar que a identificação dos conteúdos mais procurados pelos utilizadores no site da SIC Notícias não depende apenas de opções editoriais, mas resulta sobretudo das dinâmicas da convergência mediática, que moldam a produção jornalística, a circulação da informação e os padrões de consumo no ambiente digital. Esta reflexão constitui, portanto, o enquadramento necessário para a análise empírica que se seguirá.

CAPÍTULO 3: O ESTÁGIO

3.1 A história da SIC

A 6 de outubro de 1992, nasceu a SIC, a primeira estação privada de televisão em Portugal, com a promessa de ser “a sua televisão independente”. A estreia deu-se com um noticiário apresentado pela jornalista Alberta Marques Fernandes, que abriu a emissão com a frase: “Boa tarde. Estudantes de luto contra as propinas. Esta é uma semana de intensa contestação ao ministro Couto dos Santos.” Com este momento simbólico, a Sociedade Independente de Comunicação inaugurou uma nova era no panorama mediático português, pondo fim ao monopólio da RTP, que desde 1957 era a única emissora televisiva no país. O surgimento da SIC marcou assim um ponto de viragem na história da comunicação social em Portugal, abrindo caminho à pluralidade de vozes e à diversificação da oferta televisiva.

A curiosidade em saber como ia funcionar esta nova estação de televisão, como seriam os cenários, as cores e quem seriam as caras da estação levou a que um milhão e cem mil espectadores estivessem do outro lado do ecrã. Além disso, a estação de Carnaxide abriu as suas emissões com um noticiário cujo estúdio apresentava uma janela de vidro aberta para a redação. Pela primeira vez em Portugal, deixava-se ver a zona de retaguarda das notícias: o lugar onde elas são fabricadas (Lopes, 2007, p. 5), fazendo daquela estreia um verdadeiro marco para a história da televisão em Portugal.

O projeto da SIC começou em 1991, um ano antes do seu arranque, quando o governo lançou um concurso público para a exploração de dois canais privados, do qual saiu vencedora não só a SIC como também a atual TVI¹. Num momento em que a televisão privada já tinha alcançado praticamente toda a Europa, era inacreditável que isso não fosse uma realidade em Portugal, garantiu Francisco Pinto Balsemão, fundador e presidente do grupo Impresa, de que a SIC faz parte, em entrevista ao *Diário de Notícias*², acrescentando que o projeto vinha de trás, porque havia a necessidade de haver televisão privada em Portugal.

¹ A TVI, primeiramente denominada de Quatro, ligada à Igreja Católica, à Rádio Renascença, à Universidade Católica Portuguesa e à União das Misericórdias, iniciou as suas emissões a 20 de fevereiro de 1993. A concurso apresentaram-se, ainda, as candidaturas da TVI. Disponível em: <https://www.meiosepublicidade.pt/2008/02/15/os-15-anos-da-tvi-2/>. Consultado a 10 de setembro de 2023.

² Disponível em: <https://www.dn.pt/revistas/ntv/francisco-pinto-balsemao-se-pudessem-voltar-atras-nao-teria-a-mesma-opinio-2810653.html>. Consultado a 10 de setembro de 2023.

Uma análise da programação televisiva de abril de 1993, realizada por Nelson Traquina, dá conta que a informação independente e um novo conceito de entretenimento foram as grandes novidades trazidas pela SIC. A grande característica da programação da SIC era a forte presença da informação que constituía, em termos de percentagem, o dobro de qualquer outro canal (Traquina, 1997, p. 65). “Quando nós começámos, a hierarquização da informação na RTP ainda era como antes do 25 de Abril. (...) O alinhamento na SIC era de acordo com o critério jornalístico” (Figueira, 2009, p. 125), referiu Emídio Rangel, que esteve à frente do projeto de criação da SIC, garantindo que a informação da SIC não era a mesma que a da RTP.

Em 1992, quando a SIC estreou na antena nacional, chegava somente a 30% do território nacional e a emissão tinha apenas oito horas, com início marcado para as 16h30, exceto ao fim de semana, que iniciava a partir das 14h00. Os programas de informação, entrevista, debate e comentário e também o entretenimento, os documentários e os programas de ficção falados em português eram parte importante da programação, e mostraram rapidamente que eram um sucesso junto dos telespectadores.

Em maio de 1995, quase três anos depois da fundação do terceiro canal, a SIC chegou à liderança televisiva portuguesa e conseguiu destronar a RTP. O rigor informativo, a independência e sobretudo a imagem inovadora foram uma mais-valia para atingirem uma grande audiência. Quando a SIC foi para o ar, em 1992, detinha apenas 8,5% de *share*, tendo aumentado em 1995 para 41,4%, face aos 38,4% da RTP e os 13,8% da TVI, segundo dados do *Anuário da Comunicação* de 2002 do OberCom (Observatório de Comunicação).

Em setembro de 1997, a SIC alargou pela primeira vez o leque de canais com a criação de um novo canal, a SIC Internacional, com o objetivo de chegar à vasta comunidade portuguesa espalhada pelo mundo, assim como aos Países de Língua Oficial Portuguesa (PALOP). A 8 de janeiro de 2001, voltou a fazer-se história em Portugal com o nascimento da SIC Notícias, o primeiro canal português por cabo dedicado exclusivamente à informação 24 horas por dia, com blocos informativos e variados programas em diferentes áreas, como cultura, saúde, economia e desporto.

Ainda em 2001, surgiu a presença da SIC no online, através da criação do primeiro site do universo SIC, que nasceu a 23 de maio, apenas alguns meses depois do lançamento da SIC Notícias. Nele estavam agrupados todos os conteúdos, desde o entretenimento à informação, sendo que só passados alguns anos é que foram criados diferentes endereços

para os diferentes tipos de conteúdo. No mesmo ano surgiu também mais um canal, a SIC Radical. Passados apenas dois anos, em 2003, a SIC voltou a alargar o leque de canais com um canal temático, a SIC Mulher, lançado no dia 8 de março, Dia Internacional da Mulher.

Atualmente, em 2023, a SIC conta com mais quatro canais: a SIC K, a SIC Caras, a SIC Internacional e a SIC Internacional África. No total, a SIC, que pertence ao grupo Impresa, o maior grupo de comunicação social em Portugal, tem oito canais. Para além do canal generalista, a SIC conta com os seguintes canais: SIC Notícias, SIC Radical, SIC Mulher, SIC K, SIC Caras, SIC Internacional e SIC Internacional África.

Em 2019, a SIC realizou uma grande mudança. Depois de 26 anos na Estrada da Outurela, em Carnaxide³, mudou-se para Paço de Arcos, para o moderno e mais recente edifício do Grupo Impresa. A redação da estação televisiva passou, assim, a trabalhar no mesmo espaço que a do jornal *Expresso*. Na perspetiva de Francisco Pedro Balsemão, filho do fundador e CEO da Impresa desde 2016, esta nova redação integrada foi construída para beneficiar ambos os meios.

“Acima de tudo é mantermos os nossos valores de sempre, a excelência, a inovação, a credibilidade, a independência, mas com uma nova capa, com novas e melhores condições de trabalho, todos juntos potenciando aquilo que são as nossas sinergias e criatividade do grupo Impresa. (...) A SIC tem dinamismo e o *Expresso* pode beneficiar disso. O *Expresso* já é muito dinâmico no digital, mas pode ser ainda mais. A SIC pode beneficiar da profundidade de análise, de opinião e de investigação do *Expresso*”, disse numa entrevista ao site Imagens de Marca⁴.

O slogan “há 30 anos a entrar na sua vida”⁵ marcou os 30 anos da SIC celebrados em 2022. O trigésimo aniversário do canal foi comemorado não só com uma emissão especial, mas também com a estreia do programa ‘*É bom vivermos juntos*’⁶, onde os telespectadores ficaram a conhecer melhor as caras da estação. Na informação, o aniversário foi celebrado com o ‘*Portugal Mudou*’⁷, um conjunto de trinta reportagens dos jornalistas Miriam Alves

³ Disponível em: <https://sapo.pt/tv/atualidade-tv/ar6gos/sic-muda-se-para-paco-de-arcos-osapanhados-dos-26-anos-em-carnaxide>. Consultado a: 10 de setembro de 2023.

⁴ Disponível em: <https://www.imagensdemarca.pt/artigo/a-grande-entrevista-ao-ceo-da-impresa/>. Consultado a: 10 de setembro de 2023.

⁵ Disponível em: <https://tvindependenteblogue.org/2022/03/18/sic-lanca-campanha-dos-30-anos/>. Consultado a: 10 de setembro de 2023.

⁶ Disponível em: <https://expresso.pt/revista/2022-10-06-SIC-celebra-30-anos-a7e604b1>. Consultado a: 10 de setembro de 2023.

⁷ Disponível em: <https://sic.pt/programas/casafeliz/portugal-mudou-que-pais-construimos-nos-ult6mos-30-%20anos>. Consultado a: 10 de setembro de 2023.

e Carlos Rico, com o apoio da Pordata, transmitidas aos sábados, no *Jornal da Noite*. Cada reportagem lembrava algo que tinha sido notícia no primeiro ano de emissão da SIC, em 1992, e demonstrava como estavam trinta anos depois os protagonistas envolvidos e tudo o que tinha acontecido durante aquelas três décadas. No fundo, para demonstrar o “país que éramos e o que construímos desde então.”

A celebração dos 31 anos também ficará para sempre marcada na história da SIC, em especial da SIC Notícias, que a 9 de outubro de 2023 entrou numa “nova fase da informação”⁸. Nesse dia, o canal passou a contar com um novo logotipo e um novo grafismo de antena, e apresentou um novo site, uma nova app e uma nova grelha, com sete edições diárias e novos espaços informativos, reforçando ainda a aposta no formato podcast.

Em novembro de 2023, o Conselho de Administração é presidido por Francisco Pedro Balsemão, e o diretor de informação do canal é, desde 2016, Ricardo Costa, acompanhado pelos diretores adjuntos José Gomes Ferreira e Bernardo Ferrão.

3.2 Diário de uma estagiária

A minha experiência no Online da SIC Notícias

Entrei na SIC, em Paço de Arcos, a 4 de setembro de 2023, e a gestora de redação Marisa Silva foi quem me encaminhou até ao local onde ia passar os primeiros dois meses do meu estágio. “O sítio onde a informação e a atualidade são acompanhadas minuto a minuto”. Foi assim que me foi apresentado o online. À minha espera tinha Sandra Varandas, a editora do site da SIC Notícias, que integrou a equipa fundadora do projeto em 2001 e que assumiu funções em setembro de 2018. Assim que me aproximei da grande mesa no meio da redação, perguntaram-me de imediato: “És a Verónica, certo? Estávamos à tua espera. Sê bem-vinda à equipa do online da SIC Notícias!”.

Geralmente, os estagiários entram aos pares; no entanto, no online há lugar para apenas um estagiário e esse lugar foi ocupado por mim de setembro a novembro de 2023.

Durante o período do meu estágio, a equipa do online era composta por 17 jornalistas e estava dividida por três horários distintos. Uma equipa entrava de manhã, outra ao início

⁸ Disponível em: <https://eco.sapo.pt/2023/10/06/sic-noticias-transforma-se-e-apresenta-novo-grafismo-site-app-e-grelha-informativa/>. Consultado a: 10 de setembro de 2023.

da tarde e outra ao final do dia. Os primeiros chegavam entre as 6:00 e as 8:00 e, por volta das 12:00, chegava a outra parte da equipa. Às 16:00 entravam os últimos jornalistas que faziam o turno da tarde e às 18:00 chegava a equipa que fazia o turno da noite. O meu horário foi sempre o mesmo todas as semanas: entrava às 8:00 e saía às 15:00.

Rapidamente me senti parte da equipa, desempenhando tarefas muito semelhantes às dos jornalistas. Embora os meus textos fossem sempre revistos por um jornalista antes de serem publicados, essa supervisão fazia parte do processo de aprendizagem e garantia a qualidade do conteúdo. A minha função nesta equipa foi escrever artigos, editar imagens, fazer galerias e colocar vídeos no site. Para além disso, fiquei também responsável, muitas vezes, por escrever artigos de destaque para a página principal (*homepage*) do site.

O site é constantemente atualizado ao longo do dia, de forma a acompanhar o ritmo acelerado da atualidade, o que exige um elevado nível de esforço e dedicação por parte de toda a equipa. Embora a distribuição de tarefas seja feita pelo jornalista que está a coordenar, é a atualidade que dita o que deve ser noticiado e quando. Todos os dias há pelo menos três jornalistas responsáveis por coordenar a equipa: um no turno da manhã, outro à tarde e outro à noite. Cabe-lhes organizar o trabalho e atribuir as tarefas aos restantes membros da equipa.

A entrada nesta equipa permitiu-me melhorar significativamente as minhas competências enquanto jornalista, especialmente no contexto da comunicação digital, uma área que até então ainda não tinha explorado de forma prática. Esta experiência mostrou-me a importância e a exigência do jornalismo online, permitindo-me compreender melhor o papel dos profissionais que se dedicam exclusivamente a esta vertente e a forma como contribuem, com rigor e agilidade, para manter o público permanentemente informado.

Contudo, com o estágio constatei que praticamente todas as notícias que são escritas para o site são baseadas em informações das emissões da SIC e SIC Notícias, bem como nos *feeds* e *takes* da Lusa e das agências internacionais Reuters e Associated Press, e isso deve-se sobretudo à falta de investimento em recursos humanos, uma vez que, por norma, estão a trabalhar em simultâneo apenas cinco jornalistas.

Além disso, os dois meses no online fizeram-me entender que o site da SIC Notícias tem o seu foco nas notícias que estão na ordem do dia e nas informações de última hora. Sendo, portanto, um site de informação generalista onde há lugar sobretudo para as notícias “mais leves”, as chamadas *soft news*, e pouco espaço para informações mais complexas.

Percebi, durante este período também, que são raras as vezes em que os jornalistas que trabalham para o site da SIC Notícias vão para o “terreno” e que a construção dos conteúdos nem sempre é trabalhada de maneira a aproveitar as verdadeiras potencialidades da Internet, o que acaba por prejudicar não só a experiência dos leitores como o alcance do site, porque, na maioria das vezes, as notícias são lançadas sem que se tenham em conta certos elementos fundamentais.

A minha experiência no *Primeiro Jornal*

Dois meses depois de ter entrado na redação da SIC e SIC Notícias pela primeira vez, deixei a equipa do online e passei a integrar a equipa do *Primeiro Jornal*. Comecei por me apresentar ao coordenador da equipa do *Primeiro Jornal*, André Antunes, que fez questão de saber um pouco do meu percurso e que, após uma breve conversa, na qual percebeu que eu já tinha alguma experiência, me disse que, por ele, poderia saltar a fase de acompanhar jornalistas em reportagem, passando de imediato a fazê-las sozinha. Contudo, uma vez que a experiência que tinha em fazer reportagens era num canal desportivo e num ambiente totalmente diferente, achei por bem pedir para acompanhar, pelo menos uma vez, para perceber como funcionava toda a dinâmica de fazer uma reportagem na SIC.

Acompanhei então, nesse mesmo dia, a jornalista Ana Paula Félix ao julgamento da advogada Tânia Reis e do consultor forense João de Sousa, ambos acusados de plantar provas na casa onde um homem, Luís Miguel Grilo, foi assassinado pela mulher, Rosa Grilo. Nesse dia, interiorizei cada passo da jornalista e consegui entender a dinâmica e o *timing* limitado que tínhamos para preparar cada reportagem. Percebi que, realmente, uma vez que já tinha um certo sentido de jornalismo televisivo formado, devido à minha experiência profissional anterior, a dinâmica não era de todo uma novidade. Contudo, não me arrependo de ter pedido para acompanhar a jornalista Ana Félix naquele dia, muito pelo contrário.

Ao longo do serviço, a jornalista Ana Paula Félix, com mais de 20 anos de experiência, foi-me dando dicas essenciais e alguns conselhos de como fazer as coisas da melhor forma. Isso foi, para mim, uma mais-valia e bastante enriquecedor. Além disso, ter acompanhado a Ana naquele dia fez-me ter uma experiência que normalmente os estagiários na SIC não têm: a experiência de fazer reportagem sobre um julgamento. Por norma, os estagiários na SIC são destacados para temas do dia, como meteorologia, greves, manifestações e efemérides. No entanto, uma vez ou outra, há oportunidades únicas de fazer outro tipo de reportagens.

Estive dois meses no *Primeiro Jornal* e fiz, aproximadamente, mais de 40 peças. Todas passaram no jornal do próprio dia, às vezes no *Primeiro Jornal* e no *Jornal da Noite*, exceto a reportagem que fiz sobre o nascimento de novas crias de golfinho no estuário do Sado, que passou apenas no dia seguinte por ser uma reportagem mais trabalhosa. As peças mais relevantes que realizei durante este período encontram-se nos anexos deste relatório.

Esta foi, para mim, a fase do estágio onde senti mais necessidade de mostrar iniciativa e originalidade. Chegava sempre à redação por volta das 9h00 da manhã, tendo ou não um serviço marcado. Se, por acaso, acontecesse não ter nenhuma reportagem marcada para aquele dia, não passava o tempo sem fazer nada: procurava sempre algum acontecimento recente e de relevância através de outros sites noticiosos (como o próprio site da SIC Notícias, o *Expresso*, a Renascença, o *Jornal de Notícias*, a TSF ou outros) e apresentava sugestões de reportagem ao coordenador, sendo que, dessas sugestões, acabava sempre por fazer alguma.

O *Primeiro Jornal* deu-me muitos princípios jornalísticos e ferramentas fundamentais enquanto profissional. Ensinou-me a gerir melhor o tempo, de maneira que a peça estivesse pronta à uma da tarde, e a ser mais perspicaz e decidida no terreno. Uma vez que não havia grande tempo para a execução de grande parte das reportagens, não tinha outra hipótese senão a de me organizar da melhor forma possível. Quando saía para o terreno, durante a viagem no carro ou ainda na redação, informava-me ao máximo sobre o assunto e definia logo com quem queria falar. Quando chegava ao local da reportagem, ia direta às pessoas que queria entrevistar e, quando via, em conjunto com o repórter de imagem, que tinha material suficiente, regressava à redação. No regresso à redação, visionava as imagens, cortava as partes mais relevantes das entrevistas, escrevia a peça e montava-a com a ajuda dos editores de imagem.

Contudo, ainda que a experiência no *Primeiro Jornal* tenha sido bastante enriquecedora, vivenciei também, durante este período, a parte mais ingrata do estágio: o atrasar o meu trabalho por não ter ninguém disponível para ler o meu texto e dar voz à minha peça. Para mim, essa é a principal falha no acompanhamento aos estagiários na SIC. No entanto, compreendo que os jornalistas, muitas vezes, não tenham tempo para rever os trabalhos porque, normalmente, estão ocupados com as suas próprias peças. De todos, destaco os jornalistas André Palma, Ana Leite e Luís Silva, que, mesmo com muito trabalho, sempre se mostraram prontos a ajudar, reler e sonorizar.

