



UNIVERSIDADE CATÓLICA PORTUGUESA

A TRANSMEDIAÇÃO DE CONTEÚDOS JORNALÍSTICOS: UMA ANÁLISE DA  
SIC NOTÍCIAS INTERATIVA

Relatório de Estágio apresentado à Universidade Católica Portuguesa para obtenção do  
grau de mestre em Ciências da Comunicação na especialização de Comunicação,  
Cinema e Televisão

Por

Cláudia Morgado Cristóvão

Faculdade de Ciências Humanas

Setembro 2014



UNIVERSIDADE CATÓLICA PORTUGUESA

A TRANSMEDIAÇÃO DE CONTEÚDOS JORNALÍSTICOS: UMA ANÁLISE DA  
SIC NOTÍCIAS INTERATIVA

Relatório de Estágio apresentado à Universidade Católica Portuguesa para obtenção do  
grau de mestre em Ciências da Comunicação na especialização de Comunicação,  
Cinema e Televisão

Por

Cláudia Morgado Cristóvão

Faculdade de Ciências Humanas

Sob orientação de Prof.<sup>a</sup> Doutora Catarina Duff Burnay

Setembro 2014

**Resumo:**

A digitalização dos conteúdos audiovisuais, assim como o despoletar de novos hábitos de consumo mediáticos participativos, possibilitaram o desenvolvimento de dinâmicas convergentes de adaptação dos conteúdos às diversas plataformas. A transmediação aparece como uma hipótese de resposta à conjuntura do mercado mediático, permitindo uma continuação dos conteúdos nas diferentes plataformas, enquanto explora uma experiência envolvente de interatividade entre o consumidor e o conteúdo. O trabalho propõe analisar as novas dinâmicas do mercado televisivo português, e compreender a aplicação destas estratégias no projeto da SIC Notícias Interativa. Para que tal seja conseguido, o canal interativo da MEO será analisado enquanto proposta transmediática jornalística, tendo por base as características transmediáticas estudadas ao longo do trabalho.

**Palavras-chave:**

Transmediação, Transmediação Jornalística, Convergência, Interatividade

**Abstract:**

The digitization of audiovisual contents, as well as the blossoming of new habits of participant media consumption, have made possible the development of converging dynamics of adaptation of content to several platforms. Transmedia emerges as a possible answer for the media market, allowing content continuity throughout several platforms., whilst exploring an experience of interactivity between consumer and content. The work presented aims to analyse the new Portuguese television market dynamics and understand the application of these strategies in the project “Sic Noticias Interativa”. For all this to be possible, the MEO interactive channel will be analysed as a journalistic transmedia project, based on the transmedia characteristics studied throughout this dissertation.

## **Agradecimentos**

Aos meus pais e à minha irmã, assim como a toda a minha família, pelo apoio incondicional ao longo do meu percurso académico.

Aos meus amigos, em especial à Ana Pessanha e ao João Bernardo Viana, por todo o apoio que me deram ao longo da realização do Relatório de Estágio.

Ao departamento do Arquivo & Multimédia da SIC, em especial à directora, Ana Franqueira, pela inspiração para o tema, bem como pela partilha de conhecimentos essenciais para a concretização do trabalho.

Aos entrevistados para o Relatório de Estágio: Alberto Jorge, Pedro Dias, Ricardo Rosa e Rudolfo Cristóvão, pela atenção e disponibilidade para a realização das entrevistas exploratórias.

À minha orientadora, a Prof.<sup>a</sup> Doutora Catarina Duff Burnay, pelo acompanhamento ao longo de todo este processo, assim como pela compreensão e dedicação ao longo de todo o trabalho.

## Índice:

1. Introdução .....	8
1.1. Objetivos e motivações do Relatório de Estágio .....	9
1.2. Metodologia do Relatório de Estágio .....	11
1.3. Questões de validade .....	11
1.4. Estrutura do trabalho .....	13
I. Memória descritiva do estágio .....	15
1. SIC - Arquivo & Multimédia .....	15
II. Contexto de estágio – Enquadramento institucional .....	17
1. A televisão em Portugal .....	17
2. O primeiro canal privado português: SIC.....	22
2.1. O canal informativo SIC Notícias .....	28
III. Enquadramento teórico das novas dinâmicas mediáticas.....	32
1. Televisão: um medium em mutação.....	32
2. A conseqüente adaptação às diferentes plataformas: segmentação ou convergência?.....	37
2.1. A convergência jornalística .....	47
3. Os hábitos de consumo interativos e participativos .....	49
4. O mercado mediático: Qual o futuro da televisão? .....	57
5. A transmediação televisiva.....	62
5.1. A transmediação jornalística .....	70
IV. Estudo Empírico do caso da SIC Notícias Interativa .....	83
1. Metodologia .....	83
2. O projeto interativo da SIC Notícias .....	84
2.1. O tipo de interatividade da SIC Notícias Interativa.....	90
2.2. Análise da grelha de programação da SIC Notícias Interativa .....	97
2.3. Análise da hiperligação entre as plataformas da SIC Notícias.....	112
2.4. A transmediação jornalística da SIC Notícias Interativa.....	117
2.5. Discussão dos resultados .....	123
V. Conclusão .....	128
VI. Bibliografia .....	134
VII. Anexos.....	148

## **Índice de Figuras e Tabelas:**

Fig. nº1: Organigrama da Impresa .....	148
Fig. nº2: Aplicação Interativa do programa “Peso Pesado” .....	149
Fig. nº3: Aplicação Interativa do programa “Toca a Mexer” .....	149
Fig. nº4: Aplicação Interativa do programa “Factor X” .....	150
Fig. nº5: Canal Interativo “SIC 20 Anos” .....	150
Fig. nº6: Canal interativo “SIC Notícias Interativa” .....	151
Fig. nº7: Canal Interativo “TVI Ficção” .....	151
Fig. nº8: Canal interativo “Canal Q” .....	152
Fig. nº9: Canal Interativo “Benfica TV” .....	152
Fig. nº10: Canal Interativo “O Meu Telejornal” .....	153
Fig. nº11: Canal interativo “Disney Movies On Demand” .....	153
Fig. nº12: Canal interativo “SPORT TV VOD” .....	154
Fig. nº13: Canal interativo “I Love It” .....	154
Fig. nº14: Canal Interativo SIC Notícias Interativa .....	90
Fig. nº15: Plataforma Interativa da secção “no ar” .....	155
Fig. nº16: Plataforma Interativa da secção “no ar” .....	155
Fig. nº17 & nº18: Plataforma Interativa da secção “última edição” .....	156
Fig. nº19: Plataforma Interativa da secção “notícias” .....	157
Fig. nº20, nº21 & nº22: Plataforma Interativa da secção “programas” .....	157
Fig. nº23: Iniciativa premium no site da SIC Notícias .....	159
Fig. nº24: Plataforma Interativa da secção “Guia TV” .....	159
Fig. nº25: Site do canal SIC Notícias .....	160
Fig. nº26 & nº27: Aplicação da SIC Notícias Interativa no telefone .....	160
Fig. nº28: Facebook da SIC Notícias .....	161
Fig. nº29: Instagram da SIC Notícias .....	161
Fig. nº30: Twitter da SIC Notícias .....	162
Fig. nº31: Programa “Opinião Pública” na SIC Notícias .....	107
Fig. nº32: Página do site do “Opinião Pública” durante a emissão .....	162
Fig. nº33: Promoção da interatividade do programa “Opinião Pública” no site .....	163
Fig. nº34: Votação no facebook o “Opinião Pública” .....	163
Fig. nº35: Programa “O Dia Seguinte” na SIC Notícias .....	110
Fig. nº36: Facebook do programa “O Dia Seguinte” .....	164