Reflexões finais sobre a experiência de estágio

A experiência de estágio na redação da SIC Notícias revelou-se fundamental não apenas para o meu crescimento enquanto jornalista, mas também como base empírica para a investigação que desenvolvo neste relatório de estágio. Os dois meses passados no online permitiram-me observar de perto os mecanismos de produção e publicação das notícias no site, compreender os critérios de seleção editorial e acompanhar de forma direta o comportamento do público-alvo do site. Esta vivência foi especialmente relevante para os objetivos centrais da presente investigação: identificar os conteúdos mais acedidos pelos utilizadores do site da SIC Notícias e analisar as suas principais características digitais.

Foi graças a esta integração na redação, enquanto estagiária, que tive acesso direto aos dados essenciais para a análise que apresentarei nos capítulos seguintes. Além disso, o contacto com ferramentas internas, com os jornalistas responsáveis pela coordenação do online e com a própria dinâmica editorial, permitiu-me obter uma compreensão mais profunda e fundamentada dos conteúdos que captam a atenção dos leitores.

Ao integrar uma redação que vive ao ritmo da atualidade e onde cada segundo conta, pude compreender como as decisões editoriais são moldadas pela urgência e pela procura constante por temas de interesse imediato. A perceção do que é prioritário para o público, a organização da *homepage* e a gestão da visibilidade de cada notícia foram aspetos que observei e que me permitirão, ao longo desta dissertação, cruzar a prática jornalística com a análise dos dados.

O momento mais marcante desta experiência ocorreu no dia 7 de novembro de 2023, quando o então primeiro-ministro, António Costa, anunciou a sua demissão, após se tornar público que era alvo de um inquérito judicial no âmbito da chamada “Operação Influencer”. Estava há apenas três dias na equipa do *Primeiro Jornal* e, nesse dia, o ambiente na redação era de autêntico caos informativo. O momento em que António Costa anunciou a sua saída permanece até hoje gravado na minha memória: todos na redação pararam para ouvir o discurso, e por instantes reinou o silêncio absoluto. Este episódio sintetiza a força da atualidade e o impacto que certos acontecimentos têm não só no público, mas também nos profissionais que os relatam.

CAPÍTULO 4: ESTUDO EMPIRICO

4.1 Objetivos e Pertinência do tema

O presente relatório de estágio tem dois objetivos principais:

1. identificar os conteúdos mais acedidos pelos utilizadores no site da SIC Notícias;
2. analisar as características digitais desses mesmos conteúdos.

O estudo é relevante por diferentes motivos. Em primeiro lugar, compreender quais são os temas mais procurados pelos leitores permite perceber de que forma o público se relaciona com a informação e que critérios de noticiabilidade tendem a destacar-se. Como salientam Shoemaker e Vos (2009), a circulação das notícias não resulta apenas de decisões editoriais, mas também da resposta e dos interesses da audiência. Nesse sentido, conhecer os conteúdos de maior impacto possibilita observar como se formam padrões de consumo e como o jornalismo desempenha o seu papel na mediação entre acontecimentos e públicos. McQuail (2010) acrescenta que o estudo das preferências e comportamentos de leitura é essencial para avaliar o impacto social da comunicação, enquanto Traquina (2002, 2005) recorda que a relevância jornalística é construída precisamente nesta interação entre profissionais da informação e sociedade.

Além disso, a análise dos conteúdos mais lidos oferece à equipa de jornalistas do site *insights* valiosos. Ao identificar os formatos ou temas que geram maior audiência, os jornalistas conseguem compreender tendências e padrões de consumo de informação, algo essencial para que o site se mantenha permanentemente atualizado e relevante. Compreender o que atrai os utilizadores ao longo do tempo permite antecipar mudanças e assegurar que o site continue a oferecer um serviço de qualidade e pertinência. Importa, contudo, salientar que as escolhas editoriais devem ser orientadas, acima de tudo, por critérios informativos e pelo rigor jornalístico, evitando que a lógica da audiência se sobreponha à missão fundamental de informar.

Contudo, a relevância de uma notícia no ambiente digital não se esgota no assunto que aborda: depende igualmente da forma como é construída, organizada e disponibilizada. Como refere Pavlik (2001), o jornalismo digital caracteriza-se por elementos como a interatividade, a hipertextualidade e a integração multimédia, aspetos que moldam diretamente a experiência de leitura e a adesão dos utilizadores. Na mesma linha, Salaverría (2019) sublinha que o ciberjornalismo se distingue pela combinação de recursos textuais, visuais e hipertextuais que, em conjunto, influenciam a atenção e o envolvimento do público. Assim, identificar as características digitais dos conteúdos mais acedidos permite explicar a sua maior visibilidade e compreender de que modo as estratégias digitais condicionam o alcance da informação.

Ainda que o objetivo primordial do jornalismo seja informar e não apenas obter mais audiências ou financiamentos, o site da SIC Notícias é gratuito e sustenta-se sobretudo através da publicidade. Dessa forma, identificar as preferências dos utilizadores permite também posicionar anúncios de modo a aumentar as receitas, sem comprometer a experiência do público.

Para além do já referido, compreender quais são as preferências dos utilizadores é igualmente relevante do ponto de vista social, uma vez que identificar os temas que mais chamam a atenção do público ajuda a perceber o que influencia a opinião pública e o que pode ser significativo para o trabalho jornalístico.

Assim sendo, o estudo em curso é fundamental para assegurar que o site da SIC Notícias continua a ser uma referência credível e atrativa. Enquanto a identificação dos conteúdos mais acedidos contribui para perceber tendências de interesse coletivo e padrões de consumo (Shoemaker & Vos, 2009; McQuail, 2010; Traquina, 2002), a análise das suas características digitais permite compreender de que forma esses conteúdos são potenciados pelas propriedades técnicas do jornalismo em rede (Pavlik, 2001; Salaverría, 2019). A conjugação destes dois níveis de análise assegura uma visão mais completa sobre a relação entre práticas jornalísticas e comportamentos do público, permitindo que as conclusões da investigação possam contribuir de forma efetiva para o desenvolvimento do site da SIC Notícias.

4.2 Metodologia

A metodologia adotada neste relatório de estágio caracteriza-se por ser um estudo qualitativo e de carácter exploratório. É qualitativo porque procura compreender fenómenos sociais complexos e interpretá-los no seu contexto, em vez de os reduzir apenas a números (Flick, 2009). É exploratório porque se foca na identificação de padrões, relações e tendências, sem partir de hipóteses fixas, permitindo abrir caminho para investigações futuras (Stebbins, 2001).

O estudo tem como objeto empírico os 20 conteúdos mais acedidos no site da SIC Notícias ao longo de quatro semanas consecutivas, entre 31 de março e 27 de abril de 2024, período que foi selecionado por coincidir com o estágio curricular realizado na redação, o que possibilitou o acesso direto às ferramentas de monitorização e à observação da dinâmica de trabalho. Por se tratar de uma amostra recolhida num curto intervalo temporal, os resultados devem ser considerados apenas no contexto estudado.

A recolha de dados foi feita através da plataforma Chartbeat, utilizada pela redação para medir, em tempo real, as métricas de audiência digital. A seleção dos conteúdos baseou-se no critério do maior número de visualizações registadas durante esse período, garantindo que o objeto empírico reflete efetivamente os conteúdos que despertaram maior interesse da audiência.

De cada conteúdo mais visualizado foram registadas variáveis específicas, tais como:

- Título;
- Número de visualizações;
- Data e hora de publicação;
- Categoria editorial;
- Formato (texto, vídeo, galeria, etc.);
- Meio de proveniência (produção própria ou agência).

Com base neste enquadramento, foram delineadas as seguintes perguntas de investigação e respetivas subperguntas:

1. Quais são os conteúdos mais acedidos pelos utilizadores da SIC Notícias?

2. Quais são as características digitais dos conteúdos mais acedidos pelos utilizadores da SIC Notícias?

- Quais as categorias dos conteúdos mais acedidos?
- Qual o formato dos conteúdos mais vistos?
- Qual o meio de proveniência dos conteúdos mais vistos?
- Quais as práticas exploradas nos conteúdos mais vistos?

Para analisar de forma completa os conteúdos mais acedidos, o estudo combinou uma abordagem qualitativa e exploratória, que permitiu interpretar os significados das mensagens no seu contexto de produção e receção (Bardin, 2011; Krippendorff, 2004), com uma análise quantitativa descritiva, que possibilitou quantificar métricas de audiência, como número de visualizações, formato e meio de proveniência, identificar padrões e tendências de consumo, comparar o desempenho relativo dos conteúdos e fornecer dados concretos que apoiam a interpretação qualitativa do comportamento dos utilizadores. A análise qualitativa de conteúdo, conforme sublinha Conceição (2016), procura identificar padrões simbólicos nas mensagens e compreender como se constrói e circula a informação, servindo assim como um instrumento fundamental para interpretar o contexto e os significados dos conteúdos analisados.

Neste caso, a análise incidiu não apenas sobre os temas dos conteúdos mais acedidos, mas também sobre as características digitais que estes apresentavam. Foram observadas práticas próprias do jornalismo digital, nomeadamente hipertextualidade, multimedialidade e interatividade, conforme a literatura de referência (Salaverría, 2019), procurando perceber de que modo essas dimensões contribuem para a atratividade e o alcance dos artigos publicados.

Por fim, a experiência de estágio teve um papel determinante, pois permitiu não só o acesso aos dados fornecidos pelo Chartbeat como também a observação direta das rotinas da redação. Este contacto ajudou a contextualizar os números e a compreender como a redação valoriza, interpreta e integra as métricas digitais no seu trabalho diário.

Desta forma, a metodologia permitiu articular a experiência prática de estágio com a investigação académica, proporcionando dados empíricos que sustentam os objetivos definidos: identificar os conteúdos mais acedidos e compreender as suas características digitais no contexto do jornalismo online.

Corpus

A investigação que sustenta este relatório baseou-se na análise dos conteúdos mais acedidos no site da SIC Notícias ao longo de quatro semanas consecutivas, entre 31 de março e 27 de abril de 2024.

O corpus é constituído por um total de 20 conteúdos, correspondentes aos cinco artigos mais visualizados em cada semana. As semanas consideradas foram:

- Semana 1: 31 de março a 6 de abril de 2024
- Semana 2: 7 a 13 de abril de 2024
- Semana 3: 14 a 20 de abril de 2024
- Semana 4: 21 a 27 de abril de 2024

A delimitação temporal do corpus permitiu assegurar a comparabilidade entre semanas consecutivas, tornando possível identificar tendências de curto prazo e padrões de consumo noticioso num período suficientemente estável para análise académica.

Indicadores de análise

Para compreender de forma sistemática os conteúdos mais acedidos no site da SIC Notícias, foram definidos indicadores de análise que orientaram a investigação. Estes indicadores permitiram organizar a informação recolhida e avaliar tanto as dimensões quantitativas (como o número de visualizações ou as categorias) como as qualitativas (como as características próprias do jornalismo digital).

Formato

O primeiro indicador analisado foi o formato. No site da SIC Notícias existem cinco formatos principais: artigo, vídeo, fotogaleria, podcast e *live blog*. Quando cria um conteúdo, o jornalista deve escolher um formato inicial e será esse o considerado para a presente análise. Importa, no entanto, referir que os diferentes formatos podem combinar-se num mesmo conteúdo. Assim, um artigo pode conter um vídeo e uma fotogaleria, bem como integrar também um podcast.

Cada formato apresenta uma estética própria que permite diferenciá-lo rapidamente. Tal como se pode verificar nas imagens abaixo, junto às fotografias de cada conteúdo surge um símbolo que indica o respetivo formato. Quando aparece o símbolo de “*play*”, trata-se de um vídeo; quando surge o símbolo de auriculares, corresponde a um podcast; e quando é apresentado outro símbolo, refere-se a uma fotogaleria. Já quando surge apenas o título, o conteúdo é um artigo. No caso do *live blog*, este é sempre acompanhado de uma etiqueta vermelha com a indicação “ao minuto”.

A análise dos formatos, no sentido de perceber qual é o mais visto pelos leitores do site da SIC Notícias, teve em conta estes símbolos e a estética interna de cada conteúdo.



IMAGEM 1- EXEMPLO DE VÍDEO

ECONOMIA DIA A DIA

• 24 ago

PODCAST Quanto vai custar ao Estado o apoio extraordinário aos pensionistas?

Foi na Festa do Pontal, no Algarve, que Luís Montenegro anunciou um suplemento extra para as pensões mais baixas. Qual é o impacto deste apoio para os pensionistas e para a economia portuguesa? É viável a sua continuidade no próximo ano? Ouça o novo episódio do Economia dia a dia, podcast diário do Expresso, conduzido por Juliana Simões

Economia dia a dia



IMAGEM 2- EXEMPLO DE PODCAST

DESPORTO

• 25 ago

"Estão de parabéns": Presidente Marcelo felicita canoístas portugueses medalhados

Numa nota publicada no site da Presidência, Marcelo Rebelo de Sousa considera que este resultado é "uma prova constante do mérito da canoagem nacional".

SIC Notícias



IMAGEM 3– EXEMPLO DE ARTIGO

PAÍS

• 23 ago

Incêndio destrói bar de praia na Costa da Caparica

Um incêndio destruiu esta madrugada o bar Aqua Beach, na praia da Fonte da Telha, na Costa da Caparica. Vários meios e operacionais continuam no local.

SIC Notícias e Lusa



IMAGEM 4- EXEMPLO DE FOTOLOGALERIA



IMAGEM 5- EXEMPLO DE *LIVE BLOG*

Categoria

O segundo indicador tido em conta foi a categoria. Tendo em conta que o site da SIC Notícias é um site de notícias generalista, os conteúdos cobrem várias temáticas e, por isso, são divididos em oito categorias diferentes.

No site, os conteúdos podem pertencer à categoria *Mundo*, caso sejam internacionais, ou à categoria *País*, caso sejam nacionais. Além disso, podem ainda integrar as categorias *Política*, *Economia*, *Saúde e Bem-Estar*, *Cultura*, *Desporto* ou *Especiais*.

Assim sendo, a identificação das categorias dos conteúdos mais acedidos do site foi realizada com base nesta classificação. Tal como é possível observar na imagem abaixo, todos os conteúdos do site têm a categoria a que pertencem devidamente identificada.

PAIS

Presidente da República promulga diploma para facilitar recrutamento de professores

A intenção do Governo é resolver as falhas identificadas no concurso de vinculação extraordinário realizado pelo anterior Executivo.

IMAGEM 6- EXEMPLO DE CONTEÚDO DA CATEGORIA PAIS

Para além das categorias principais, alguns conteúdos podem ser enquadrados em subcategorias, sobretudo quando fazem parte de uma temática recorrente ou de uma rubrica ou programa específico. Nesta análise, os conteúdos que estão divididos por subcategorias serão categorizados na categoria Especiais, tal como acontece no site.



Incêndio na ilha da Madeira está "completamente dominado"

Segundo o responsável da Proteção Civil madeirense, o incêndio "está completamente dominado", mas como existem "alguns pontos quentes" poderá repetir-se o que aconteceu no domingo, com um reacendimento que "foi facilmente debelado, até porque estava numa zona onde tudo à volta tinha ardido".

IMAGEM 7-EXEMPLO DE CONTEÚDO ESPECIAL

Meio de proveniência

De seguida, procedeu-se à análise do meio de proveniência. Os conteúdos do site da SIC Notícias têm diferentes origens, ou seja, a informação pode derivar de diferentes fontes.

O site é alimentado por conteúdos e informações da Agência Lusa (a agência nacional de notícias) e também por informações e conteúdos de agências internacionais, como a Reuters e a Associated Press (AP). Além disso, o site da SIC Notícias contém conteúdos que partem de outros meios internacionais, sobretudo norte-americanos, britânicos e espanhóis.

Quando um conteúdo é da autoria da Agência Lusa, é assinado como “Lusa”, porque, por norma, não sofre qualquer tipo de alteração. Contudo, quando um conteúdo tem como ponto de partida informações ou conteúdos de agências ou meios internacionais, esses conteúdos são assinados como SIC Notícias, mas no seu interior é feita uma referência e uma hiperligação ao meio ou à agência de onde partiu a informação.

No site da SIC Notícias, os conteúdos podem ainda ser da autoria dos jornalistas que trabalham em exclusivo para o site, com base em fontes próprias, ou então podem ter como ponto de partida outros meios nacionais.

Além disso, no site da SIC Notícias continua a ser bastante comum a adaptação de conteúdos do meio tradicional (a televisão) para o digital. Ou seja, é comum haver conteúdos em que a fonte não é exata, mas se sabe que a origem é a televisão.

Assim sendo, os conteúdos do site da SIC Notícias podem ter como meio de proveniência a Agência Lusa, as agências internacionais, os meios internacionais, os meios nacionais, as fontes próprias dos jornalistas do site ou a televisão.

Práticas de Jornalismo Digital

As práticas de jornalismo digital constituíram o último indicador analisado. Tal como referido no primeiro capítulo, o jornalismo digital possui diversas potencialidades e, por isso, importa compreender de que forma estas se manifestam nos conteúdos mais acedidos do site da SIC Notícias.

Assim, foram analisadas as seguintes práticas: interatividade, multimedialidade, ubiquidade, instantaneidade, arquivo digital, hipertextualidade, hipermedialidade e personalização. Para cada uma destas práticas foram definidos critérios específicos de observação: a interatividade foi avaliada através da presença de botões ou elementos clicáveis; a multimedialidade, pela combinação de diferentes formatos como texto, vídeo, áudio ou imagem; a ubiquidade, pela possibilidade de acesso em diferentes dispositivos e locais; a instantaneidade, pela publicação imediata ou atualização em tempo real; o arquivo digital, pela permanência dos conteúdos disponíveis no site como repositório acessível; a hipertextualidade, pela presença de ligações internas e externas; a hipermedialidade, pela integração articulada de diferentes meios; e a personalização, pela adaptação do conteúdo às preferências ou ao histórico de navegação do utilizador.

CAPÍTULO 5: APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE RESULTADOS

No presente capítulo é descrito e analisado o corpus apresentado no capítulo três, dando resposta a cada um dos objetivos da investigação, nomeadamente a identificação dos conteúdos mais acedidos no site da SIC Notícias e a análise das suas características digitais.

1. Quais são os conteúdos mais acedidos pelos utilizadores da SIC Notícias?

Para identificar os conteúdos mais acedidos pelos utilizadores do site da SIC Notícias foram analisados os cinco conteúdos com mais visualizações durante quatro semanas (de 31 de março a 27 de abril). A recolha de dados foi realizada através da plataforma Chartbeat, ferramenta utilizada pela redação para monitorizar, em tempo real, as métricas de audiência digital. Para cada um dos conteúdos mais visualizados foram registados diferentes elementos, incluindo o título, o número total de visualizações, a data e a hora de publicação, a categoria editorial, o formato e o meio de proveniência.

Ao analisar a Tabela 1, é possível concluir que, durante a primeira semana em análise, ou seja, de 31 de março a 6 de abril, o conteúdo com mais visualizações foi o artigo “Morreu o homem mais velho do mundo”, publicado no dia 4 de abril (quarta-feira) às 07h56, na categoria *Mundo*, e que teve como meio de proveniência a Agência Lusa. No total, o conteúdo teve **242.513 visualizações**.

O segundo conteúdo mais visualizado foi o vídeo “TRANSformação: ‘O meu cérebro era o de um homem, sempre foi’”, publicado no dia 31 de março (domingo) às 08h00, na categoria *País*, e proveniente da televisão. No total, obteve **98.940 visualizações**.

O artigo “Embaixada da Indonésia nega influência de Ronaldo no caso dos portugueses detidos”, publicado no dia 2 de abril (terça-feira) às 18h48, na categoria *País*, e que partiu da Lusa, foi o terceiro mais acedido, com **85.302 visualizações**.

O quarto mais visualizado foi o artigo “Poeiras regressam e temperaturas podem chegar aos 27 graus”, publicado no dia 4 de abril (quinta-feira) às 07h27, na categoria *País*. Dos cinco conteúdos mais acedidos, foi o único produzido exclusivamente para o site da SIC Notícias. No total, obteve **78.939 visualizações**.

Já o que teve menos visualizações foi o artigo “Livia Voigt é a mais jovem bilionária do mundo. Tem apenas 19 anos”, publicado no dia 3 de abril (terça-feira) às 19h40, na categoria *Mundo*, e que partiu de um meio internacional. Teve no total **38.665 visualizações**.

ARTIGO	Visualizações de página	Dia de publicação	Hora da publicação	Categoria	Formato	Meio de proveniência
1. “Morreu o homem mais velho do mundo”	242.513	4 de abril (quarta-feira)	07:56	Mundo	Artigo	Lusa
2. “TRANSformação: “O meu cérebro era o de um homem, sempre foi””	98.940	31 de março (domingo)	8:00	País	Vídeo	Televisão
3. “Embaixada da Indonésia nega influência de Ronaldo no caso dos portugueses detidos”	85.302	2 de abril (terça-feira)	18:48	País	Artigo	Lusa
4. “Poeiras regressam e temperaturas podem chegar aos 27 graus”	78.939	4 de abril (quinta-feira)	07:27	País	Artigo	SIC Notícias
5. “Livia Voigt é a mais jovem bilionária do mundo. Tem apenas 19 anos”	38.665	3 abril (quarta-feira)	19:40	Mundo	Artigo	Meio Internacional

TABELA 1- SEMANA DE 31 DE MARÇO A 6 DE ABRIL

Tendo em conta a Tabela 2, pode-se concluir que, na segunda semana em análise, ou seja, de 7 a 13 de abril, o conteúdo mais visualizado foi o artigo “Mathieu Flamini, o futebolista mais rico que Cristiano Ronaldo, Messi e Neymar juntos”, publicado no dia 8 de abril (segunda-feira) às 20h25, na categoria *Desporto*, e que partiu de um meio internacional. No total, obteve **155.252 visualizações**.

O segundo conteúdo mais acedido nesta semana foi o artigo “Esta segunda-feira há eclipse do Sol, mas apenas uma região de Portugal vai conseguir vê-lo”, publicado no dia 8 de abril (segunda-feira) às 08h23, na categoria *Mundo*, e que teve como meio de proveniência um meio internacional. No total, teve **101.407 visualizações**.

O terceiro conteúdo mais visualizado foi o artigo “Bebidas com adoçantes artificiais podem aumentar risco de doenças cardíacas”, publicado no dia 7 de abril (domingo) às 10h00, na categoria *Saúde e Bem-Estar*, também proveniente de um meio internacional, com **80.036 visualizações**.

O quarto conteúdo mais acedido foi o único em formato podcast: “Tornei-me uma figura pública aos 16 anos, depois dos Jardins Proibidos, e nunca me deslumbrei. Nos EUA a fama já fazia parte do dia-a-dia”, publicado no dia 11 de abril (quinta-feira) às 07h00, na categoria *Cultura*. Dos cinco conteúdos mais acedidos desta semana, foi também o único produzido em exclusivo para o site da SIC Notícias. Teve no total **57,506 visualizações**.

Já o conteúdo menos visualizado foi o vídeo “Mulher dona de casa? Trabalho é ‘diferente entre homem e mulher’, diz coautor de ‘Identidade e Família’”, publicado no dia 10 de abril (quarta-feira) às 19h40, na categoria *País*, e que partiu da televisão. No total, obteve **17.591 visualizações**.

ARTIGO	Visualizações de página	Dia de publicação	Hora da publicação	Categoria	Formato	Meio de proveniência
1. “Mathieu Flamini, o futebolista mais rico que Cristiano Ronaldo, Messi e Neymar juntos”	155,252	8 de abril março (segunda-feira)	20:25	Desporto	Artigo	Meio Internacional
2. “Esta segunda-feira há eclipse do Sol, mas apenas uma região de Portugal vai conseguir vê-lo”	101,407	8 de abril (segunda-feira)	08:23	Mundo	Artigo	Meio Internacional
3. “Bebidas com adoçantes artificiais podem aumentar risco de doenças cardíacas”	80,036	7 de abril (domingo)	10:00	Saúde e bem-estar	Artigo	Meio Internacional
4. “”Tornei-me uma figura pública aos 16 anos, depois dos Jardins Proibidos, e nunca me deslumbrei. Nos EUA a fama já fazia parte	57,506	11 de abril (quinta-feira)	07:00	Cultura	Podcast	SIC Notícias

do dia-a-dia”						
5. “Mulher dona de casa? Trabalho é “diferente entre homem e mulher”, diz co-autor de “Identidade e Família””	17,591	10 de abril (quarta-feira)	01:07	País	Vídeo	Televisão

TABELA 2- SEMANA DE 7 A 13 DE ABRIL

Observando a Tabela 3, é possível concluir que, durante a terceira semana em análise, ou seja, de 14 a 20 de abril, o conteúdo mais visualizado foi o artigo “Liderança do Sporting é obra do Macaco”, publicado no dia 16 de abril (terça-feira) às 07h00, na categoria *Desporto*, e produzido em exclusivo para o site da SIC Notícias. No total, obteve **75.855 visualizações**.

O *live blog* “Ataque do Irão: Conselho de Segurança da ONU reunido, Guterres apela: ‘É hora de recuar do abismo’”, publicado no dia 13 de abril (sábado) às 21h10, na categoria *Mundo*, teve vários meios de proveniência e contou com **61.427 visualizações**, sendo o segundo mais acedido desta semana.

O terceiro foi o vídeo “Marinha portuguesa ‘está preparada’ para eventual ataque no Mediterrâneo”, publicado no dia 15 de abril (segunda-feira) às 12h27, na categoria *País*, proveniente da televisão. No total, obteve **57.040 visualizações**.

Já o quarto mais visto foi o podcast “As raspadinhas eram oferecidas de forma quase imposta nos correios. Falta muito esta consciência de que o jogo é perigoso”, publicado no dia 18 de abril (domingo) às 10h30, na categoria *Saúde e Bem-Estar*, proveniente do *Expresso*. Teve no total **49.690 visualizações**.

Dos cinco conteúdos mais acedidos nesta semana, o que teve menos visualizações foi o artigo “Culturista português morre em prova na Alemanha”, publicado no dia 17 de abril

(quarta-feira) às 10h32, na categoria *País*, também produzido em exclusivo para o site da SIC Notícias. Teve no total **39.255 visualizações**.

ARTIGO	Visualizações de página	Dia de publicação	Hora da publicação	Categoria	Formato	Meio de proveniência
1. “Liderança do Sporting é obra do Macaco”	75,855	16 de abril março (terça-feira)	07:00	Desporto	Artigo	SIC Notícias
2. “Ataque do Irão: Conselho de Segurança da ONU reunido, Guterres apela: “É hora de recuar do abismo””	61,427	13 de abril (sábado)	21:10	Mundo	Live blog	Vários
3. “Marinha portuguesa “está preparada” para eventual ataque no Mediterrâneo”	57,040	15 de abril (segunda-feira)	12:27	País	Vídeo	Televisão
4. ““As raspadinhas eram oferecidas de forma quase imposta nos correios. Falta muito esta consciência de que o jogo é perigoso””	49,690	18 de abril (domingo)	10:30	Saúde e Bem-Estar	Podcast	Expresso
5. “Culturista português morre em prova na Alemanha”	39,255	17 de abril (quarta-feira)	10:32	País	Artigo	SIC Notícias

TABELA 3- SEMANA DE 14 A 20 DE ABRIL

Se olharmos para a Tabela 4, podemos concluir que, na quarta semana analisada, ou seja, de 21 a 27 de abril, o conteúdo mais visualizado foi o artigo “Criança nasce com 26 dedos e um pé no lugar do joelho, pais em luta com a Justiça”, publicado no dia 22 de abril (segunda-feira) às 17h54, na categoria *Mundo*, e que partiu de um meio internacional. No total, obteve **104.030 visualizações**.

O segundo conteúdo mais acedido foi o artigo “A história da maçã podre: o dia em que Salazar foi capa da revista Time”, publicado no dia 23 de abril (terça-feira) às 10h28, na categoria *País*, e que partiu de um meio internacional. Teve no total **70.340 visualizações**.

O terceiro foi o artigo “Estudo alerta para risco de colapso em metade das principais cidades da China”, publicado no dia 20 de abril (sábado) às 11h00, na categoria *Mundo*, também proveniente de um meio internacional.

Já o quarto conteúdo mais acedido foi o vídeo: “Marcelo diz que Montenegro tem ‘comportamentos rurais’ e que Costa era ‘lento’ por ser oriental”, publicado no dia 24 de abril (quarta-feira) às 16h03, na categoria *País*. Dos cinco conteúdos mais acedidos desta semana, foi o único que partiu da televisão. No total, teve **38.614 visualizações**.

Nesta quarta semana de análise, o conteúdo menos visualizado foi o artigo “O que aconteceu a 25 de novembro de 1975?”, publicado no dia 25 de abril (quinta-feira) às 07h45, na categoria *País*, produzido exclusivamente para o site da SIC Notícias. Teve **37.702 visualizações**.

ARTIGO	Visualizações de página	Dia de publicação	Hora da publicação	Categoria	Formato	Meio de proveniência
1. “Criança nasce com 26 dedos e um pé no lugar do joelho, pais em luta com a Justiça”	104,030	22 de abril (segunda-feira)	17:54	Mundo	Artigo	Meio Internacional
2. “A história da maçã podre: o dia em que Salazar foi capa da revista Time”	70,340	23 de abril (terça-feira)	10:28	País	Artigo	Meio Internacional
3. “Estudo alerta para risco de colapso em metade das principais cidades da China”	67,255	20 de abril (sábado)	11:00	Mundo	Artigo	Meio Internacional
4. “Marcelo diz que Montenegro tem "comportamentos rurais" e que Costa era "lento" por ser oriental”	38,614	24 de abril (quarta-feira)	16:03	País	Vídeo	Televisão
5. “O que aconteceu a 25 de novembro de 1975?”	37,702	25 de abril (quinta-feira)	07:45	País	Artigo	SIC Notícias

TABELA 4 – SEMANA DE 21 A 27 DE ABRIL

Assim sendo, os resultados apresentados ao longo deste capítulo permitem não apenas identificar os conteúdos mais visualizados em cada semana, mas também compreender as preferências da audiência digital da SIC Notícias.

A análise das quatro semanas mostra que a audiência digital da SIC Notícias revela uma orientação marcada pelo interesse em conteúdos de impacto imediato, que combinam atualidade, curiosidade e relevância social. Os artigos continuam a ser o formato mais procurado, o que indica uma preferência pela leitura rápida e acessível, ainda que os vídeos, podcasts e *live blogs* surjam pontualmente como complemento de interesse.

A predominância de conteúdos provenientes de agências noticiosas e meios internacionais, em detrimento dos produzidos exclusivamente para o site, sugere que o público valoriza a rapidez na disponibilização da informação e a ligação a acontecimentos de escala global, mais do que a originalidade do conteúdo. Ao mesmo tempo, verifica-se que temas ligados ao insólito, à vida de figuras públicas e ao desporto mobilizam maior atenção, o que aponta para uma procura não apenas de informação factual, mas também de conteúdos com maior carga emocional e mediática.

Desta forma, estes resultados indicam que a orientação do público da SIC Notícias online se centra numa lógica de consumo imediato e diversificado, em que prevalece a procura por acontecimentos internacionais, temas de grande mediatismo e curiosidades de fácil partilha, reforçando a ideia de que a audiência valoriza sobretudo informação rápida, atual e facilmente acessível, o que revela uma clara preferência pelo infoentretenimento.

2. Quais são as características digitais dos conteúdos mais acedidos pelos utilizadores da SIC Notícias?

O segundo objetivo desta investigação está relacionado com as características digitais dos conteúdos mais acedidos do site da SIC Notícias.

Assim sendo, de seguida serão analisadas todas as características desses conteúdos.

• Quais as categorias dos conteúdos mais acedidos?

Tendo em conta os 20 conteúdos analisados, nove inserem-se na categoria *País*, seis na categoria *Mundo*, dois em *Desporto*, dois em *Saúde e Bem-Estar* e um em *Cultura*. Assim,

embora existam seis categorias no site, a amostra distribuiu-se apenas por cinco, uma vez que nenhum dos conteúdos analisados pertence à categoria *Economia*.

Quase metade dos conteúdos pertence à categoria *País*, composta por artigos de âmbito nacional relacionados sobretudo com política, justiça e educação, áreas que não correspondem ao principal interesse do público, e com temas de sociedade, que tendem a despertar maior atenção junto dos leitores.

A categoria *Mundo* reúne seis conteúdos mais vistos, sendo que nesta categoria estão inseridos os conteúdos internacionais, não só da Europa como de todos os continentes.

As categorias *Saúde e Bem-Estar* e *Desporto* apresentam a mesma representatividade, com dois conteúdos cada uma.

Com menor expressão surge a categoria *Cultura*, ligada ao universo das artes, em particular à música, e que conta apenas com um conteúdo do total analisado.

- **Qual o formato dos conteúdos mais vistos?**

Na amostra em estudo, 13 correspondem a artigos, quatro a vídeos, dois a podcasts e um a *live blog*. Assim, embora o site da SIC Notícias esteja intrinsecamente ligado a uma estação televisiva, o formato artigo foi o mais frequente entre os conteúdos mais visualizados, enquanto as fotogalerias foram as que registaram menor presença.

Ao aceder ao site, cada utilizador consegue facilmente identificar o formato de cada conteúdo, uma vez que cada um apresenta uma estética própria. Por exemplo, os artigos surgem apenas com título e fotografia; os vídeos incluem o símbolo “*play*” junto à imagem; os podcasts apresentam o ícone de uns auriculares; e as fotogalerias dispõem também de um símbolo específico que as distingue.

- **Qual o meio de proveniência dos conteúdos mais vistos?**

Dos 20 conteúdos analisados, sete tiveram como origem meios internacionais, cinco foram produzidos exclusivamente para o site da SIC Notícias, quatro partiram da televisão, dois da Agência Lusa, um do *Expresso* e um de informações divulgadas por diferentes meios.

A maior parte dos conteúdos teve origem na imprensa internacional. Ou seja, apesar de terem sido escritos por um jornalista que trabalha para o site da SIC Notícias, partiram de

informações divulgadas por meios internacionais, sendo que o mais comum é as informações partirem de sites norte-americanos, britânicos ou espanhóis. A procura por informações apelativas nos meios internacionais é uma prática comum na redação.

Logo a seguir estão os conteúdos que foram produzidos exclusivamente para o site da SIC Notícias, o que mostra que o trabalho dos jornalistas que trabalham apenas para o site é cada vez mais procurado.

Em terceiro lugar encontram-se os conteúdos que partem da televisão, ou seja, são os conteúdos transpostos do meio tradicional para o meio digital. Estes são, como é evidente, em formato vídeo, o que ajuda a explicar o facto de vídeo ser o segundo formato preferido dos utilizadores para consumir conteúdos no site da SIC Notícias.

Seguem-se os conteúdos com origem na Agência Lusa, que apesar de serem publicados em grande quantidade não são os que mais interessam o leitor.

Apesar dos conteúdos com origem em meios internacionais, na televisão, no próprio site e na Agência Lusa serem os preferidos dos utilizadores, há conteúdos com origem no *Expresso* também entre os mais vistos. No site da SIC Notícias é comum serem partilhados conteúdos produzidos pelo *Expresso*, especialmente podcasts, uma vez que fazem parte do mesmo grupo, o Grupo Impresa.

Além disso, uma vez que o site da SIC Notícias tem a opção de criar conteúdos em formato *live blog* os conteúdos que partem de diferentes origens também figuram entre os mais vistos.

Tendo em conta a amostra analisada, os conteúdos com origem em agências internacionais, como por exemplo, a Reuters, a Associated Press, e a Agence France-Press, não são os mais visto, contudo continuam a fazer parte do dia-a-dia de um jornalista que trabalha no digital da SIC Notícias.

- **Quais as práticas exploradas nos conteúdos mais vistos?**

Das oito práticas do jornalismo digital exploradas no capítulo 3, cinco estão presentes em todos os conteúdos analisados: interatividade, multimedialidade, instantaneidade, ubiquidade e arquivo digital.

A interatividade verifica-se em todos os conteúdos, uma vez que dispõem de elementos clicáveis, como os botões “guardar” ou “partilhar”. Já a multimedialidade também se

encontra em todos os casos, dado que cada conteúdo combina pelo menos dois formatos, como texto, vídeo ou áudio.

A instantaneidade está igualmente presente, na medida em que os conteúdos foram disponibilizados de imediato após os acontecimentos e sujeitos a atualizações em tempo real. Um exemplo claro é o *live blog* sobre o ataque do Irão, atualizado minuto a minuto, que permitiu o acompanhamento contínuo dos factos e ilustra de forma clara a rapidez de publicação e atualização que caracteriza o jornalismo digital a nível global.

A ubiquidade também se confirma, já que todos os conteúdos puderam ser acedidos a partir de diferentes dispositivos, como computador, tablet ou *smartphone*, e em qualquer localização geográfica, o que demonstra a capacidade do site em tornar a informação disponível globalmente, com exceção de países onde existem restrições de acesso à Internet.

Além destas potencialidades, também o arquivo digital está presente nos conteúdos mais vistos do site da SIC Notícias, uma vez que permanecem acessíveis de forma permanente após a sua publicação.

A hipertextualidade, uma das potencialidades mais relevantes do ciberjornalismo, está presente em 17 dos 20 conteúdos analisados. Três não apresentam qualquer tipo de hiperligação, seja em forma de hipertexto ou de conteúdos *embed* ao longo do texto. Ainda assim, pelo menos metade dos conteúdos analisados inclui artigos relacionados.

Ligada à hipertextualidade e à multimedialidade, a hipermedialidade também está presente em 17 dos 20 conteúdos, surgindo em simultâneo com as anteriores.