Fig. nº37: Página do site do programa “O Dia Seguinte”.....	165
Fig. nº38 & nº39: Programa “Tempo Extra” na SIC Notícias.....	111
Fig. nº40: Facebook do programa “Tempo Extra”.....	166
Fig. nº41: Twitter do programa “Tempo Extra”.....	167
Fig. nº42: Página do site do programa “Tempo Extra”.....	168
Tabela nº1: Audiência mensal da SIC Notícias.....	88
Tabela nº2: Categorização dos formatos televisivos, tendo por base a classificação do “Relatório de Regulação” da ERC (2007b), dos programas na SIC Notícias.....	169
Tabela nº3: Características dos programas da actual grelha da SIC Notícias.....	170
Tabela nº4: Grelha de Programação da SIC Notícias – análise da interatividade dos macrogéneros (Programação oficial interna do arquivo dos canais SIC - da semana sete de 2014, de 23 a 29 de Fevereiro – complementada com programação do guia de TV da ZON e MEO, e o guia de TV oficial do site da SIC Notícias).....	172
Tabela nº5: Interatividade na SIC Notícias Interativa no número de programas nos diferentes macrogéneros.....	100
Tabela nº6: Interatividade na SIC Notícias Interativa no número de horas de programação nos diferentes macrogéneros.....	101
Tabela nº7: Grelha de Programação da SIC Notícias – análise dos géneros (Programação oficial interna do arquivo dos canais SIC - da semana sete de 2014, de 23 a 29 de Fevereiro – complementada com programação do guia de TV da ZON e MEO, e o guia de TV oficial do site da SIC Notícias).....	175
Tabela nº8: Interatividade na SIC Notícias Interativa no número de programas dos géneros.....	102
Tabela nº9: Interatividade na SIC Notícias Interativa no número de horas de programação dos géneros.....	103
Tabela nº10: Interatividade na SIC Notícias Interativa nas diferentes faixas temporais.....	105
Tabela nº11: Interatividade na SIC Notícias Interativa nas diferentes faixas temporais.....	106

## 1. Introdução

O medium televisivo, aquando do seu aparecimento e proliferação, era conhecido pela passividade, produção e consumo de conteúdos para as massas, linearidade e *flow* programático. Com a introdução da digitalização dos conteúdos audiovisuais, a televisão possibilitou consumos personalizados, interativos e de ofertas convergentes nas diversas plataformas, entretanto desenvolvidas. Assim, os novos processos tecnológicos aceleraram e fundamentaram os consumos mediáticos individuais, e estes, incentivaram a produção de um modelo mediático convergente.

As inovações técnicas e sociais definiram um modelo mediático do tipo oligopolista. As diferentes empresas mediáticas, antes divididas consoante as suas funções, uniram-se numa estratégia de diminuição de custos para a produção conjunta de experiências nas diversas plataformas, respondendo às crescentes necessidades do mercado.

O aparelho televisivo vai perdendo centralidade, mas os seus conteúdos saem fortalecidos destas experiências individualizadas. A desconstrução do *flow* programático linear, característico da televisão (Williams, 1974), possibilitou consumos atemporais e fora do ecrã televisivo, na procura de agregar um público já não fiel a um só medium. O conteúdo é explorado nas diferentes ofertas mediáticas, indo ao encontro dos consumos repartidos, e valorizando o produto na sua oferta complementar.

A grande dificuldade da indústria mediática está na conceção de uma estratégia de distribuição do conteúdo nos diferentes media para um consumo personalizado do público-alvo, sem que esta se reflita numa oferta redundante.

O consumidor, cada vez mais adepto de conteúdos convergentes, procura experiências de imersão nos media, em que possa interagir com o produto. Os telespectadores perdem o seu estatuto de apenas visualizadores de conteúdos – apesar de lhes ser dada a oportunidade de continuar com este modelo de ação – e procuram participação com o conteúdo. As experiências mediáticas, com o modelo de tentativa-erro, oferecem um produto interativo ao consumidor adepto da participação, tentando uma reaproximação mediática do público fora do ecrã televisivo e individualizado nas diferentes plataformas escolhidas.

A transmediação (Jenkins, 2006a, 2007, 2011, Long, 2007, Phillips, 2012, Scolari, 2009 & Souza, 2011) começa a ser falada como uma hipótese de abordagem às novas dinâmicas mediáticas. A estratégia transmediática explora a distribuição de uma narrativa nas diferentes plataformas, uma oferta adaptada e adequada às mesmas, que

incentiva a uma interação com o telespectador e aborda o conteúdo como oferta individualizada dentro de um projeto total.

O presente trabalho propõe analisar estas transformações na experiência televisiva – a nova conceptualização televisiva, a convergência dos media, a interatividade do novo consumidor e a transmediação como resposta possível para as novas dinâmicas mediáticas – explorando as novas estratégias no mercado televisivo português, com maior ênfase no género jornalístico, para se proceder à análise detalhada das ofertas apresentadas pela SIC Notícias Interativa.

O Relatório de Estágio teve como referência o estágio realizado no departamento de Arquivo & Multimédia da SIC (Sociedade Independente de Comunicação) do grupo Impresa. O estágio, com duração de 6 meses – de 5 de Novembro de 2012 a 4 de Maio de 2013 –, permitiu, pela aprendizagem das diversas tarefas desempenhadas pela autora, uma nova abordagem à personalização dos conteúdos audiovisuais e à sua utilização, recolocação e adaptação nos diferentes media.