Tendo em conta, a personalização, entendida como a adaptação do conteúdo jornalístico às preferências e características de cada leitor, é a potencialidade mais desaproveitada no site da SIC Notícias, não se verificando em nenhum dos conteúdos analisados.

Assim sendo, e tendo em conta o segundo objetivo desta investigação, relacionado com as características digitais dos conteúdos mais acedidos do site da SIC Notícias, a análise permitiu concluir que, no período em estudo, a maioria integrou a categoria *País*, embora os temas de política, justiça e educação não sejam os que mais atraem o público, verificando-se um interesse significativo por conteúdos de infoentretenimento. O formato mais comum foi o artigo, seguido do vídeo, o que confirma o peso do texto escrito mesmo num site ligado a uma estação televisiva. Quanto à proveniência, destacaram-se os conteúdos de meios internacionais e os produzidos em exclusivo para o site. No que diz respeito às práticas

digitais, observou-se a presença constante da interatividade, multimedialidade, instantaneidade, ubiquidade e arquivo digital, enquanto a hipertextualidade e a hipermedialidade surgiram de forma consistente, mas não universal. A personalização não foi identificada em nenhum dos conteúdos analisados, revelando-se a dimensão menos explorada no site.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

CONCLUSÃO

Depois de apresentados e analisados os resultados da recolha de dados das quatro semanas em estudo, importa refletir sobre eles, recorrendo não só à parte teórica como também à experiência vivida durante o período de estágio.

No que diz respeito às temáticas dos conteúdos mais acedidos, nota-se uma predominância dos conteúdos nacionais. Este fenómeno pode ser explicado, em primeiro lugar, pelo critério de proximidade, tradicionalmente apontado como um dos valores-notícia centrais (Traquina, 2002), dado que os temas nacionais dizem respeito a acontecimentos que podem ter impacto direto na vida de quem consulta o site.

Além disso, esta predominância pode igualmente ter sido influenciada pelo momento em que decorreu a análise, próximo da celebração dos 50 anos do 25 de Abril. Ainda que apenas dois dos conteúdos mais acedidos estejam diretamente ligados a este tema, não se pode excluir a possibilidade de que a conjuntura temporal tenha contribuído para reforçar a relevância atribuída às notícias nacionais. No entanto, este fator isolado não constitui, por si só, um indicador determinante, sendo a proximidade o critério mais consistente para explicar o interesse do público por estes conteúdos.

Por outro lado, ao observar o conjunto dos 20 conteúdos analisados, percebe-se que muitos dos artigos mais visualizados se enquadram em temas de curiosidade, insólito ou entretenimento, como demonstram títulos ligados a fenómenos raros, figuras públicas ou acontecimentos de grande mediatização. Isto confirma a tendência descrita por Bird (2009) sobre o consumo de notícias enquanto prática cultural, em que os leitores procuram também conteúdos que satisfaçam interesses de lazer e não apenas de informação cívica, evidenciando, portanto, um interesse significativo por infoentretenimento.

Tal prática demonstra a atenção dos jornalistas às preferências do público, numa lógica cada vez mais guiada pelas métricas de audiência em tempo real (Anderson, 2016). Ferramentas como o Chartbeat permitem identificar rapidamente os conteúdos que despertam mais interesse e contribuem para orientar a produção. Neste sentido, o site da SIC Notícias reflete uma prática em que a escolha dos temas é influenciada pela procura imediata

do público, reforçando o que autores como Domingo (2008) designam como feedback contínuo entre jornalistas e leitores.

A atenção dos jornalistas às preferências do público pode também explicar o facto de 35% dos conteúdos analisados terem como origem meios internacionais. A procura por informações apelativas em sites estrangeiros é uma prática comum na redação. Segundo Salaverría (2019), esta abertura às fontes internacionais é um traço estruturante do jornalismo digital, que tende a valorizar a velocidade e a circulação global da informação. O caso do artigo “Criança nasce com 26 dedos e um pé no lugar do joelho, pais em luta com a Justiça”, o mais visualizado da última semana em análise, exemplifica bem esta lógica de atração pelo insólito e pela curiosidade, independentemente da relevância política ou social do acontecimento.

Apesar do site da SIC Notícias estar intrinsecamente ligado à televisão e às suas rotinas de produção, os conteúdos que têm como meio de proveniência a televisão não foram os mais acedidos. Este dado confirma a perspectiva de Cabrera González (2006), que já defendia que as notícias online deixaram de ser meros repositórios de conteúdos produzidos pelos meios tradicionais. O público procura no digital algo mais do que uma simples transposição, valorizando conteúdos adaptados ou pensados especificamente para o meio.

No site da SIC Notícias são publicados muitos conteúdos produzidos exclusivamente para o digital, o que explica, por exemplo, o facto de grande parte dos conteúdos analisados (65%) corresponderem a artigos. Esta predominância revela que, mesmo num site fortemente associado a uma estação televisiva, o texto escrito continua a ser o formato mais explorado e consumido, funcionando como complemento e aprofundamento da informação transmitida em antena.

É verdade que, por norma, todos os trabalhos jornalísticos desenvolvidos para o meio televisivo são publicados no site sem alterações, o que explica por que razão os conteúdos em vídeo surgem como o segundo formato mais visualizado. Ainda assim, confirma-se uma tendência de convergência (Salaverría & García-Avilés, 2008), em que conteúdos televisivos são frequentemente transformados e enriquecidos para a sua adaptação ao digital. O exemplo da reportagem “TRANSformação: ‘O meu cérebro era o de um homem, sempre foi’”, adaptada da televisão e publicada no site, demonstra essa estratégia de remediação (Bolter & Grusin, 1999), em que um produto mediático ganha nova vida e relevância ao circular em diferentes plataformas.

Tendo em conta os dados recolhidos, podemos ainda concluir que existem cinco potencialidades que foram exploradas em todos os conteúdos mais vistos do site da SIC Notícias: interatividade, multimedialidade, instantaneidade, ubiquidade e arquivo digital.

A análise permite verificar que a interatividade se confirma pela presença de botões clicáveis e menus, que possibilitam ao leitor guardar ou partilhar conteúdos, reforçando, assim, a participação do utilizador (Jenkins, 2006). Do mesmo modo, a multimedialidade encontra-se em todos os casos, uma vez que os conteúdos combinam pelo menos dois formatos, explorando as potencialidades expressivas do meio digital. Também a instantaneidade se revela uma característica transversal, visível na publicação imediata e na possibilidade de atualização em tempo real, como ficou demonstrado no *live blog* sobre o ataque do Irão, atualizado minuto a minuto, ilustrando a rapidez que caracteriza o jornalismo digital a nível global. A ubiquidade manifesta-se igualmente, dado que todos os conteúdos podem ser acedidos em diferentes dispositivos e em qualquer localização geográfica, refletindo a lógica global da rede. Por fim, o arquivo digital assegura a preservação permanente dos conteúdos, permitindo que o site funcione como uma base de dados acessível a qualquer momento.

Contudo, a presença da personalização é nula. Sendo esta uma característica central do jornalismo em rede (Bonett, 2010), baseada na adaptação da oferta às preferências do utilizador, a sua ausência revela uma dimensão ainda pouco explorada no site da SIC Notícias. A utilização de cookies poderia permitir esse avanço, mas a redação ainda não integra esse recurso na sua lógica editorial.

Ainda no âmbito das potencialidades, verificou-se que a hipertextualidade não está presente em todos os conteúdos, apesar de constituir uma das características estruturais da internet (Zamith, 2007). Esta limitação reflete as rotinas aceleradas de produção digital, onde a prioridade continua a ser a quantidade em detrimento da exploração mais completa das ferramentas digitais disponíveis.

Atualmente, as rotinas de produção continuam, por vezes, demasiado aceleradas e focadas na publicação constante, o que confirma a ideia de que a pressão pela velocidade pode comprometer a qualidade e a riqueza multimédia dos conteúdos (Deuze, 2008). Como resultado, aspetos fundamentais como a hipermedialidade ou a hipertextualidade ficam muitas vezes para segundo plano, prejudicando a experiência de leitura em rede.

Neste sentido, o presente relatório de estágio teve como objetivo identificar os conteúdos mais acedidos pelos utilizadores do site da SIC Notícias e as suas características jornalísticas e digitais. Através de uma análise feita durante quatro semanas, foram identificados os 20 conteúdos com mais visualizações e concluiu-se que, os conteúdos mais acedidos são artigos, que a temática mais visualizada é a nacional e que os meios internacionais são os meios de proveniência da maior parte dos conteúdos com mais visualizações. Apesar de a amostra ser limitada e recolhida num curto intervalo de tempo, e considerando que os resultados se aplicam apenas ao contexto estudado, foi possível concluir também que os conteúdos mais acedidos exploram todos a interatividade, a multimedialidade, a instantaneidade, a ubiquidade e o arquivo digital, cinco práticas do ambiente digital, e que o principal interesse dos utilizadores do site se concentra, sobretudo, em infoentretenimento.

A partir dos dados recolhidos, foi possível perceber que o trabalho dos jornalistas do site da SIC Notícias está a ser cada vez mais valorizado e que tem havido mudanças significativas na forma como o site funciona e como os jornalistas trabalham.

Há uns anos, os conteúdos do site da SIC Notícias tinham como principal meio de proveniência a televisão e os conteúdos eram transpostos do meio tradicional sem qualquer tipo de adaptação ao meio digital. O site funcionava sobretudo à base da remediação, contudo, atualmente o site da SIC Notícias evoluiu e para trás fica o tempo em que os conteúdos eram apenas transpostos da televisão sem qualquer adaptação ao meio digital.

Os conteúdos desenvolvidos para o meio televisivo continuam a ser publicados no site muitos deles sem qualquer alteração, no entanto, já não são a maioria como antigamente e muito menos os que mais atraem os leitores.

No site da SIC Notícias é cada vez mais comum a “convergência”, ou seja, é cada vez mais comum os conteúdos televisivos serem transformados e enriquecidos para o site.

Há uma preocupação e um cuidado cada vez maior por parte dos jornalistas para que as pessoas tenham acesso a conteúdos diversificados e enriquecedores e para que o site não seja apenas um repositório dos conteúdos transmitidos em antena.

No atual site da SIC Notícias são publicados diariamente muitos conteúdos escritos e pensados pelos jornalistas do site e são cada vez mais exploradas as potencialidades digitais. Contudo, tendo em conta os dados recolhidos nem todas as potencialidades estão a ser exploradas da melhor maneira e por isso ainda há um longo caminho a percorrer.

A hipertextualidade, por exemplo, ainda não está a ser explorada no site da SIC Notícias da melhor maneira. Ainda que esteja presente em vários conteúdos, não está presente em todos e sendo uma das potencialidades mais relevantes do jornalismo digital deveria estar presente em todos os conteúdos e não apenas em alguns. À semelhança da hipertextualidade, também a hipermedialidade está presente em apenas alguns conteúdos e seria fundamental estar presente em todos.

A personalização também é uma potencialidade em falta no site da SIC Notícias, sendo a mais desaproveitada. Não há qualquer tipo de presença desta potencialidade nos conteúdos analisados e seria fundamental que fosse adotada.

A ausência destas potencialidades nos conteúdos do site da SIC Notícias reforça que apesar de o site nos últimos anos ter evoluído bastante ainda há uma grande necessidade de serem adotadas novas estratégias para otimizar o trabalho dos jornalistas. É necessário tornar o conteúdo mais acessível, dinâmico e interativo e para isso há que explorar de maneira ainda mais aprofundada as práticas do jornalismo digital e criar ainda mais conteúdos que privilegiam a convergência.

Tendo em conta a falta de tempo devido às atuais rotinas aceleradas, apostar em novas tendências, como o jornalismo de dados e a utilização de inteligência artificial, seria também importante para o site da SIC Notícias. Apostar nestas tendências seria fundamental para facilitar não só trabalho dos jornalistas na análise de grandes quantidades de informação, dados e documentos como também para oferecer ao público informação de forma mais rápida. Ou seja, adotar estas novas tendências seria fundamental para melhorar a eficiência e a profundidade do trabalho jornalístico feito no site da SIC Notícias.

Além disso, apostar em novas competências dos jornalistas seria também fundamental para o site. Atualmente, a capacidade de inovação e a flexibilidade dos profissionais desempenham um papel crucial para a evolução dos sites de informação e por isso seria fundamental os jornalistas do site da SIC Notícias adotarem novas competências.

Assim sendo, com este relatório de estágio foi possível concluir que apesar do site da SIC Notícias ter evoluído bastante nos últimos anos e da convergência já ser uma prática comum é necessário ainda explorar melhor as práticas do jornalismo digital e adotar novas tendências.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alonso, P. G. (2009). Ética en la blogosfera. Propuesta de Zygmunt Bauman. In J. M. F. Vivar & F. E. Ramírez (Eds.), *Periodismo Web 2.0* (pp. 53–59).

Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211–236. <https://doi.org/10.1257/jep.31.2.211>

Alves, R. (2006). Jornalismo digital: Dez anos de web... e a revolução continua. *Comunicação e Sociedade*, 9–10, 93–102.

Amaral, S., Cardoso, G., & Espanha, R. (2006). *As rádios portuguesas e o desafio do (on)line*. OberCom. Disponível em: <https://obercom.pt/wp-content/uploads/2016/06/As-rádios-portuguesas-e-o-desafio-do-online---Set2006.pdf>

Anderson, C. W., Domingo, D., Hermida, A., & Witschge, T. (2016). *The SAGE handbook of digital journalism*. Sage Publications.

Aroso, I. M. M. (2003). *A Internet e o novo papel do jornalista*. Biblioteca Online de Ciências da Comunicação. Disponível em: <https://arquivo.bocc.ubi.pt/pag/aroso-ines-internet-jornalista.pdf>

Bardin, L. (2011). *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70.

Barbosa, E. (2001). *Interactividade: A grande promessa do jornalismo online*. Universidade do Minho. Disponível em: <https://www.bocc.ubi.pt/pag/barbosa-elisabete-interactividade.pdf>

Barbosa, S. (2013) Jornalismo convergente e continuum multimídia na quinta geração do jornalismo nas redes digitais. Canavilhas, J. (org.) Notícias em mobilidade. O jornalismo na Era dos Dispositivos Móveis, Covilhã, Livros LabCOM, 33-54.

Bastos, H. (2005). *Ciberjornalismo e narrativa hipermédia*. Universidade do Porto. Disponível em: <https://bocc.ubi.pt/pag/bastos-helder-ciberjornalismo-e-narrativa-hipermedia.pdf>

Bastos, H. (2010). *Origens e evolução do ciberjornalismo em Portugal: Os primeiros quinze anos (1995–2010)*. Edições Afrontamento.

Bastos, H. (2011a). *Ciberjornalistas em Portugal – Práticas, papéis e ética*. Livros Horizonte.

Bastos, H. (2011b). Para uma história do ciberjornalismo em Portugal: Das origens às múltiplas plataformas. Universidade do Porto. Disponível em: <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/57427/2/ActasConfibercom000148482.pdf>

Bastos, H. (2012). A diluição do jornalismo no ciberjornalismo. *Estudos em Jornalismo e Mídia*, 9(2), 284–298.

Bastos, H. (2013). A diluição do jornalismo no ciberjornalismo. *Biblioteca Online de Ciências da Comunicação*. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bastos-helder-2013-a-diluicao-do-jornalismo-no-ciberjornalismo.pdf>

Bastos, H. (2015). Das utopias à realidade: Um olhar sobre duas décadas de ciberjornalismo. *Estudos de Jornalismo*, 9, 9–18.

Bastos, H., Zamith, F., Reis, I., & Jerónimo, P. (2013). Convergência jornalística nos media em Portugal: Um estudo exploratório. In *Livro de Atas do III COBCIBER*. Disponível em: <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/79696/2/76474.pdf>

Beckett, C. (2010). *The value of networked journalism*. Polis.

Bell, E. (2016). *The platform press: How Silicon Valley reengineered journalism*. Columbia Journalism Review & Tow Center for Digital Journalism. Disponível em: https://www.cjr.org/tow_center_reports/platform-press-how-silicon-valley-reengineered-journalism.php

Bianco, N. (2004). Noticiabilidade no rádio em tempos de Internet. In *Actas do III Sopcom, VI Lusocom e II Ibérico* (Vol. IV, pp. 157–165). Disponível em: <http://bocc.ufp.pt/pag/bianco-nelia-noticiabilidade-radio-tempos-internet.pdf>

Bird, S. E. (2009). News, audiences and the construction of meaning. In K. Wahl-Jørgensen & T. Hanitzsch (Eds.), *The handbook of journalism studies* (pp. xxx–xxx). Routledge.

Bolter, J. D., & Grusin, R. (1999). *Remediation: Understanding new media*. MIT Press.

Bonett, M. (2010). Personalização no jornalismo online.

Bonixe, L. (2011). *Ciberjornalismo de proximidade: Participação dos utilizadores nos sites noticiosos locais portugueses* [Tese de doutoramento, Universidade da Beira Interior].

Bowman, S., & Willis, C. (2003). *We media: How audiences are shaping the future of news and information*. The Media Center at the American Press Institute.

Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>

Bradshaw, P. (2020). *The online journalism handbook: Skills to survive and thrive in the digital age* (3ª ed.). Routledge.

Brandão, N. G. (2010). *As notícias nos telejornais*. Lisboa: Guerra e Paz.

Bruns, A. (2005). *Gatewatching: Collaborative online news production*. Peter Lang.

Bucci, E. (2000). *Sobre ética e imprensa*. Companhia das Letras.

Cabrera, G. (2000). Convivencia de la prensa escrita y la prensa online en su transición hacia o modelo de comunicação multimédia. Universidade de Málaga. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=776450>

Canelas, C. (2011). Os efeitos da convergência nos media noticiosos. In *Atas do I Congresso Nacional Literacia, Media e Cidadania*. Disponível

em: https://repositorio.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/39529/1/%5B2011%5D_atas-Icongresso-literacia-UM.pdf

Canavilhas, J. (2001). Webjornalismo: Considerações gerais sobre jornalismo na web. Disponível em: https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/4358/1/CAPÍTULO_WebjornalismoConsideraçõesgerais.pdf

Canavilhas, J. (2004). Os jornalistas portugueses e a internet. Disponível em: <https://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-jornalistas-portugueses-internet.pdf>

Cardoso, G., Paisana, M., & Pinto-Martinho, A. (2023). *Digital News Report Portugal 2023*. OberCom – Observatório da Comunicação. Disponível em <https://obercom.pt/digital-news-report-portugal-2023/>

Caruso, D. (1998) *The Law and the Internet: Beware*. Colombia Journalism Review.

Castells, M. (1999). A sociedade em rede (A. Fidalgo, Trad.). Fundação Calouste Gulbenkian. (Obra original publicada em 1996).

Conceição, V. (2016). *Análise de conteúdo: Um estudo qualitativo*. Porto: Universidade do Porto.

Costa, D. (2011). Análise de critérios editoriais e comparação de alinhamentos: a TVI e o jogo das audiências. Lisboa: Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade de Lisboa.