### **1.1. Objetivos e motivações do Relatório de Estágio**

O objeto de estudo do trabalho é a análise da transmediação jornalística da SIC Notícias Interativa. O Relatório de Estágio terá como principais objetivos abordar a estratégia de distribuição, iniciativas transmediáticas e a programação da SIC Notícias Interativa, para a melhor compreensão da aplicação do conceito da transmediação jornalística no mercado televisivo português. O trabalho pretende, desta forma, explorar a oferta transmediática jornalística do canal interativo da MEO, fazendo uso de uma análise dos seus conteúdos e da sua interligação com as outras plataformas associadas ao canal temático SIC Notícias. O estudo do caso da SIC Notícias Interativa pretende analisar o processo de transmediação jornalística, a sua evolução, aplicação das suas iniciativas transmediáticas no canal da MEO, e perceber a sua aplicabilidade enquanto projeto transmediático.

A análise ao canal interativo terá em conta a sua oferta enquanto experiência televisiva transmediática e não enquanto produto jornalístico, assim como não irá incidir na receção da experiência transmediática do canal interativo, ou do seu retorno financeiro.

Os objetivos pessoais para a realização do trabalho são: o interesse teórico pelo conceito da transmediação; o envolvimento com a temática aquando da realização do estágio no departamento do Arquivo & Multimédia da SIC – onde foi possível a

aprendizagem dos processos de digitalização e distribuição dos conteúdos televisivos, assim como a perceção do modelo televisivo de adaptação de conteúdos audiovisuais –; e a investigação para a obtenção do grau de mestre no mestrado em Ciências da Comunicação – Comunicação, Televisão e Cinema.

A abordagem desta temática, recente no panorama mediático, procura, também, contribuir para o desenvolvimento teórico e empírico da transmediação jornalística, em especial, da transmediação jornalística no universo de investigação português.

Os objetivos práticos para a concretização da investigação são a problematização conceptual da temática da transmediação, encontrada aquando da realização do estágio na SIC, procurando este trabalho investigar os novos conceitos da dinâmica mediática no contexto da televisão portuguesa, assim como compreender e apreender novas teorias para uma posterior realização profissional.

Os objetivos de pesquisa são a compreensão teórica dos conceitos relacionados com o trabalho, e uma melhor perceção da oferta e do modelo de produção transmediática jornalística praticada no universo televisivo português.

Ao longo da análise efetuada foram levantadas algumas questões:

- Quais as novas dinâmicas mediáticas televisivas consequentes da digitalização no atual panorama mediático televisivo?
- O que é a transmediação jornalística televisiva?
- Quais os principais investimentos interativos e transmediáticos dos canais da SIC?
- Quais os mecanismos para o funcionamento interativo da SIC Notícias Interativa?
- Quais os principais investimentos interativos e transmediáticos na grelha de programação da SIC Notícias Interativa?
- De que forma a SIC Notícias Interativa está a ser utilizada na sua interligação com as restantes plataformas da SIC Notícias?
- Como caracterizar a transmediação de forma a se proceder à análise da transmediação jornalística da SIC Notícias Interativa?

Estas diferentes perguntas resultam de uma análise conceptual da transmediação e da SIC Notícias Interativa, e procuram ajudar a responder à pergunta de partida:

**Será a SIC Notícias Interativa um projeto transmediático jornalístico?**

## 1.2. Metodologia do Relatório de Estágio

Para se proceder à análise da transmediação jornalística na SIC Notícias Interativa é necessário investigar:

- **A SIC Notícias Interativa:** história, evolução, apostas interativas, análise da audiência, novidade do projeto na televisão portuguesa e enquanto experiência transmedia;
- **A grelha de programação da SIC Notícias Interativa:** aposta no género informativo, análise da oferta programática, levantamento dos programas interativos, análise dos principais programas transmediáticos, compreensão do investimento interativo consoante os horários e tipos de interatividade realizados no canal interativo;
- **A hiperligação entre plataformas:** levantamento e compreensão dos usos das outras plataformas da SIC Notícias – aplicação mobile, site e redes sociais –, assim como da sua interligação com o canal interativo para a construção de um projeto transmediático coeso;
- **A transmediação jornalística:** utilização e análise dos sete princípios transmediáticos explicados por Henry Jenkins (2009a).

Para se proceder a uma análise do objeto de estudo há a necessidade do uso de uma metodologia mista de métodos qualitativos e quantitativos – metodologia mista paralela. Os métodos encontrados para se cumprir com os objetivos de análise do trabalho são: recolha de dados (Quivy & Campenhoudt, 2005); entrevistas exploratórias (Quivy & Campenhoudt, 2005); pesquisa documental e pesquisa bibliográfica (Albarello et. al, 1997); e Análise de conteúdo (Quivy & Campenhoudt, 2005).

## 1.3. Questões de validade

Durante a investigação do Relatório de Estágio algumas questões de validade encontradas foram solucionadas de forma a se cumprir os objetivos do trabalho. A programação da SIC Notícias analisada – de 23 a 29 de Fevereiro –, tendo por base a informação oficial da SIC, oferece-se insuficiente por não apresentar todos os programas recentes da grelha de programação. De forma a completar a grelha, e não sendo o intuito do trabalho uma análise exaustiva da programação, mas uma compreensão da aposta interativa na oferta programática – o número de horas e programas e a percentagem do investimento interativo –, optou-se pela

complementarização dessa mesma grelha com informação dos guias de TV da NOS e da MEO, assim como do site oficial da SIC Notícias. Desta forma, a grelha de programação não apresenta a programação exata da semana em análise, mas serve de exemplo de uma programação semanal recente para a compreensão da oferta interativa no canal exclusivo da MEO e das suas implicações como aposta transmediática.

A classificação da programação consoante os seus géneros televisivos também se mostrou problemática – três macrogéneros em análise: informativos, subdivididos em: serviço noticioso, reportagem, debate, entrevista, comentário, edição especial e magazine informativo; desportivos, subdivididos em: informação desportiva, transmissão desportiva e resumos desportivos; e culturais/ conhecimento, subdivididos em: artes & media, humanidades, ciências, documentários, espetáculo, educativos e informação cultural (magazines culturais) (ERC, 2007b). Pela dificuldade de caracterização de alguns dos formatos pelas suas características híbridas, em que os programas não se enquadravam em nenhuma das subdivisões disponíveis, optou-se por complementar a informação com outra catalogação dos géneros televisivos. Desta forma, a catalogação escolhida para esses programas teve como base a classificação de Filipe Vaz (2013), que caracteriza programas produzidos para um público-alvo específico como “de segmento”, sendo o caso dos programas por classificar da SIC Notícias. Este sistema de classificação multidimensional hierárquico não invalida as anteriores classificações de macrogénero, apenas acrescenta uma nova dimensão não abordada. Além disso, Filipe Vaz concebeu a sua classificação com base na classificação da EBU (2007) – sistema de classificação para rádio e televisão da União Europeia de Radiodifusão –, base também para a classificação da ERC (2007b), utilizada ao longo do trabalho.

O sistema de classificação da ERC (*ibid*) também apresenta as suas falhas. Durante a análise da grelha de programação aconteceu classificar um programa de acordo com um macrogénero, mas este identificar-se, na sua subdivisão, a uma classificação de género de outro macrogénero. Esta problemática também se resolveu pelo facto de que, apesar das diferentes caracterizações possíveis, todos os programas assumirem uma componente informativa devido à temática noticiosa do canal por subscrição, enquadrando-se sempre no macrogénero “informativo”.

Durante esta análise detalhada da programação, também foi problemática a quantificação das “emissões alternativas” realizadas na SIC Notícias Interativa. As “emissões alternativas”, oferta complementar para uma continuação da visualização de

um programa de serviço noticioso, justificada pela sua urgência e interesse público (a título de exemplo: a Conferência Expresso 40 Anos no dia 26 de Fevereiro de 2013), assume um fator de imprevisibilidade difícil de quantificar. Desta forma, apesar de se analisar esta aposta diferenciada exclusiva do canal, não é possível dar exemplos na altura analisada, de perceber quantas “emissões alternativas” já foram realizadas, e de compreender a periodicidade da sua utilização.

A falta de resultados da utilização do canal interativo por parte dos utilizadores, não facultada pela SIC Notícias para o Relatório de Estágio, apesar de não influenciar a proposta do trabalho que incide sob a oferta da produção transmediática, seria interessante como informação complementar de observação da resposta à iniciativa.

Apesar da promessa de interatividade, tanto na SIC Notícias Interativa como na aplicação mobile com o mesmo nome, as suas funcionalidades nas duas plataformas revelaram alguns problemas técnicos – aquando da entrada no canal interativo através do botão vermelho do comando, este não possibilitava uma interatividade com o programa na sua transmissão regular, apenas com conteúdos de arquivo, e na aplicação mobile, apesar de surgir a opção de interação com o programa no ar, tal é impossibilitado pelo constante aviso de problemas técnicos. O facto de não se conseguir fazer uso da interatividade dos programas impossibilitou a confirmação das características da interatividade imediata – interatividade com programas da grelha na altura da sua transmissão –, mas não dificultou o levantamento e análise das suas ofertas interativas, conseguida pelas entrevistas exploratórias facultadas, revisão da literatura sobre o mercado televisivo português e interligação com a oferta interativa do site da SIC Notícias.

#### **1.4. Estrutura do trabalho**

O Relatório de Estágio apresenta-se dividido em seis partes. Depois do capítulo da Introdução, na parte I, “*SIC - Arquivo & Multimédia* – Memória descritiva do estágio”, é feita a explicação das funções realizadas e as dinâmicas do estágio na SIC. Na parte II, desenvolve-se o contexto do canal televisivo SIC: a sua história, evolução, adaptações ao novo mercado mediático no contexto português, assim como uma análise mais detalhada da SIC Notícias.

Na parte III há uma explanação das diferentes teorias do mercado mediático atual, e das consequências da digitalização na distribuição dos conteúdos. Primeiramente, no capítulo “Televisão: um medium em mutação”, faz-se uma análise à nova conceção

televisiva, em desconstrução pelas possibilidades de visualização fora do seu ecrã fixo. Para se perceber esta desconstrução do conceito, é explorado no capítulo seguinte, “A consequente adaptação às diferentes plataformas: segmentação ou convergência?”, a nova dinâmica do mercado convergente de interligação das diferentes plataformas numa estratégia globalizante das políticas sociais, culturais, tecnológicas e económicas. O estudo da convergência apresenta um maior cuidado de análise com a convergência jornalística de forma a se perceber o modelo convergente das diferentes plataformas da SIC Notícias. Em “Os hábitos de consumo interativos e participativos” explora-se os novos consumos de participação e interação, consumidores que pedem uma experiência mediática mais inclusiva e envolvente. O quarto capítulo, “O mercado mediático: Qual o futuro da Televisão?” analisa o mercado mediático do tipo oligopolista de união económica das diferentes fases de produção de um conteúdo, assim como algumas previsões para o futuro dos media. Para finalizar, há a exploração de uma das hipóteses de resposta ao novo modelo mediático, a transmediação, com maior ênfase na transmediação jornalística na parte “A transmediação jornalística: adaptação das notícias a plataformas narrativas”, de forma a se analisar o projeto da SIC Notícias Interativa.

A parte IV aborda o estudo empírico da SIC Notícias Interativa. Utilizando-se da metodologia já elaborada, procede-se à explanação e análise dos dados recolhidos, assim como da análise, com base na revisão da literatura, dos setes princípios da transmediação de Henry Jenkins (2009a).

O capítulo final apresenta a análise dos resultados apurados sobre a transmediação jornalística da SIC Notícias Interativa, de forma a se conseguir responder aos objetivos e pergunta de partida propostos.

O Relatório de Estágio, pelo interesse na temática das alterações das dinâmicas dos media, mais em específico na crescente aposta em estratégias transmediáticas, e com a pretensa de um trabalho cientificamente sustentado, pretende oferecer uma pesquisa fundamentada com uma utilidade prática para uma contínua investigação sobre as dinâmicas do universo televisivo português.

## **I. Memória descritiva do estágio**

### **1. SIC - Arquivo & Multimédia**

Em 2001, com o início das transmissões do canal SIC Notícias, assim como com o renovado site da SIC Online, foi acelerado o processo da digitalização do arquivo da SIC, que com uma tecnologia obsoleta, e através do processo com metadados digitais<sup>1</sup>, permitiu uma passagem do analógico para o digital (Franqueira, 2007). Começa a ser estudada a hipótese da aquisição de um arquivo digital – *Digital Asset Management* – pelo crescente uso do vídeo digital em departamentos como a SIC generalista, SIC Notícias, SIC Online, Pós-Produção e Grafismo (*ibid*). A distribuição de conteúdos online, a crescente transmissão de canais temáticos, conhecidos pelas suas reemissões, a utilização de conteúdos noutras plataformas, o espaço limitado e as condições de armazenamento, assim como os formatos e equipamento de leitura arcaicos, valorizaram o repertório do arquivo e incentivaram na mudança para o digital. A primeira fase do projeto inicia-se em Novembro de 2006 e teve como principais objetivos a criação de um servidor central de dados digitais, onde era possível a consulta ao arquivo, assim como inserção de peças em diferentes canais e posterior digitalização do conteúdo produzido (*ibid*). A nova dinâmica de produção também possibilita a extração de um conteúdo digitalizado em baixa resolução para distribuição nas diferentes plataformas.

As principais competências do arquivo são: a gestão da informação produzida pelos canais da SIC, a seleção de uma coleção dinâmica de conteúdos audiovisuais enquanto se respeita as suas limitações e direitos de autor, a garantia ao acesso e utilização da informação e conteúdos, e a preservação dos conteúdos ao assegurar uma manutenção da sua conservação (Franqueira, 2012).