Delmazo, C., & Valente, J. (2018). Fake news nas redes sociais online: propagação e reações à desinformação em busca de cliques. *Media & Jornalismo*, 18(32), 155–169. Disponível em: <https://impactum-journals.uc.pt/mj/article/view/5682>

Deuze, M. (2003). The web and its journalism: Considering the consequences of different types of newsmedia online. *New Media & Society*, 5(2), 203–230. <https://doi.org/10.1177/1461444803005002004>

Deuze, M. (2006). O jornalismo e os novos meios de comunicação social. In M. Pinto & L. A. Santos (Coords.), *Jornalismo e Internet* (pp. 15–35). *Comunicação e Sociedade*, 9–10.

Deuze, M. (2008). *Media work*. Polity Press.

Díaz-Noci, J., & Salaverría, R. (Coords.). (2003). *Manual de redacción ciberperiodística*. Ariel Comunicación.

Díaz-Noci, J. (2010). Medios de comunicación en internet: Algunas tendencias. *El Profesional de la Información*, 19(6), 561–567.

Domingo, D. (2006). *Inventing online journalism – Development of the Internet as a new medium in four Catalan online newsrooms* [Tese de doutoramento]. Universitat Autònoma de Barcelona. Disponível em: <https://ddd.uab.cat/pub/tesis/2006/tdx-1219106-153347/dd1de1.pdf>

Domingo, D., Quandt, T., Heinonen, A., Paulussen, S., Singer, J. B., & Vujnovic, M. (2008). Participatory journalism practices in the media and beyond: An international comparative study of initiatives in online newspapers. *Journalism Practice*, 2(3), 326–342. <https://doi.org/10.1080/17512780802281065>

Domingo, D., et al. (2007). Four dimensions of journalistic convergence: A preliminary approach to current media trends in Spain. In *8th International Symposium on Online Journalism*. Austin, Texas. Disponível em: <http://journalism.utexas.edu/onlinejournalism/2007/papers/Domingo.pdf>

Dowling, D. O. (2023). *The gamification of digital journalism*. University of Iowa Press.

Eurostat. (2023). Individuals using the internet to watch TV or videos – age group 16 to 24 years. Disponível em: <https://ec.europa.eu/eurostat>

ERC – Entidade Reguladora para a Comunicação Social. (2024). *Relatório da televisão 2023*. Disponível em: <https://www.erc.pt/>

- Fidalgo, J. (2008). *O jornalista em construção*. Porto Editora.
- Fidler, R. (1997). *Mediamorphosis: Understanding new media*. Pine Forge Press.
- Figueira, J. (2015). O Facebook como estratégia de superação da escassez de meios na comunicação institucional: O caso da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra. *Organicom*, 22, 161–175. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/139275/134616>
- Flick, U. (2009). *An introduction to qualitative research (4th ed.)*. London: SAGE.
- Furtado, J. (2000). *Os livros e as leituras – Novas ecologias da informação*. Livros e Leituras.
- García-Avilés, J. A. (2014). Roles of audience participation in multiplatform television: From fans and consumers, to collaborators and activists. *Participations*, 11(1), 147–167. Disponível em: <http://www.participations.org/Volume%2011/Issue%201/contents.htm>
- Gehlen, M. A., & Sousa, J. P. (2018). *Jornalismo de dados em Portugal: um estudo exploratório sobre práticas jornalísticas especializadas*. Universidade NOVA de Lisboa. Disponível em: <https://run.unl.pt/handle/10362/63438>
- GfK Portugal & APDC. (2024). *Observatório de conteúdos e plataformas digitais – Estudo 2024*. Disponível em: <https://www.apdc.pt/>
- Gomes, P. F. (2020). Convergência e narrativas crossmídia no telejornalismo: O caso da Rede Globo. *Revista Lumina*, 14(1), 1–17. <https://doi.org/10.34019/1981-4070.2020.v14.29789>
- González, M.Á. (2001). Convivencia de la prensa escrita y la prensa online en su transición hacia el modelo de comunicación multimedia. *Revista Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 7, 71-78. Disponível em: <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0101110071A/12814>

Granado, A. (2002). Os media portugueses na internet. Disponível em: <http://ciberjornalismo.com/mediaportugueses.htm>

Granado, A. (2002). *Jornalismo online em Portugal: Práticas e perfis profissionais* [Tese de doutoramento]. Universidade Nova de Lisboa.

Graefe, M. (2016). *Guide to automated journalism*. Tow Center for Digital Journalism, Columbia University. Disponível em: <https://academiccommons.columbia.edu/doi/10.7916/D8JW8BS4>

Hansen, M., et al. (2017). Artificial intelligence: Practice and implications for journalism. Tow Center for Digital Journalism & Brown Institute for Media Innovation. Disponível em: <https://academiccommons.columbia.edu/doi/10.7916/D8X92PRD>

Hartwig, K., Doell, F., & Reuter, C. (2023). *The landscape of user-centered misinformation interventions – A systematic literature review*. arXiv. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2301.06517>

Hermida, A. (2010). Twittering the news: The emergence of ambient journalism. *Journalism Practice*, 4(3), 297–308. <https://doi.org/10.1080/17512781003640703>

Hermida, A. (2010). From TV to Twitter: How ambient journalism is changing the news. *M/C Journal*, 13(2).

Hermida, A., Fletcher, F., Korell, D., & Logan, D. (2012). Share, like, recommend: Decoding the social media news consumer. *Journalism Studies*, 13(5–6), 815–824. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2012.664430>

Jarvis, J. (2010). Foreword. In E. King, *Free for all – The Internet's transformation of journalism*. Evanston: Northwestern University Press.

Jenkins, H. (2001). Convergence? I diverge. *Technology Review*, 93. Disponível em: <https://books.google.pt/books?id=hJlMDwAAQBAJ&pg=PA208>

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

Jenkins, H. (2009). *Cultura da convergência* (2.^a ed.). São Paulo: Editora Aleph. Disponível em: https://disc-midia-sociedade-e-cultura.webnode.com/_files/200000024-7c5cf7e526/introdu%20cultura%20da%20converg%C3%Aancia.pdf

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

Jespers, J. J. (1998). *Jornalismo televisivo*. Coimbra: Minerva.

Junior, W. T. L. (2016). Jornalismo inteligente na era do data mining. *LÍBERO*, 18, 119–126. Disponível em: <http://seer.casperlibero.edu.br/index.php/libero/article/view/722>

Kovach, B., & Rosenstiel, T. (2004). *Os elementos do jornalismo: O que os profissionais do jornalismo devem saber e o público deve exigir* (2.^a ed.). Porto Editora.

Krippendorff, K. (2004). *Content analysis: An introduction to its methodology* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE.

Lasica, J. D. (2001). *The promise of the Daily Me*. *Online Journalism Review*. Disponível em: <https://jdlasica.com/the-promise-of-the-daily-me/>

Leal Filho, L. L. (2006). *A TV sob controle: A resposta da sociedade ao poder da televisão*. São Paulo. Disponível em: <https://books.google.pt/books?id=3SAkAgnT9XEC>

Lemos, A. (2002). *Cibercultura: Tecnologia e vida social na cultura contemporânea*. Porto Alegre: Sulina.

Lévy, P. (1993). *As tecnologias da inteligência: O futuro do pensamento na era da informática*. São Paulo: Editora 34. Disponível em: <https://lucianabicalho.files.wordpress.com/2014/02/as-tecnologias-da-inteligencia.pdf>

López García, X. (2003). *O ciberxornalismo: a transformación do xornalismo na sociedade da información*. Universidade de Santiago de Compostela.

López, X., Gago, M., & Pereira, X. (2003). Arquitectura y organización de la información. In J. Díaz-Noci & R. Salaverría (Coords.), *Manual de redacción ciberperiodística* (pp. 195–230). Ariel Comunicación.

Lopes, F. (2007). *A televisão e o serviço público: Uma história da RTP*. Lisboa: Texto Editores.

Lopes, M. I. (2008). *História do jornalismo em Portugal*. Lisboa: Editorial Caminho.

Mancini, L., & Vasconcellos, F. (2016). Jornalismo de dados: Conceito e categorias. *Revista Fronteiras – Estudos Midiáticos*, 18(1), 69–82.

Marconi, F., & Siegman, A. (2017). *Machine journalist: The future of augmented journalism – A guide for newsrooms in the age of smart machines*. AP Report. Disponível em: https://insights.ap.org/uploads/images/the-future-of-augmented-journalism_ap-report.pdf

Martinho, A. P. (2014). Jornalismo de dados: Caracterização e fluxos de trabalho. *Comunicação e Ciências Empresariais, EXEDRA: Revista Científica ESEC*, 9, 64–73.

Mateus, C. (2015). A utilização das redes sociais pelos jornalistas portugueses: Novos desafios éticos e deontológicos para a profissão. Covilhã: Livros LabCom. Disponível em: https://www.labcom.ubi.pt/ficheiros/20150522-201511_catiamateus_redessociaisjornalistas.pdf

Masip, P., Díaz-Noci, J., et al. (2010). Investigación internacional sobre ciberperiodismo: Hipertexto, interactividad, multimedia y convergencia. *El Profesional de la Información*, 19(6), 568–576. Disponível em: http://dadun.unav.edu/bitstream/10171/13561/1/investigacion_internacional_sobre_ciberperiodismo.pdf

McHugh, S. (2022). *The power of podcasting: Telling stories through sound*. Columbia University Press.

McNair, B. (2018). *Fake news: Falsehood, fabrication and fantasy in journalism*. Routledge.

McQuail, D. (2003). *Teoria da comunicação de massas*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian. Disponível em: <https://olharimagens.files.wordpress.com/2015/02/teorias-da-comunicac3a7c3a3o-de-massas-denis-mcquail.pdf>

Meneses, J. P. (2018). Sobre a necessidade de conceptualizar o fenómeno das fake news. *Observatório (OBS)*, 12*(3), 37–53. Disponível em: <https://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/1376>

Mielniczuk, L. (2000). Interatividade como dispositivo do jornalismo online. In I. M. M. Gomes, L. Mielniczuk, A. S. Oliveira & S. Santos (Orgs.), *Temas em comunicação e cultura contemporâneas II*. Salvador: EDUFBA.

Mielniczuk, L., & Palacios, M. (2005). Considerações para um estudo sobre o formato da notícia na Web: O link como elemento paratextual. In *GJOL: 20 anos de percurso* (pp. 95–113).

Napoli, P. M. (2011). *Audience evolution: New technologies and the transformation of media audiences*. Columbia University Press.

Negroponte, N. (1995). *Being digital*. New York: Knopf.

Newman, N (2020) Journalism, media and technology trends and predictions 2020. *Reuters Institute for the Study of Journalism /Digital News Publications*. Disponível em: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk>

Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Andl, S., & Nielsen, R. K. (2024). Digital news report 2024. *Reuters Institute for the Study of Journalism*. Disponível em: <https://www.digitalnewsreport.org/>

Nielsen, R. K., & Sambrook, R. (2016). What is happening to television news? *Reuters Institute for the Study of Journalism*. Disponível em: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk>

Nogueira, P. M. M. (2012). *Jornalismo digital: Contexto, problemas e perspectivas*. Covilhã: Livros LabCom.

OberCom – Observatório da Comunicação. (2012). *Desafios do jornalismo – 2012* (2.^a ed.). OberCom. Disponível em: <https://www.obercom.pt/desafios-do-jornalismo-2012-2-a-edicao/>

O'Reilly, T. (2005). What is Web 2.0? Disponível em: <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>

Oliveira, J. (2007). *Manual de jornalismo de televisão*. Lisboa: Centro Protocolar de Formação Profissional para Jornalistas (Cenjor).

Palacios, M. (2003). Jornalismo online, informação e memória: Apontamentos para debate. In A. Fidalgo & P. Serra (Orgs.), *Jornalismo online: Informação e comunicação online* (Vol. I, pp. 75–89). Covilhã: Universidade da Beira Interior. Disponível em: http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20110829-fidalgo_serra_ico1_jornalismo_online.pdf

Palacios, M. (2005). Natura non facit saltum: Promessas, alcances e limites no desenvolvimento do jornalismo online e da hiperficção. Faculdade de Comunicação UFBA. Disponível em: <http://br.monografias.com/trabalhos/desenvolvimento-jornalismo-on-line-hiperficcao/desenvolvimento-jornalismo-on-line-hiperficcao.shtml>

Palacios, M. (2010). Convergência e memória: Jornalismo, contexto e história. *Matrizes*, 4(1), 37–50. Disponível em: <http://www.periodicos.usp.br/matrizes/article/view/38274/41083>

Palacios, M., & Díaz-Noci, J. (2008). *Ciberperiodismo: Métodos de investigación – Una aproximación multidisciplinar en perspectiva comparada*. Salvador da Bahia: EDUFBA. Disponível

em: https://www.academia.edu/584898/Ciberperiodismo_métodos_de_investigación_Una_aproximación_multidisciplinar_en_perspectiva_comparada

Palacios, M., & Díaz Noci, J. (2009). *Ciberperiodismo: Métodos de investigación*. Ariel.

Palácios, M., & Díaz-Noci, J. (2009). Online journalism: Research methods. Disponível

em: https://www.researchgate.net/publication/260037787_Online_Journalism_Research_Methods

Palácios, M., Fidalgo, A., & Serra, P. (2002). Um mapeamento de características e tendências no jornalismo online brasileiro e português. *Comunicarte*, 1(2). Aveiro: Universidade de Aveiro.

Palácios, M., & Díaz-Noci, J. (Coords.). (2003). *Manual de redacción ciberperiodística*. Ariel Comunicación.

Palácios, M., & Serra, P. (Orgs.). (2003). *Jornalismo online: Informação e comunicação online*. Covilhã: Universidade da Beira Interior.

Pavlik, J. V. (2001). *Journalism and new media*. Columbia University Press.

Pavlik, J. V. (2004). A sea-change in journalism: Convergence, journalists, their audiences and sources. *Convergence*, 10(4), 21–39.

Pavlik, J. V. (2013). Innovation and the future of journalism. *Digital Journalism*, 1(2), 181–193.

Pavlik, J. V. (2014). Ubiquidade: O 7.º princípio do jornalismo na era digital. In J. Canavilhas (Ed.), *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença* (pp. 159–184). Covilhã: Livros LabCom.

Pavlik, J. V. (2016). Cognitive computing and journalism: Implications of algorithms, artificial intelligence and data for the news media and society. *Brazilian Journal of Technology, Communication, and Cognitive Science*, 4(2), 1–14.

Primo, A. (2003). Quão interativo é o hipertexto? Da interface potencial à escrita coletiva. *Fronteiras: Estudos Midiáticos*, 5(2), 125–142.

Quinn, S. (2006). *Convergent journalism: The fundamentals of multimedia reporting*. New York: Lang Publishing.

Ramonet, I. (2000). *Propagandas silenciosas: Massas, televisão, cinema*. Porto: Campo das Letras.

Rosen, J. (2006). The people formerly known as the audience. *PressThink*. Disponível em: http://archive.pressthink.org/2006/06/27/ppl_frmr.html

Salaverría, R. (2005a). *Redacción periodística en internet*. Barcelona: Eunsa.

Salaverría, R. (Coord.). (2005b). *Cibermedios*. Sevilla: Comunicación Social.

Salaverría, R. (2010). Estructura de la convergencia. In X. L. García & X. P. Fariña (Coords.), *Convergencia digital: Reconfiguración de los medios de comunicación en España* (pp. 27–40). Santiago de Compostela: Universidade de Santiago de Compostela.

Salaverría, R. (2019). *Digital journalism: 25 years of research*. *El Profesional de la Información*, 28(1), 1-26. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.ene.01>

Salaverría, R., & García-Avilés, J. A. (2008). La convergencia tecnológica en los medios de comunicación. *Comunicación y Sociedad*, 21(2), 25–50.

Salaverría, R., & Martínez-Costa, M. P. (2021). *Ciberperiodismo en Iberoamérica: Innovación, evolución y tendencias*. Comunicación Social.

Salaverría, R., García-Avilés, J. A., & Masip, P. (2010). Concepto de convergencia periodística. In X. L. García & X. P. Fariña (Coords.), *Convergencia digital: Reconfiguración de los medios de comunicación en España* (pp. 41–64). Santiago de Compostela: Universidade de Santiago de Compostela.

Scanlan, C. (2007). H is for Hypertext: What makes a good link. *Poynter*. Disponível em: <https://www.poynter.org/archive/2007/h-is-for-hypertext-what-makes-a-good-link/>

Shoemaker, P. J., & Vos, T. P. (2009). *Gatekeeping theory*. New York: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203930434>

Singer, J. B. (2014). User-generated visibility: Secondary gatekeeping in a shared media space. *New Media & Society*, 16(1), 55–73. <https://doi.org/10.1177/1461444813477833>

Somaiya, R. (2014). How Facebook is changing the way its users consume journalism. *The New York Times*. Disponível em: <https://www.nytimes.com>

Sousa, A. F. (2013). *A convergência e a (re)configuração das práticas jornalísticas na imprensa* (Dissertação de mestrado). Faculdade de Letras, Universidade do Porto.

Sousa, J. P., & Aroso, I. (2003). *Técnicas jornalísticas nos meios eletrónicos: Princípios de radiojornalismo, telejornalismo e jornalismo online*. Porto: Edições Universidade Fernando Pessoa.

Suherman, A. (2025). The algorithmic trap: How social media monetization, visibility driven by audience engagement, and platform dependency marginalize journalism. *Frontiers in Communication*. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1447457>

Stebbins, R. A. (2001). *Exploratory research in the social sciences*. Thousand Oaks, CA: SAGE.

Stray, J. (2019). *Making Artificial Intelligence Work for Investigative Journalism*. *Digital Journalism*, 7(8), 1076–1097. <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1630289>

Tandoc, E. C., Lim, Z. W., & Ling, R. (2018). Defining “fake news”: A typology of scholarly definitions. *Digital Journalism*, 6(2), 137–153. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143>

Thorsen, E. (2013). Live blogging and social media curation: Challenges and opportunities for journalism. In K. Fowler-Watt & S. Allan (Eds.), *Journalism: New challenges* (pp. 123–135). Bournemouth, UK: Centre for Journalism & Communication Research, Bournemouth University.

Thurman, N. (2011). Making “The Daily Me”: Technology, economics and habit in the mainstream assimilation of personalized news. *Journalism*, 12(4), 395–415. <https://doi.org/10.1177/1464884910388228>

Thurman, N., & Lupton, B. (2008). Convergence calls: Multimedia storytelling at British news websites. *Convergence*, 14(4), 439–455. <https://doi.org/10.1177/1354856508094662>

Thurman, N., & Walters, A. (2013). Live blogging—Digital journalism’s pivotal platform? *Digital Journalism*, 1(1), 82–101. <https://doi.org/10.1080/21670811.2012.714935>

Thurman, N., Dörr, K. N., & Kunert, J. (2017). When reporters get replaced by robots: The role of readers’ political orientation in perceptions of automated journalism. *Journalism Studies*, 18(5), 592–608. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1161492>

Traquina, N. (1999). As notícias. In N. Traquina (Org.), *Jornalismo: Questões, teorias e histórias* (pp. 147–162). Lisboa: Vega.