Algumas das funções realizadas durante estágio<sup>2</sup>, importantes para a investigação do trabalho, foram: a digitalização, edição, catalogação e manutenção dos programas e serviços noticiosos da antiga e atual grelha televisiva dos vários canais da SIC; a manutenção dos conteúdos audiovisuais, e a sua informação, no site e na plataforma interativa da MEO “SIC 20 anos”; e a distribuição, assim como, a complementarização de informação dos conteúdos audiovisuais, também estes premium, nas diferentes plataformas e online. As diversas responsabilidades durante o estágio permitiram um conhecimento do circuito dos conteúdos, desde a sua digitalização até à sua distribuição

---

<sup>1</sup> “Estes suportes, onde residiam as imagens em movimento e o respetivo áudio, eram acompanhados de metadados, esses nascidos já digital nos sistemas quer da Redação quer do Arquivo” (Franqueira, 2007:1)

<sup>2</sup> O trabalho apenas irá abordar as funções do estágio relacionadas com a temática da transmediação jornalística da SIC Notícias Interativa.

para as diferentes plataformas – site, redes sociais e box da MEO –, entre estas, o canal interativo da MEO<sup>3</sup>.

A digitalização dos programas e serviços noticiosos, antigos e atuais da grelha televisiva, permitiram perceber o processo da estratégia televisiva noticiosa, tanto da SIC como da SIC Notícias<sup>4</sup>, assim como analisar o processo desde a conceção da peça, à sua transmissão no canal, até à sua manutenção e arquivação para posterior retransmissão ou reutilização.

A manutenção e edição dos conteúdos audiovisuais e da sua informação no site oficial e na plataforma interativa da “SIC 20 Anos” permitiu um contacto com a distribuição de conteúdos nas diferentes plataformas, assim como assegurar a sua funcionalidade e perceber melhor o circuito da oferta convergente de celebração do aniversário da SIC.

A distribuição dos conteúdos premium – digitalização e distribuição dos programas “Negócios da Semana”; “Cartaz”; “Quadratura do Círculo”<sup>5</sup> –, começada oficialmente a 13 de Fevereiro de 2013 no site e plataforma da SIC Notícias Interativa, facilitou a aprendizagem do circuito dos conteúdos nas diferentes plataformas, assim como a perceção do investimento dos canais SIC na oferta de programas noutras media, reforçando uma nova dinâmica digital do arquivo.

As diferentes funções realizadas ao longo do estágio revelaram-se essenciais para a contextualização histórica da SIC Notícias Interativa. Cada uma destas funções reforçou o valor do trabalho final, assim como ajudou na aquisição de informação.

---

<sup>3</sup> Durante o estágio realizado no Arquivo Audiovisual da SIC foi permitido a participação numa formação interna, “Cultura Convergente e Narrativa transmedia” com o formador, trabalhador da SIC, Rafael Antunes, no dia 27 de Fevereiro de 2013, que reforçou os conhecimentos nas temáticas a abordar ao longo do trabalho.

<sup>4</sup> Os jornais que são guardados e armazenados no arquivo audiovisual da SIC Notícias durante a semana são: Jornal das 12h00 – só alinhamento -; jornal das 14h00 – só alinhamento -; jornal das 18h10 – só alinhamento -; jornal das 19h00 – só alinhamento; jornal das 21h00 – alinhamento e clip -; jornal das 22h00 – alinhamento e clip -; jornal das 23h00 (caso haja) – alinhamento e clip; e jornal das 24h00 – só alinhamento. Ao Sábado são: jornal das 12h00 – só alinhamento -; jornal das 22h00 – alinhamento e clip -; jornal das 23h00 (caso haja) – alinhamento e clip -; e jornal das 24h00 – só alinhamento. Ao Domingo são: jornal das 12h00 – só alinhamento -; jornal as 21h00 – alinhamento e clip -; jornal das 24h00 – só alinhamento.

<sup>5</sup> Os restantes programas são digitalizados e distribuídos durante o fim de semana ou distribuídos para a plataforma por outro departamento.

## II. Contexto de estágio – Enquadramento institucional

### 1. A televisão em Portugal

No livro *Os Media na Sociedade em Rede* (2006), Gustavo Cardoso refere que a história da televisão portuguesa se caracteriza por três momentos importantes para a evolução cultural, social, económica e tecnológica da televisão. A primeira fase, em concordância com o resto da Europa, ocorreu entre os anos 50 e 70, altura do início das emissões regulares. Esta fase inicial, em Portugal com o monopólio de emissões da RTP, assume como principais características a primazia do serviço público e uma dimensão cultural de vertente educacional (*ibid*).

A 7 de Março de 1957, início da televisão em Portugal<sup>6</sup> com o canal Radiotelevisão Portuguesa<sup>7</sup> ou RTP<sup>8</sup>, a aura política ditatorial refletia-se nas transmissões televisivas com o intuito de instruir e distrair (Sobral, 2012). A censura mediática era a legalmente imposta pelo monopólio estatal do governo de Salazar, ainda mais instrumentalizada por Marcelo Caetano na difusão do discurso de perpetuação do regime de ditadura – Salazar assume um registo político-televisivo mais provinciano de medo da publicidade ao exterior (Cádima, 1996b). Os telejornais obedeciam, além da fiscalização do “chefe de divisão”, a modelos de produção e seleção rigorosos. Durante o salazarismo o discurso informacional sofria de uma dicotomia de apelo a um governo salazarista, ao mesmo tempo que se confrontava com a incapacidade de representação mediática do mesmo pela sua defesa da privacidade. O controlo policial e administrativo da liberdade de expressão garantia uma informação unidimensional da visão do estado, com a produção de meta-acontecimentos a celebrar os feitos e as colónias portuguesas, funcionando a televisão e comunicação social como porta-voz do regime e do seu aparelho ideológico (*ibid*).

Em 1968, com a subida ao poder, Marcelo Caetano tirou proveito das suas anteriores funções como comunicador da legitimação do regime para continuar a sua relação próxima com os media, e consequentemente com os portugueses. A televisão, estrategicamente, assume uma importância nunca antes vista, essencial para propagar o discurso marcelista (*ibid*).

A segunda fase da televisão europeia, mais tarde em Portugal, ocorre entre os anos 70 e 80, no início da concorrência entre a televisão pública e privada, em que o serviço

---

<sup>6</sup> O início dos testes de emissões acontece a 4 de Setembro de 1956.

<sup>7</sup> A RTP2 surge em Dezembro de 1968.

<sup>8</sup> Sociedade anónima com capital do estado e de instituições bancárias, e que até 1974 era tutelado em regime ditatorial (Sobral, 2012).

público se diferencia da programação oferecida pelo privado, sendo o primeiro informativo<sup>9</sup> e democratizador de uma experiência de cultura para as massas (Cardoso, 2006).