Traquina, N. (2002). *O que é jornalismo*. Lisboa: Quimera.

Träsel, M. (2014). Jornalismo guiado por dados: aproximações entre a identidade jornalística e a cultura hacker. *Estudos em Jornalismo e Mídia*, 11(1), 291–314. Disponível em: <https://doi.org/10.5007/1984-6924.2014v11n1p291> Valcarce, D. P., & Álvarez Marcos, J. A. (2004). *Ciberperiodismo*. Editorial Síntesis.

Varela, J. (2005). Blogs vs. MSM: Periodismo 3.0, la socialización de la información. *Revista Telos*, 65(1), 7–18.

Varela, J. (2011). Periodismo mutante. *Revista Telos*, 86. Disponível em: http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/seccion=1266&idioma=es_ES&i d=2011012610500001&activo=6.do

Ward, M. (2002). *Journalism online*. Woburn: Focal Press.

Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). *Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking*. Council of Europe.

Wolton, D. (2000). *E depois da internet? Para uma teoria crítica dos novos média*. Algés: Difel.

Zamith, F. (2005). Pirâmide invertida na cibernotícia: A resistência de uma técnica centenária. *Prisma.com*, 1, 175–192.

Zamith, F. (2007). O subaproveitamento das potencialidades da Internet pelos ciberjornais portugueses. *Prisma.com*, 4, 74–99.

Zamith, F. (2008). *Ciberjornalismo: As potencialidades da Internet nos sites noticiosos portugueses*. Porto: Edições Afrontamento.

ANEXOS

ANEXO A - Hiperligações dos conteúdos analisados na semana de 31 de março a 6 de abril

TÍTULO	HIPERLIGAÇÃO
“TRANSformação: “O meu cérebro era o de um homem, sempre foi””	https://sicnoticias.pt/video/2024-03-31-TRANSformacao-O-meu-cerebro-era-o-de-um-homem-sempre-foi-16e9588d
“Morreu o homem mais velho do mundo”	https://sicnoticias.pt/mundo/2024-04-04-Morreu-o-homem-mais-velho-do-mundo-119a5542
“Embaixada da Indonésia nega influência de Ronaldo no caso dos portugueses detidos”	https://sicnoticias.pt/pais/2024-04-02-Embaixada-da-Indonesia-nega-influencia-de-Ronaldo-no-caso-dos-portugueses-detidos-c53682e0
“Poeiras regressam e temperaturas podem chegar aos 27 graus”	https://sicnoticias.pt/pais/2024-04-04-Poeiras-regressam-e-temperaturas-podem-chegar-aos-27-graus-70e664c9
“Livia Voigt é a mais jovem bilionária do mundo. Tem apenas 19 anos”	https://sicnoticias.pt/mundo/2024-04-03-Livia-Voigt-e-a-mais-jovem-bilionaria-do-mundo.-Tem-apenas-19-anos-d99937c9

ANEXO B - Hiperligações dos conteúdos analisados na semana de 7 a 13 de abril

TÍTULO	HIPERLIGAÇÃO
“Mathieu Flamini, o futebolista mais rico que Cristiano Ronaldo, Messi e Neymar juntos”	https://sicnoticias.pt/desporto/2024-04-08-Mathieu-Flamini-o-futebolista-mais-rico-que-Cristiano-Ronaldo-Messi-e-Neymar-juntos-bb0030d2
“"Tornei-me uma figura pública aos 16 anos, depois dos Jardins Proibidos, e nunca me deslumbrei. Nos EUA a fama já fazia parte do dia-dia”	https://sicnoticias.pt/podcasts/geracao-80/2024-04-11-Tornei-me-uma-figura-publica-aos-16-anos-depois-dos-Jardins-Proibidos-e-nunca-me-deslumbrei.-Nos-EUA-a-fama-ja-fazia-parte-do-dia-a-dia-3aa994da
“Esta segunda-feira há eclipse do Sol, mas apenas uma região de Portugal vai conseguir vê-lo”	https://sicnoticias.pt/mundo/2024-04-08-Esta-segunda-feira-ha-eclipse-do-Sol-mas-apenas-uma-regiao-de-Portugal-vai-conseguir-ve-lo-4759f37c
“Bebidas com adoçantes artificiais podem aumentar risco de doenças cardíacas”	https://sicnoticias.pt/saude-e-bem-estar/2024-04-07-Bebidas-com-adoçantes-artificiais-podem-aumentar-risco-de-doencas-cardiacas-bc795cf3
“Mulher dona de casa? Trabalho é "diferente entre homem e mulher", diz co-autor de "Identidade e Família”	https://sicnoticias.pt/video/2024-04-10-Mulher-dona-de-casa--Trabalho-e-diferente-entre-homem-e-mulher-diz-co-autor-de-Identidade-e-Familia-5cb14e40

ANEXO C - Hiperligações dos conteúdos analisados na semana de 14 a 20 de abril

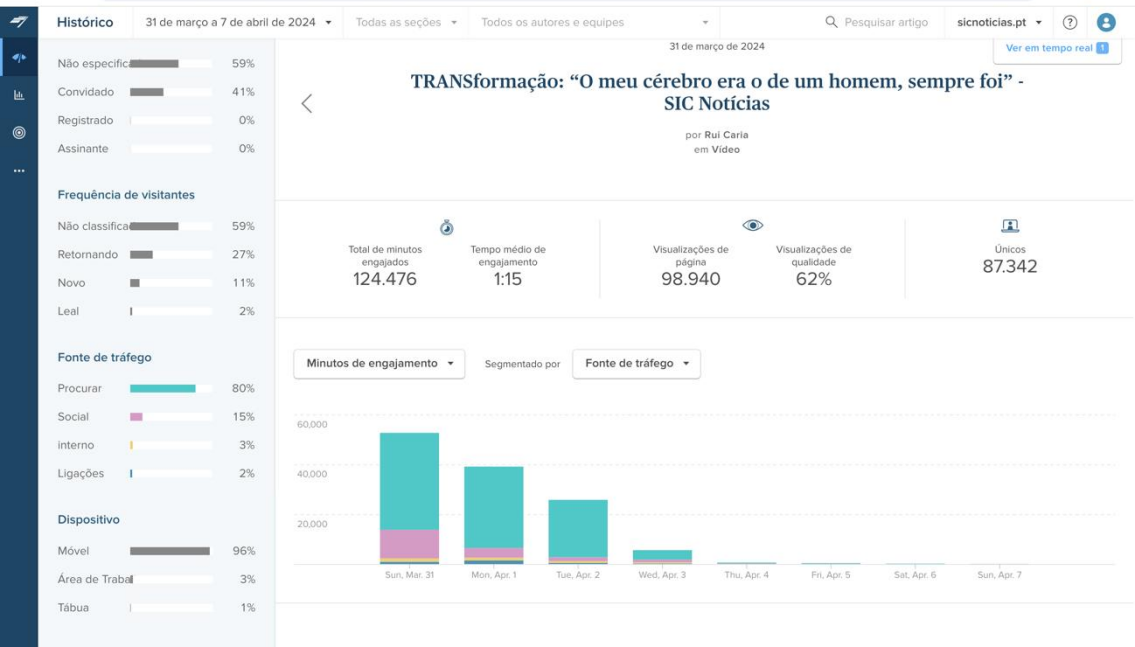
TÍTULO	HIPERLIGAÇÃO
“Liderança do Sporting é obra do Macaco”	https://sicnoticias.pt/desporto/2024-04-16-lideranca-do-sporting-e-obra-do-macaco-1646d454
“Marinha portuguesa "está preparada" para eventual ataque no Mediterrâneo”	https://sicnoticias.pt/pais/2024-04-15-video-marinha-portuguesa-esta-preparada-para-eventual-ataque-no-mediterraneo-e570b869
“Ataque do Irão: Conselho de Segurança da ONU reunido, Guterres apela: "É hora de recuar do abismo”	https://sicnoticias.pt/mundo/2024-04-13-alerta-maximo-irao-lanca-ataque-em-grande-escala-a-israel-d89041e3 - 52a0dd13-e3be-469e-8a6c-126b93701587
“"As raspadinhas eram oferecidas de forma quase imposta nos correios. Falta muito esta consciência de que o jogo é perigoso”	https://sicnoticias.pt/podcasts/que-voz-e-esta-/2024-04-18-as-raspadinhas-eram-oferecidas-de-forma-quase-imposta-nos-correios.-falta-muito-esta-consciencia-de-que-o-jogo-e-perigoso-4cf5c8df
“Culturista português morre em prova na Alemanha”	https://sicnoticias.pt/pais/2024-04-17-culturista-portugues-morre-em-prova-na-alemanha-ff92af67

ANEXO D – Hiperligações dos conteúdos analisados na semana de 21 a 27 de abril

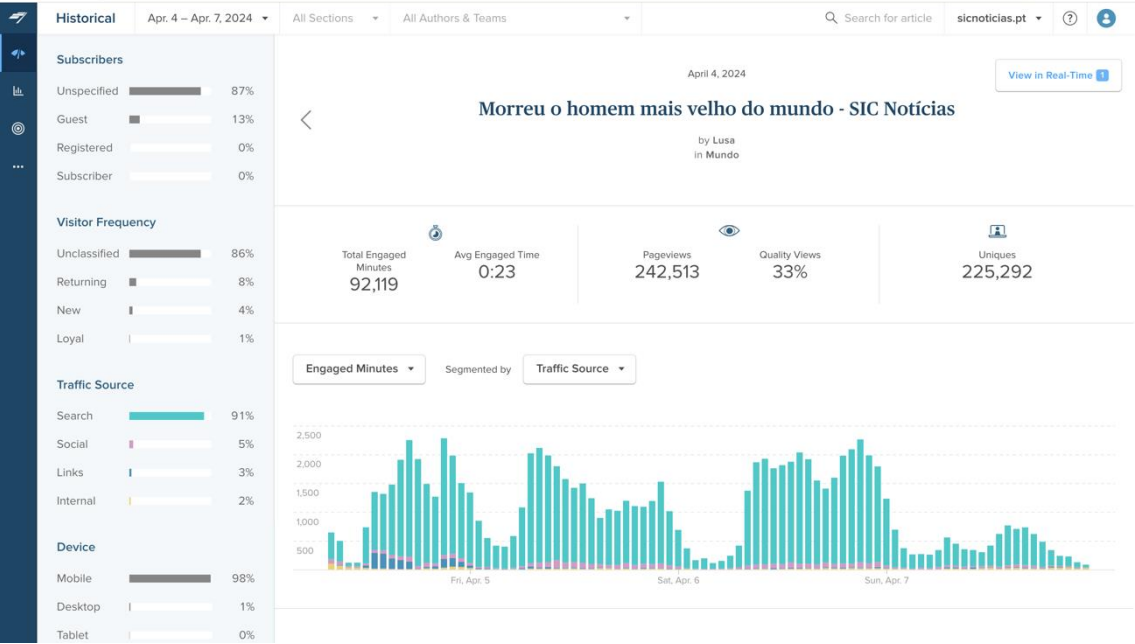
TÍTULO	HIPERLIGAÇÃO
“Criança nasce com 26 dedos e um pé no lugar do joelho, pais em luta com a Justiça”	https://sicnoticias.pt/mundo/2024-04-22-crianca-nasce-com-26-dedos-e-um-pe-no-lugar-do-joelho-pais-em-luta-com-a-justica-60de0868
“A história da maçã podre: o dia em que Salazar foi capa da revista Time”	https://sicnoticias.pt/especiais/50-anos-do-25-de-abril/2024-04-23-a-historia-da-maca-podre-o-dia-em-que-salazar-foi-capa-da-revista-time-c96cd2b9
“Estudo alerta para risco de colapso em metade das principais cidades da China”	https://sicnoticias.pt/mundo/2024-04-20-estudo-alerta-para-risco-de-colapso-em-metade-das-principais-cidades-da-china-3cd077ea
“O que aconteceu a 25 de novembro de 1975?”	https://sicnoticias.pt/pais/2023-11-25-O-que-aconteceu-a-25-de-Novembro-de-1975--5a01e299
“Marcelo diz que Montenegro tem "comportamentos rurais" e que Costa era "lento" por ser oriental”	https://sicnoticias.pt/pais/2024-04-24-video-marcelo-diz-que-montenegro-tem-comportamentos-rurais-e-que-costa-era-lento-por-ser-oriental-8d490565

ANEXO E - Dados dos conteúdos analisados na semana de 31 de março a 6 de abril

1- TRANSformação: “O meu cérebro era o de um homem, sempre foi”



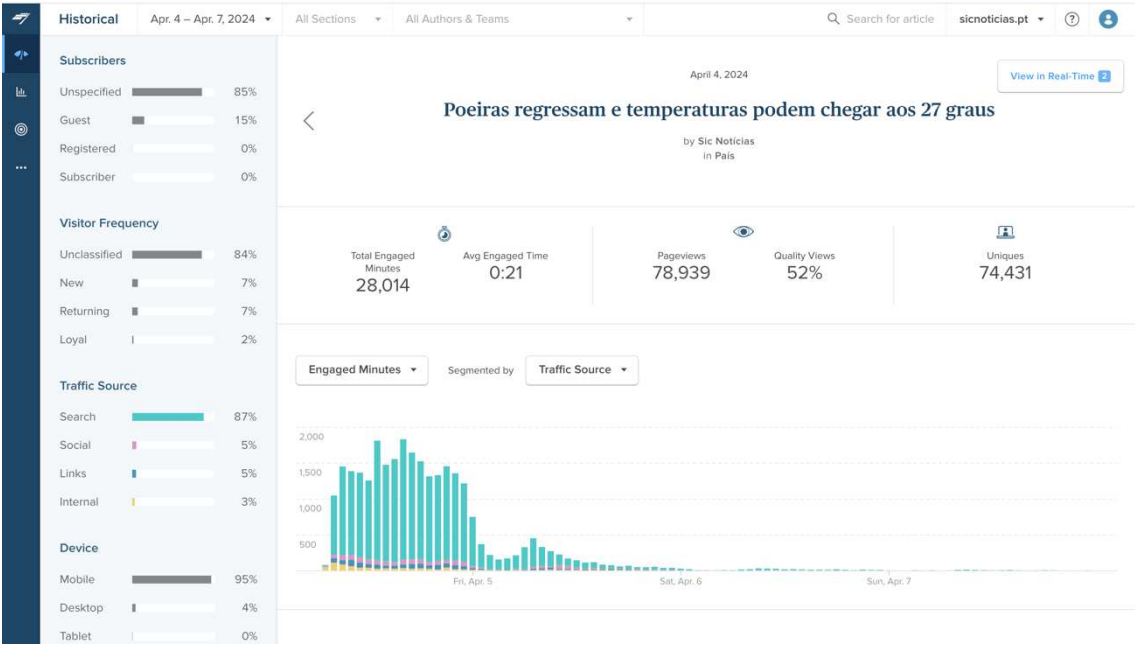
2- Morreu o homem mais velho do mundo



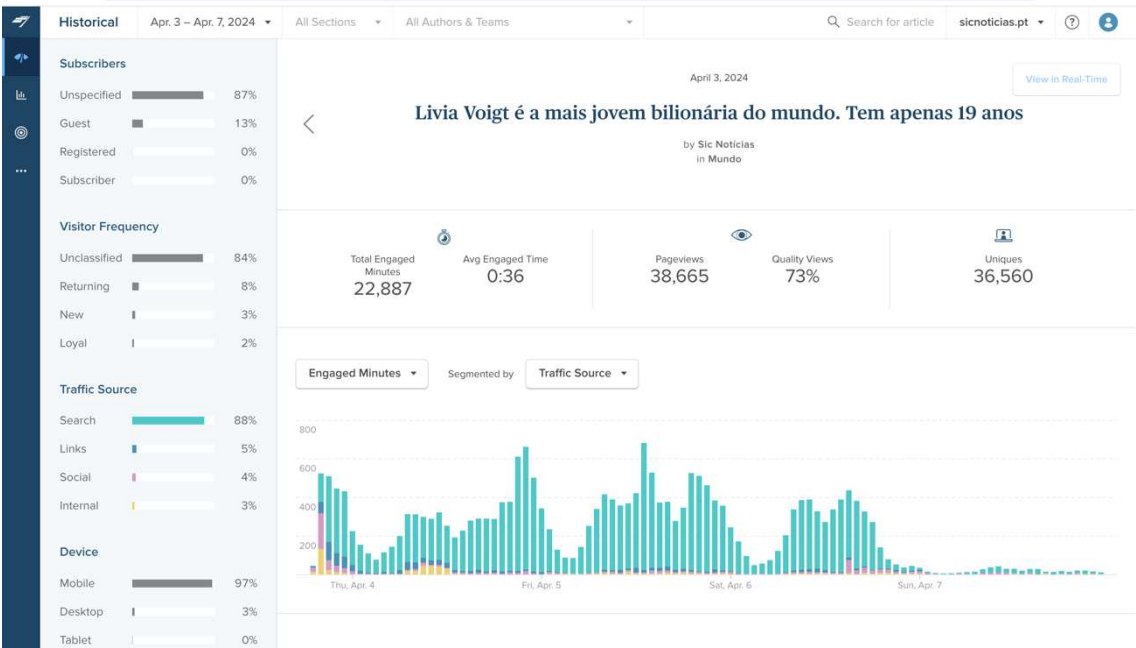
3- Embaixada da Indonésia nega influência de Ronaldo no caso dos portugueses detidos



4- Poeiras regressam e temperaturas podem chegar aos 27 graus

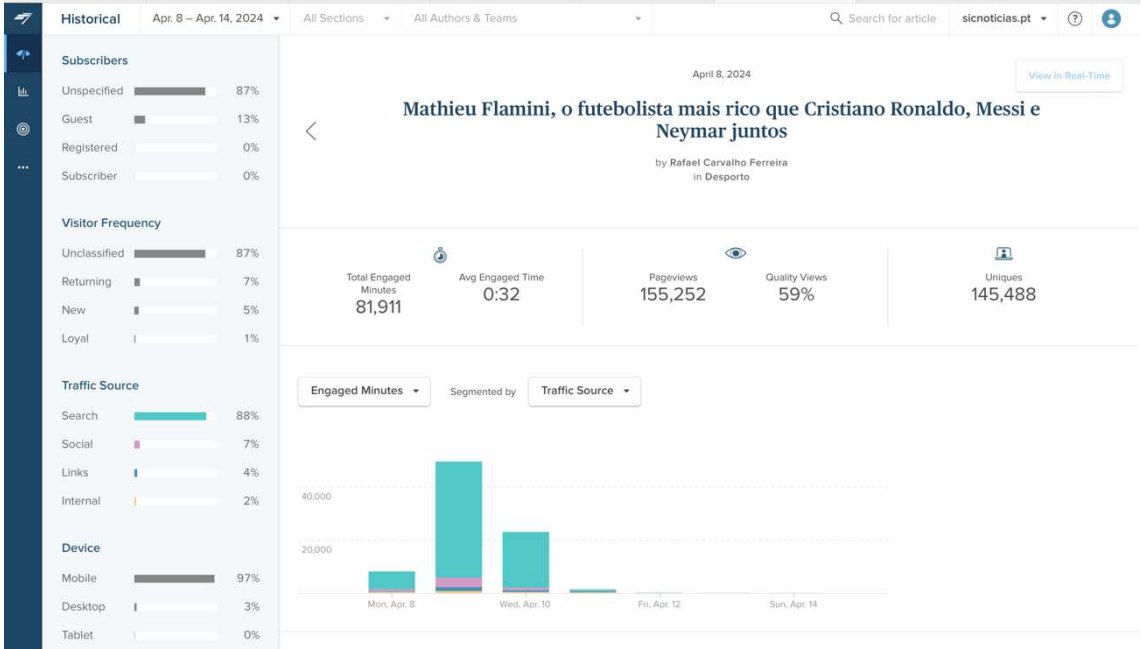


5- Livia Voigt é a mais jovem bilionária do mundo. Tem apenas 19 anos

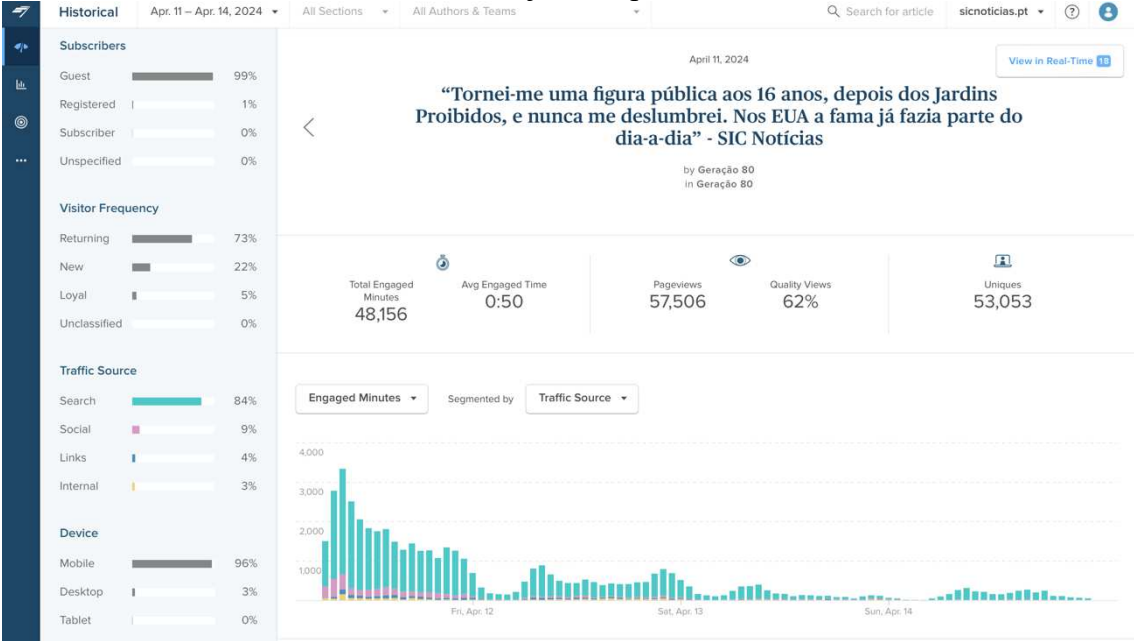


ANEXO F - Dados dos conteúdos analisados na semana de 7 a 13 de abril

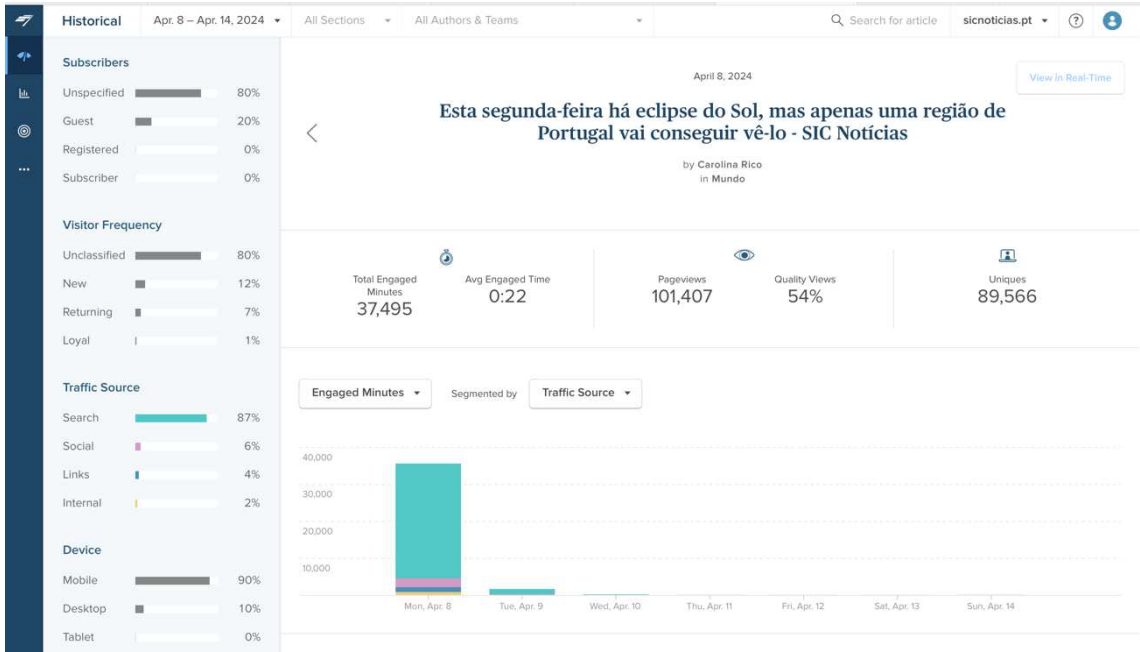
1- Mathieu Flamini, o futebolista mais rico que Cristiano Ronaldo, Messi e Neymar juntos



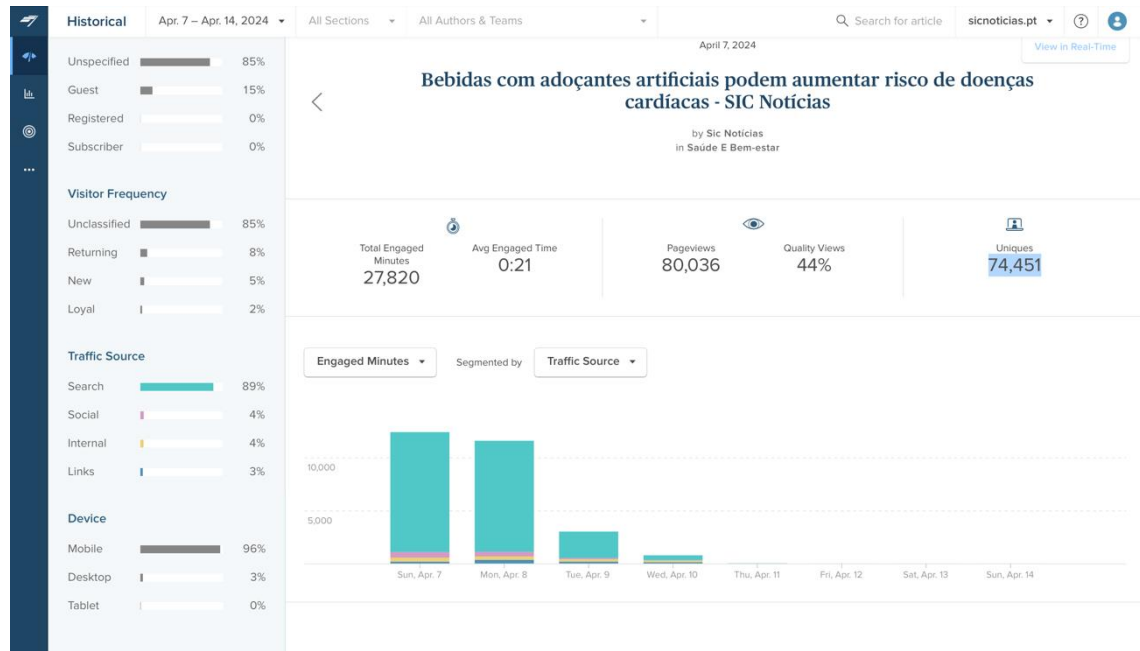
2- “Tornei-me uma figura pública aos 16 anos, depois dos Jardins Proibidos, e nunca me deslumbrei. Nos EUA a fama já fazia parte do dia-a-dia”



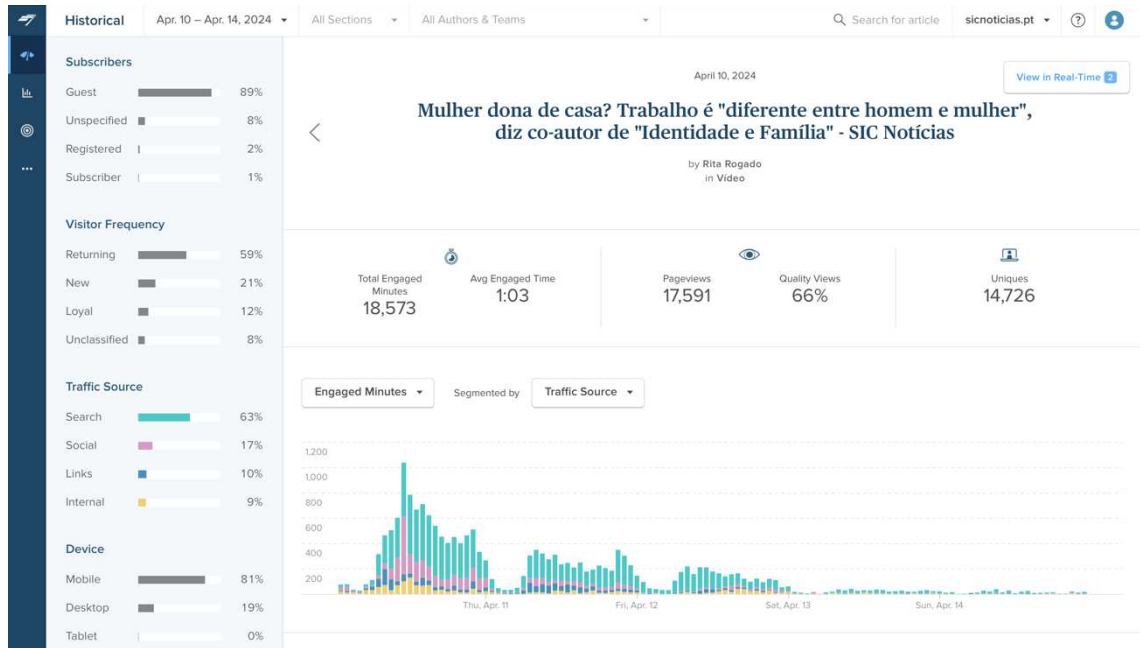
3- Esta segunda-feira há eclipse do Sol, mas apenas uma região de Portugal vai conseguir vê-lo



4- Bebidas com adoçantes artificiais podem aumentar risco de doenças cardíacas

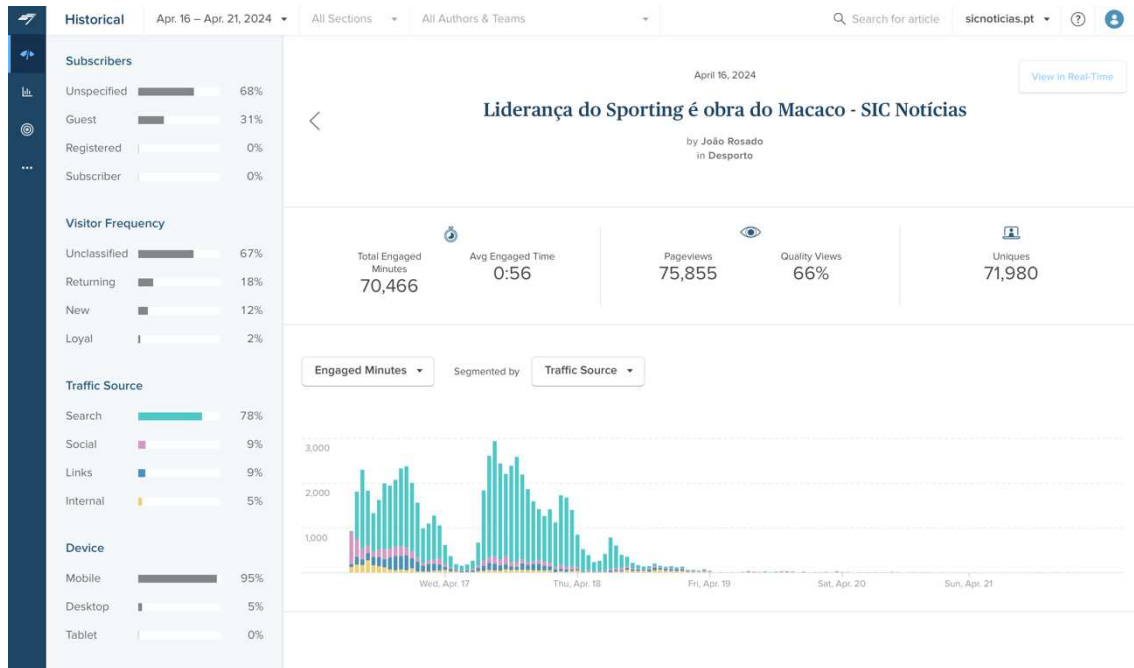


5- Mulher dona de casa? Trabalho é "diferente entre homem e mulher", diz co-autor de "Identidade e Família"

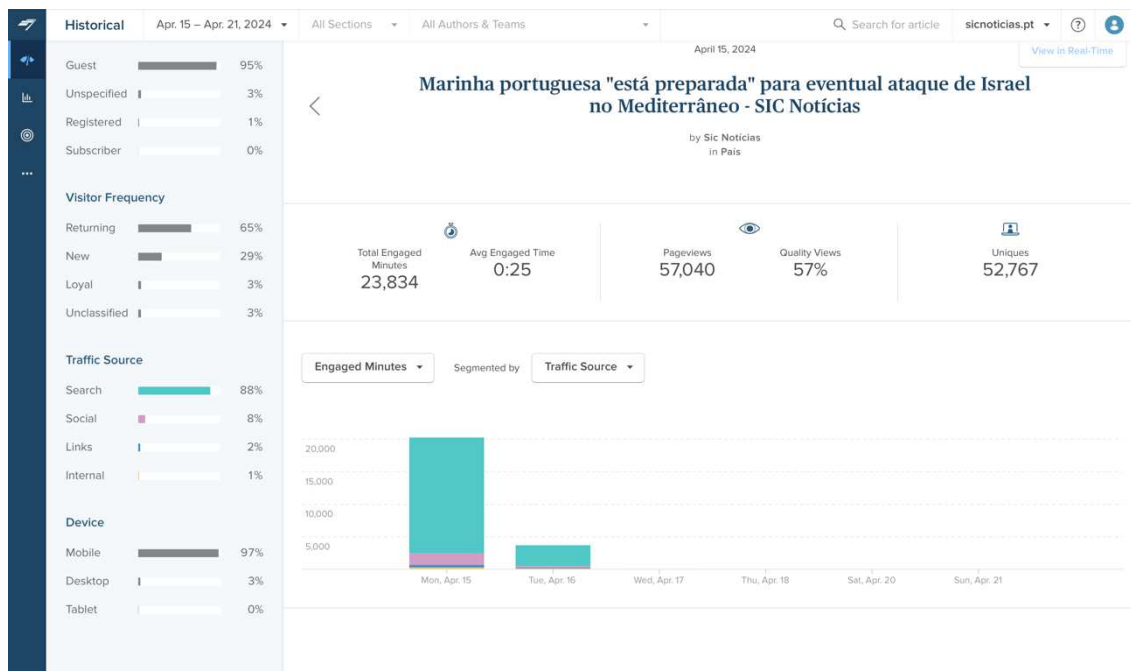


ANEXOS G - Dados dos conteúdos analisados na semana de 14 a 20 de abril

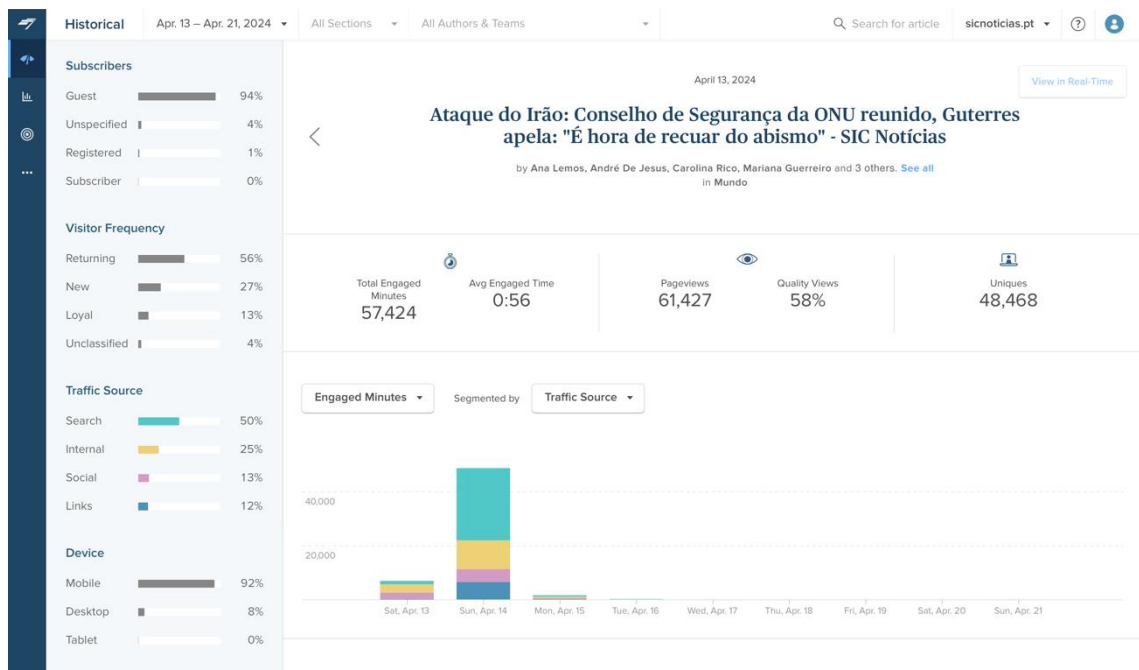
1- Liderança do Sporting é obra do Macaco