Após a queda do regime, a RTP foi nacionalizada e passou a assumir um carácter diferente. O seu principal objetivo era o de entreter, demonstrado com a transmissão da primeira novela brasileira “Gabriela” e do primeiro concurso nacional “Visita da Cornélia”, ambos em 1977. Este aumento da carga horária do género do entretenimento reflete-se num aumento de consumos televisivos por parte da sociedade portuguesa (Sobral, 2012). Em 1982 produz-se a primeira telenovela portuguesa, “Vila Faia”, acentuando a relação do telespectador português com o formato da telenovela (*ibid*). Com a crescente necessidade, também sentida na Europa, por uma maior diversidade televisiva, em 1989 há uma reorganização do mercado português que permite o fim da exclusividade estatal. Esta reorganização mediática é reforçada com a entrada de Portugal na CEE em 1986, passando o país a responder às imposições de liberalização do sector dos media impostos pela adesão, bem como a revisão constitucional que permitiu a abertura do mercado com a licença da “atividade da televisão por entidades privadas” a 22 de Fevereiro de 1992 (Diário da República, IIª Série, nº 45 de 22.02.1992: 1972). Surgem assim dois canais privados portugueses, a SIC em 1992 e a TVI em 1993, que asseguraram uma pluralidade e independência da informação.

A terceira fase, de aumento da oferta televisiva, começa em Portugal depois de 1992 – início da transmissão do primeiro canal privado, a SIC. A televisão portuguesa experiencia as duas últimas fases simultaneamente, oferecendo um duopólio privado: a SIC e a TVI, e um operador público: a RTP. O serviço público caracteriza-se nestas fases pela promessa de uma emissão com base na qualidade, pois “a cultura é vista como um género televisivo e não como um objetivo em si mesmo”<sup>10</sup> (Cardoso, 2006: 231). Esta última fase também se caracteriza pelo início da televisão digital, caracterizada por um público segmentado, um aumento do número de canais e uma alteração dos formatos televisivos produzidos para públicos específicos (Cardoso & Santos, 2004).

---

<sup>9</sup> O serviço público assume que a informação é “tudo aquilo que vale a pena contar”, deixando à televisão privada um sentido mais lato do termo (Cardoso, 2006:230).

<sup>10</sup> Início da ênfase no modelo de entretenimento, em detrimento da informação, pela nova conceção cultural de género televisivo.

Aprovada a Lei da exploração, a televisão por cabo consegue permissão em 1994 para transmitir no continente sob a tutela da aposta multimédia da empresa PT<sup>11</sup>. Depois do aparecimento do serviço dos canais por subscrição, segue-se em 2006 o IPTV – *Internet Protocol* – criado pela Optimus Clix para a transmissão do conteúdo audiovisual. A nova dinâmica mediática permite uma maior oferta de conteúdos, assim como novas formas de produção televisiva, aumento da concorrência na oferta – de formatos televisivos e receitas publicitárias – e na procura – não de audiências, mas de públicos-alvo (Sobral, 2012).

A televisão digital e interativa foi possível no mercado português a 7 de Junho de 2001 pela *Smart Box* do cabo – parceria entre Microsoft e TV Cabo, atual NOS, que surge da união da ZON Multimédia e Optimus (Quico, 2004). A parceria da TV Cabo com a Microsoft permitiu revolucionar o mercado televisivo com a introdução em Junho de 2003 da *Power Box* – que comercializou o *vídeo-on-demand*, isto é, a seleção de conteúdos audiovisuais para consumos individuais atemporais da transmissão regular. Na mesma altura, a empresa de telecomunicações oferece a *TV Digital Mobile*, um serviço que permite ver vídeos selecionados no telemóvel, grelha de programação, *trailers* de filmes e principais notícias. A aplicação tinha quatro áreas: Guia TV, *vídeo-on-demand*, programas iTV e vídeos. Começa a haver uma cada vez maior oferta de serviços interativos como o Multi-Jogos da *Champions League*, que permitia ver quatro jogos em simultâneo e o SMS-TV, que permitia interação via sms com a programação, sedimentando a ideia do telemóvel como medium para retorno financeiro (ibid & Quico, 2003).

Apesar do entusiasmo inicial, o público não demonstrou grande interesse nas novas funcionalidades. O serviço original foi desativado em 2004 pela pouca adesão dos lares portugueses. A oferta incluía: *Electronic Programming Guides*, e-commerce, internet, notícias atualizadas a cada 30 minutos, comunicação interpessoal por mensagens de telemóvel e *chats*. A TV Cabo reestruturou a estratégia no lançamento de caixas decodificadoras de televisão digital e interativa *low-end*, designadas de *Power Box*, para clientes do cabo – o canal de retorno não é a televisão, mas outro medium (Cardoso, 2006). As inúmeras tentativas de alteração dos hábitos de consumo

---

<sup>11</sup> A PT, Portugal Telecom, empresa de prestações de serviços nas áreas das telecomunicações e multimédia privatizada em 1996, explorava o mercado multimédia através da PT Multimédia, deixa de deter a 14 de Novembro de 2007 qualquer participação na PTM, retomando ao mercado da distribuição de conteúdos em 2008 pela MEO, uma plataforma distribuída via IPTV e satélite, e em 2009 também transmitida no cabo e via fibra ótica (Santos, 2012).

mostraram-se incapazes de responder a uma nova tecnologia, ainda não pedida pelo público português.

Já nos anos 90 começou o desenvolvimento da televisão digital terrestre, TDT, na Europa<sup>12</sup> – padrão DVB-T (*Digital Video Broadcasting*) implementado na Europa – com a promessa do *switch off* até 2010, uma medida iniciada por processos políticos e económicos e não pela necessidade do telespectador (Cardoso & Santos, 2004). A promessa da televisão digital oferecia a possibilidade de superar a escassez do espectro analógico, assim como proporcionar as necessárias plataformas para o desenvolvimento da interatividade em curso com a crescente convergência multimédia (Cádima, 2000). A TDT prometia uma maior oferta do número de canais, interatividade, canais de nicho pagos e acesso à internet, iniciativas já conseguidas pela TV Cabo (Cardoso, 2006).

A 29 de Abril de 2009 a PT assegurou o início das transmissões digitais<sup>13</sup> em 29 concelhos, cobrindo 40% da população portuguesa. As primeiras ofertas de uma transmissão digital prometiam o guia TV, a barra de programação, a gravação digital com possibilidade de agendamento, a pausa TV e o canal em HD (TDT, n.d)<sup>14</sup>. Muitas das cláusulas previstas na licença inicial não foram cumpridas, tais como: o quinto canal<sup>15</sup>, o serviço de subscrição TDT com canais nacionais e regionais de programação

---

<sup>12</sup> O primeiro país europeu a adotar a televisão digital foi Inglaterra em 1998.

<sup>13</sup> A primeira tentativa de implementação do serviço da TDT em Portugal foi a concurso com a licença ao consórcio da PTDP – Plataforma de Televisão Digital Portuguesa – constituída pelo Grupo Pereira Coutinho, a RTP e a SIC. Com prazos iniciais para 2002, alargados posteriormente para 2003, a PTDP pediu à ANACOM, Autoridade Nacional de Comunicações, o cancelamento da licença pela falta de equipamentos no mercado que cumprissem as normas técnicas necessárias para as transmissões digitais terrestres (Santos, 2012), agravando a recessão económica ao não permitir a inovação técnica (Cardoso, 2006). O processo de implementação da plataforma foi adiado até a Comissão Europeia delimitar o *switch-off* do analógico para 2012, incentivando Portugal a corresponder às expectativas para não perder oportunidades tecnológicas face ao mercado europeu (Santos, 2012). Sob a tutela do então primeiro-ministro José Sócrates, decide-se realizar dois concursos para a concessão de seis multiplexes: o primeiro para a responsabilidade das transmissões do sinal digital dos canais generalistas, e os restantes para as transmissões das frequências a nível nacional e regional dos sistemas *pay-tv*, gerindo também os seus conteúdos (*ibid*). A 31 de Agosto de 2007 foram publicados os concursos públicos, geridos pela ANACOM, para manifestação dos interessados. A ANACOM e o governo deram como vitoriosa a PT, que no concurso dos canais pagos, pediu revogação da licença tendo por base a ideia de que o mercado estava diferente desde o momento da proposta, sendo aceite a revogação. As primeiras imagens dos testes da TDT pela PT, de um serviço gratuito e pago das frequências multiplex A, surgiram a 9 de Dezembro de 2008 (TDT, n.d).

<sup>14</sup> Esta promessa inicial do projeto também garantia uma transmissão digital nos computadores móveis e telemóveis dos utilizadores da TMN através da sua banda larga móvel (TDT, n.d).

<sup>15</sup> O governo de Sócrates, de modo a apelar a uma maior adesão por parte da população à TDT, sugeriu a transmissão de um quinto canal generalista, aberto a concurso a 31 de Outubro de 2008, gerindo as suas candidaturas a Entidade Reguladora para a Comunicação Social, ERC. Depois de duas propostas pela ZON II – do grupo ZON – e da Telecinco – grupo de cinco jornalistas –, a ERC, a 18 de Fevereiro de 2009, determinou que nenhuma das duas preenchia os requisitos legais e regulamentares para admissão a concurso. Apesar dos recursos e apelos à ERC e ao Tribunal Administrativo de Lisboa, as candidaturas

diferenciada, a TV móvel, a interatividade<sup>16</sup> e a oferta de mais canais do que no analógico, resultando a TDT portuguesa na TDT com menor oferta de canais da União Europeia, e sendo os seus esforços suprimidos pela falta de conteúdo face à oferta – poucos conteúdos 16:9 e nenhum em Alta Definição HD (*ibid*). As transmissões da rede analógica foram encerradas a 26 de Abril de 2012 – transmissões que cobriam 96% do território português, contra os estimados 92,7% da TDT (Televisão em Portugal, 2014).

O *Livro Verde para a Sociedade de Informação em Portugal* (Iniciativa Nacional para a Sociedade da Informação, 1997) foi pensado para analisar os desafios e oportunidades da Sociedade da Informação<sup>17</sup> em Portugal. Conscientes da convergência tecnológica e dos mercados mediáticos distintos, procurava compreender os novos serviços resultantes de uma nova comunicação e o controlo dessa mesma comunicação.

A indústria mediática, cada vez mais digital, tentava adaptar-se ao interesse na informação digital e nos seus processos de produção, distribuição e difusão, possível pelas crescentes sinergias para a construção de um mercado dinâmico e competitivo. Apesar de não ser recente, a publicação do livro mostrou o interesse desde cedo em analisar a evolução do mercado e de encontrar soluções para as novas dinâmicas. Como principais estratégias mediáticas o “Livro Verde” salientava: alianças entre diferentes sectores para um novo posicionamento dos mercados, adoção de medidas de regulamentação para mercados mediáticos tradicionais monopolistas e aos media digitais um reforço da liberalização (*ibid*).

A incerteza da evolução do mercado sempre dificultou a experimentação em Portugal<sup>18</sup>. A estratégia da indústria do audiovisual e do entretenimento, segundo o “Livro Verde”, devia ser a da promoção da produção de conteúdos capazes de competir no mercado da língua portuguesa. Assim, a formação de parcerias, consórcios e alianças

---

foram excluídas, sendo dado ao Estado a decisão de deliberar as frequências do projeto do quinto canal, que desde 2010 não foi retomado.

<sup>16</sup> Possibilidade de gravação apenas com *set-up-boxes* cumpridas pelos utilizadores e não oferecidas pelos canais a transmitir, interatividade resumida a um guia eletrónico de programação.

<sup>17</sup> “A expressão ‘Sociedade da Informação’ refere-se a um modo de desenvolvimento social e económico em que a aquisição, armazenamento, processamento, valorização, transmissão, distribuição e disseminação de informação conducente à criação de conhecimento e à satisfação das necessidades dos cidadãos e das empresas, desempenham um papel central na atividade económica, na criação de riqueza, na definição da qualidade de vida dos cidadãos e das suas práticas culturais” (Iniciativa Nacional para a Sociedade da Informação, 1997: 6)

<sup>18</sup> Com o início do mercado de conteúdos digitais, o “Livro Verde” revelou como possíveis iniciativas: parcerias entre o público e o privado para o desenvolvimento sociocultural, assim como o estabelecimento de consórcios para a produção de conteúdos criativos de baixo custo (Iniciativa Nacional para a Sociedade da Informação, 1997). Com a crescente concorrência do mercado português, o livro também considerou como estratégia a internacionalização do mercado com o uso da ferramenta online e parcerias com empresas em Portugal inovadoras (*ibid*).

estratégicas entre empresas de telecomunicações e de audiovisual possibilita a troca de competências, a exploração de mercados e negócios, assim como a exploração de oportunidades emergentes (*ibid*). O livro previa o crescimento de uma televisão interativa em detrimento de uma televisão hertziana, tendo um mercado vasto e em crescimento a explorar: canais de televisão temáticos, jogos interativos em rede, aplicações de teleformação e telecompras (*ibid*), iniciativas pensadas aquando da publicação do documento, mas atualmente na sua fase inicial de implementação no mercado digital português.