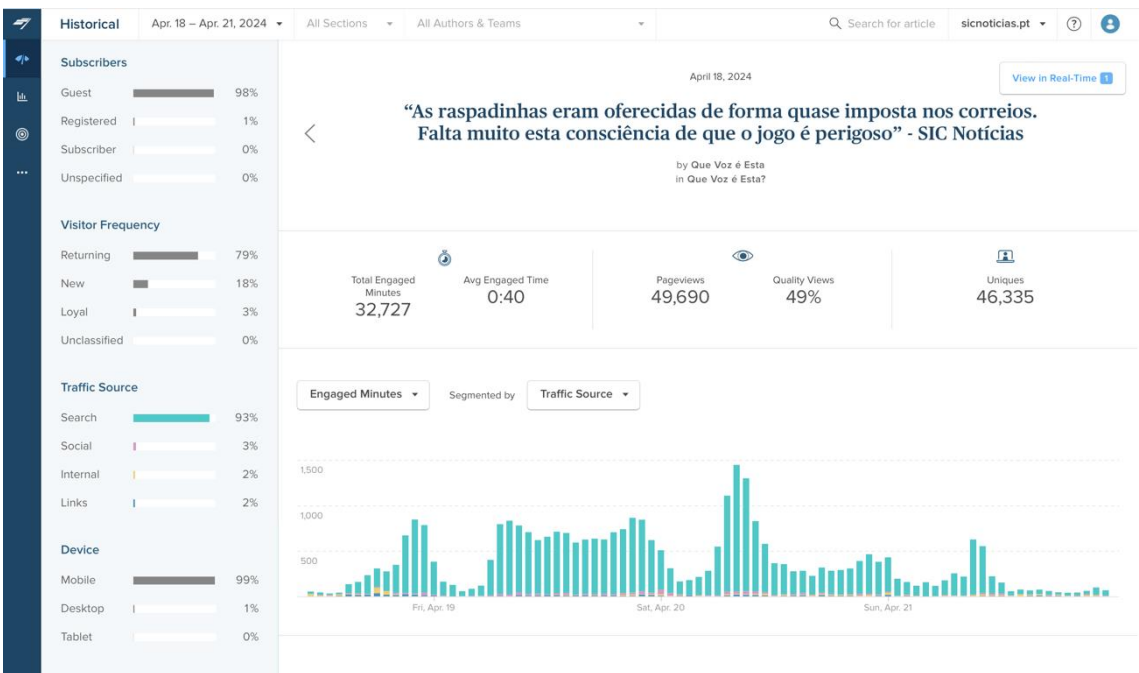
2- Marinha portuguesa "está preparada" para eventual ataque no Mediterrâneo



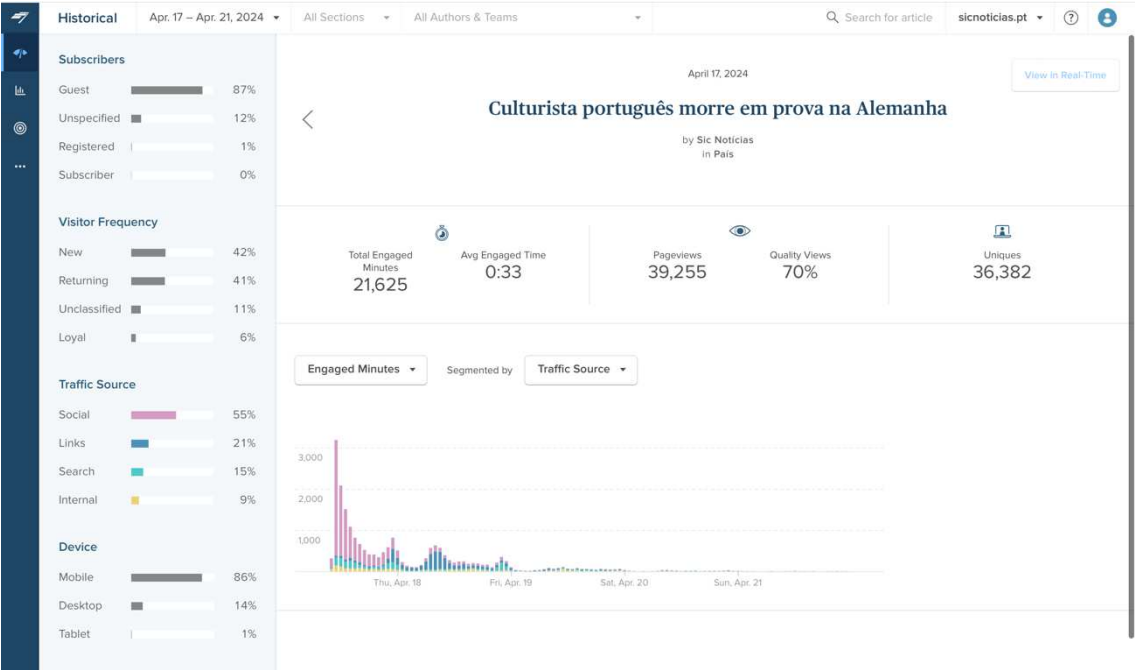
3- Ataque do Irão: Conselho de Segurança da ONU reunido, Guterres apela: "É hora de recuar do abismo"



4- “As raspadinhas eram oferecidas de forma quase imposta nos correios. Falta muito esta consciência de que o jogo é perigoso”

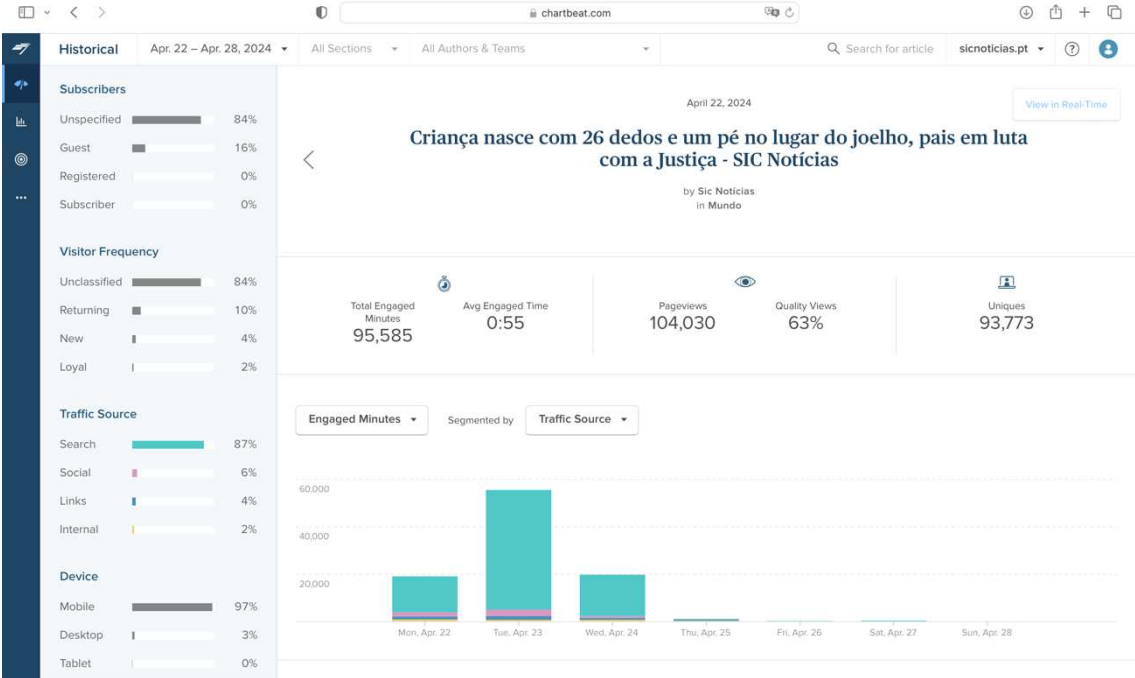


5- Culturista português morre em prova na Alemanha

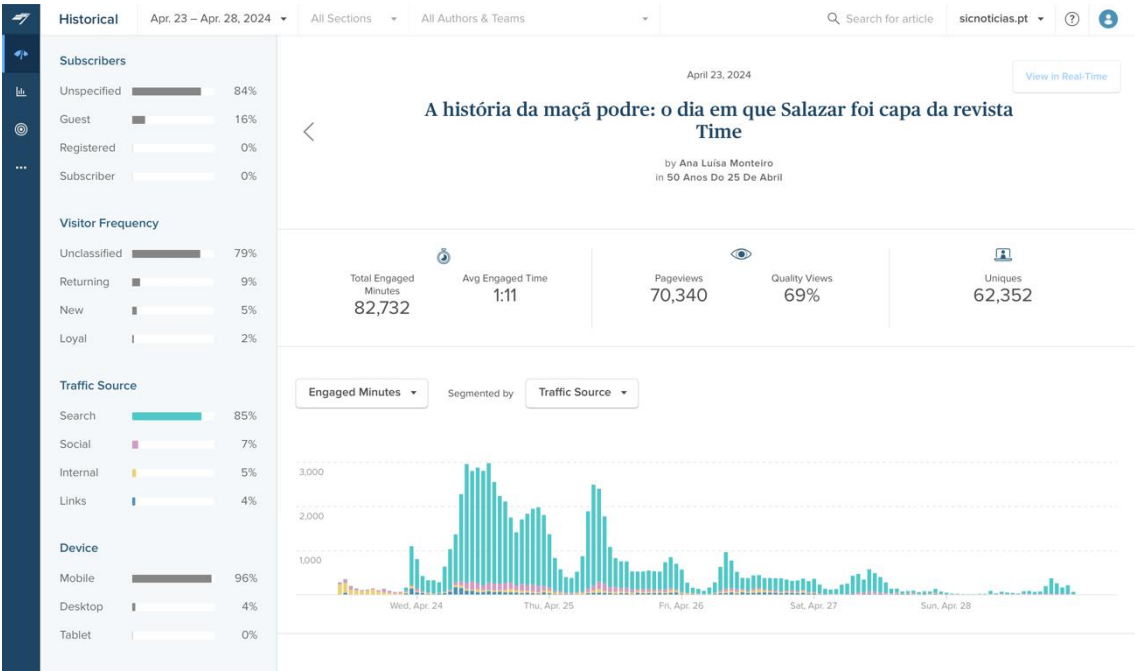


ANEXO H - Dados dos conteúdos analisados na semana de 21 a 27 de abril

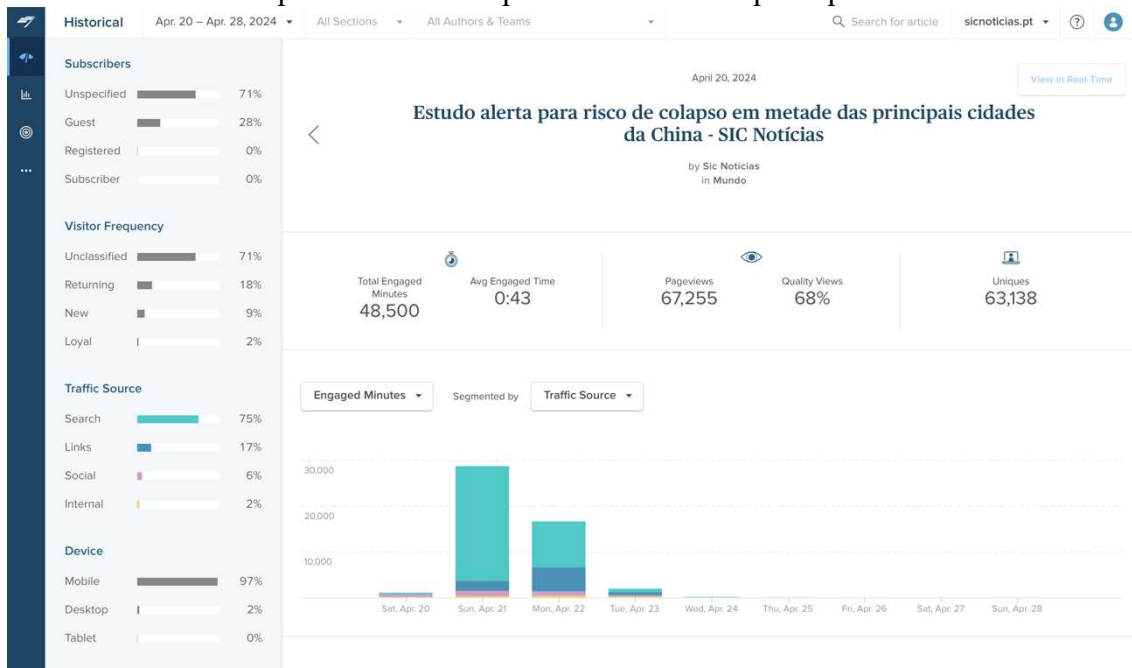
1- Criança nasce com 26 dedos e um pé no lugar do joelho, pais em luta com a Justiça



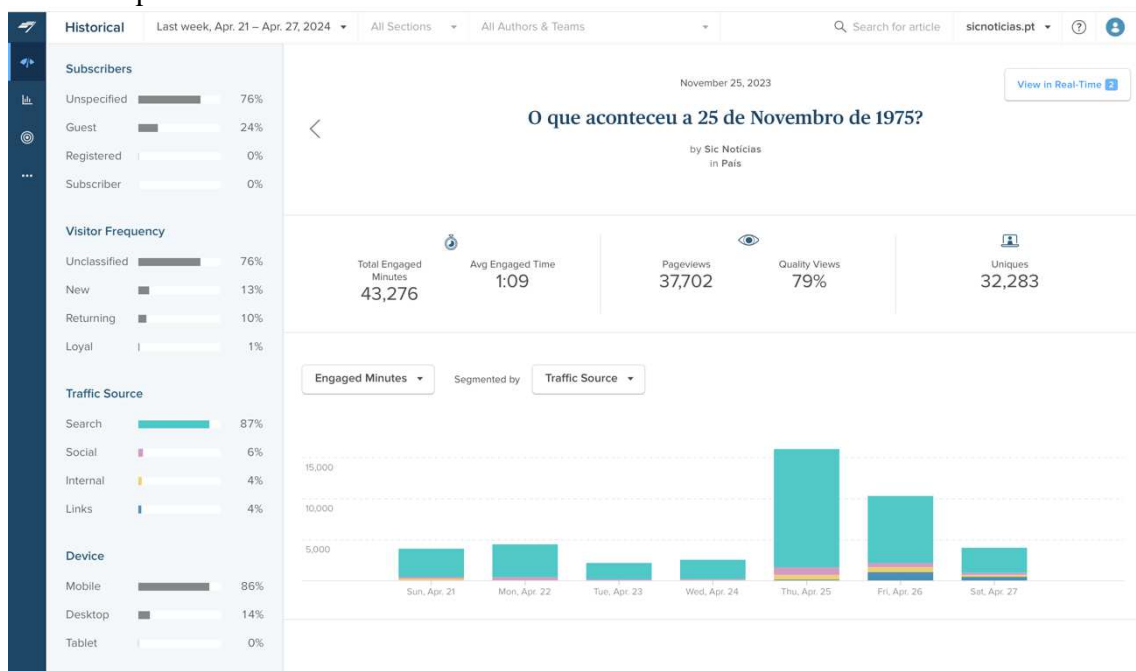
2- A história da maçã podre: o dia em que Salazar foi capa da revista Time



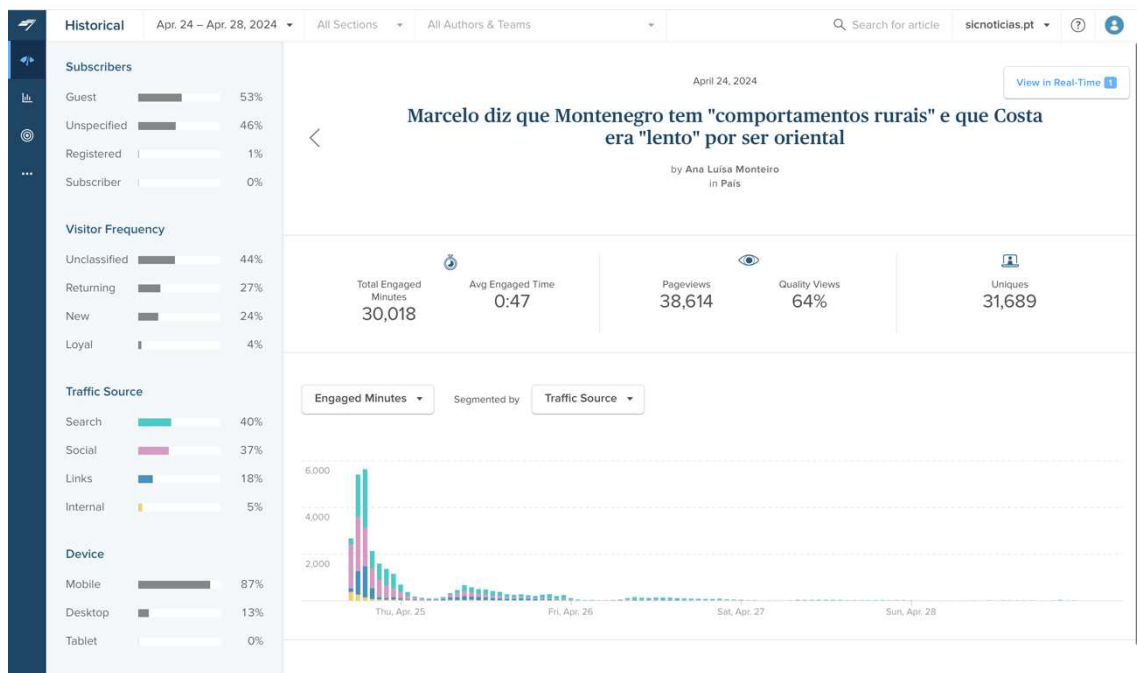
3- Estudo alerta para risco de colapso em metade das principais cidades da China



4- O que aconteceu a 25 de novembro de 1975?



5- Marcelo diz que Montenegro tem "comportamentos rurais" e que Costa era "lento" por ser oriental



ANEXO I - Peças mais relevantes realizadas durante o período de estágio

TÍTULO DA PEÇA	HIPERLIGAÇÃO
Nasceram seis golfinhos no estuário do Sado	https://sicnoticias.pt/pais/2023-12-20-Nasceram-seis-golfinhos-no-estuário-do-Sado-31d508bb
INEM cria grupo de dadores de sangue para colmatar mais 1000 transfusões diárias	https://sicnoticias.pt/pais/2023-12-12-INEM-cria-grupo-de-dadores-de-sangue-para-colmatar-mais-1000-transfusoes-diarias-90e93fcf
Preço do cabaz alimentar desce seis euros	https://sicnoticias.pt/economia/2023-12-01-Preco-do-cabaz-alimentar-desce-seis-euros-adb25687
Esplanadas criadas durante pandemia têm de ser retiradas em Arroios e Santo António	https://sicnoticias.pt/economia/2023-12-27-Esplanadas-criadas-durante-pandemia-tem-de-ser-retiradas-em-Arroios-e-Santo-Antonio-13af91c8
Quarenta trabalhadores ficam soterrados em túnel no norte da Índia	https://sicnoticias.pt/mundo/2023-11-13-Quarenta-trabalhadores-ficam-soterrados-em-tunel-no-norte-da-India-236f9705