## 2. O primeiro canal privado português: SIC

O primeiro canal de televisão privado em Portugal, a SIC, *holding* do grupo Impresa<sup>19</sup> – empresa de sectores mediáticos –, começou a experimentação das suas emissões a 2 de outubro de 1992 e as suas transmissões regulares a 6 de Outubro de 1992<sup>20</sup>, superando, em 1995, a RTP em audiências<sup>21</sup>. Os principais valores do canal incluem: a credibilidade, qualidade, inovação, modernidade, diversidade, dinamismo, proximidade, e tem sob sua tutela os canais por subscrição SIC Notícias, SIC Mulher, SIC Radical, SIC K, SIC Caras<sup>22</sup>, assim como para transmissões no estrangeiro, a SIC Internacional.

---

<sup>19</sup> Até 1999 Francisco Pinto Balsemão detinha 50% das ações do grupo – 25% pessoais e 25% pelo grupo Impresa – aquando começou a controlar 60% (Santos, 2012). A Impresa passou a deter 51% do capital da SIC e 37,3% do interesse económico, assim como abriu o capital a novos investidores (Gonçalves & Tavares n.d). Atualmente, a SIC tem como estrutura acionista: a SOINCOM, SA com 51%, a MEDIA ZOOM – Serviços técnicos e Prod. Multimédia, Lda com 30,65%, e a SOLO – Investimentos em Comunicação, SGPS, SA com 18,35%. O Organigrama do canal encontra-se em anexo – fig. nº1.

<sup>20</sup> Aquando do surgimento do canal SIC a previsão económica a três anos, ano de 1996, altura onde se começaria a gerar lucro, não passava dos 19 milhões de contos, e a audiência previa-se nos 30% (Cádima, 1996). Os lucros superaram as expectativas justificado pelo facto de que a partir de 1993 o investimento da publicidade começou a ser superior em televisão do que na imprensa, impulsionada pelo surgir da competição privada.

<sup>21</sup> De acordo com o estudo da Obercom “Análise económica e financeira do sector dos media em Portugal” (Cardoso, Ramos & Espanha, 2007), relatório que pretendia analisar a evolução económica e financeira dos diferentes grupos mediáticos portugueses, reunindo “informações de carácter económico e financeiro de diversas empresas (Cardoso, Ramos & Espanha 2007: 3), o canal SIC, até 2005, período analisado no estudo, viu reduzido os seus ativos na ordem dos 12,9% desde 2002, a mesma tendência apresentada nos diversos mercados mediáticos. As suas receitas apresentaram um crescimento de 11,8% de 2002 a 2005, concluindo a sua rentabilidade operacional em 17%. O canal privado reduziu o seu endividamento de 90% em 2002 para 57% em 2005. Assim, a SIC melhorou os seus resultados operacionais enquanto obteve um decréscimo financeiro. Os resultados líquidos da SIC passaram a ser positivos, com a rentabilidade melhorada pelo aumento dos seus EBIT (*Earnings Before Interest and Taxes*), sendo a SIC o canal com maior rentabilidade face ao capital investido.

<sup>22</sup> A SIC também geria anteriormente os canais temáticos SIC Gold e SIC Comédia, entretanto extintos.

Em 2012, a televisão SIC gerou em receitas 158 649 596 €, menos 3,3% do que no ano anterior (Impresa, 2013n)<sup>23</sup>. Do total da receita, 28,4%, 45 1000 995 €, pertenciam à subscrição de canais SIC subindo em 4,6% face ao ano anterior, e 87 384 979 € em receitas publicitárias, menos 9,8% face ao ano anterior<sup>24</sup>. Este aumento das receitas por subscrição deveu-se ao novo dinamismo da *pay-tv*, da concorrência entre plataformas e do crescimento sustentado na área internacional. Em 2013 a televisão do grupo Impresa apresentou receitas no valor de 173 535 290 €, mais 9,4% do que no ano de 2012 (Impresa, 2014d). As receitas da subscrição de canais atingiram os valores de 44 427 380 €, menos 1,5% que no ano de 2012, e o investimento em publicidade apresentou valores de 88 250 010 €, mais 1% face ao ano anterior. No primeiro trimestre de 2014 a SIC apresentou um total de receitas de 42 683 895 €, mais 14,1% do que no trimestre do ano anterior, em que 19 766 299 € foram conseguidos pela publicidade e 11 279 431 € pela subscrição de canais, mais 6,3% e 1,7%, respetivamente, que no primeiro trimestre do ano de 2013, esta última subida explicada pelo crescimento do mercado doméstico e das receitas internacionais (Impresa, 2014e).

O início da digitalização da SIC começou em 1999 com a compra de equipamentos de estúdio e câmaras digitais (Denicoli & Sousa, 2007 apud. Santos, 2012). Com o início das possibilidades virtuais, o grupo Impresa apostou fortemente nas novas tecnologias para uma nova imagem de marca e aumento dos lucros, decisão que resultou num rápido retrocesso financeiro, tecnológico e de pessoal pelo desinteresse por parte do público na altura (Amaral & Cardoso, 2005).

“Hoje, a mudança processa-se a um ritmo mais ponderado fazendo-se sentir, sobretudo, ao nível do grafismo e da linha editorial dos respetivos sites, com destaque para as notícias de última hora visto serem consideradas como uma vantagem competitiva e fator positivo de diferenciação. Há também lugar para a prática de um modelo noticioso de aprofundamento (das notícias mais mediatizadas das edições offline), mas mantém-se a tendência para o predomínio da escrita (em detrimento dos vídeos e do infografismo) e para a adaptação superficial da maior parte dos conteúdos noticiosos da edição principal, por conta da pressão para publicar notícias em primeira mão e do desinvestimento em termos recursivos” (Amaral & Cardoso, 2005: 1356)

---

<sup>23</sup> Apesar do presente trabalho não ter como objetivo analisar o retorno financeiro da plataforma interativa, de forma a analisar o impacto económico do início da transmissão da SIC Notícias, analisa-se as principais fontes de receitas do novo mercado multimédia como levantamento de dados, sendo por isso só analisado a partir do ano de 2012 e as categorias referentes à ligação com o tema do trabalho.

<sup>24</sup> Atualmente o mercado mediático e televisivo vive um período de adaptação às novas tecnologias e hábitos de consumo, assim como um menor investimento da publicidade. Em 2012 o mercado da televisão perdeu 20% do investimento publicitário (Impresa, 2013o) e 13,5% em 2013 (Impresa, 2014e).

Atualmente, oferece-se o que se considera adequado à resposta de consumo por parte dos utilizadores, não arriscando prejuízo, enquanto se continua a política de “notícias de última hora” de forma a inovar face à concorrência (*ibid*).

O site oficial da SIC é o último a aparecer entre os canais generalistas, e apenas ocorre a 29 de Maio de 1998, reinventado a 23 de maio de 2001 na SIC Online (Granado, 2002 apud. Miranda, 2010). Em 2003, um acordo entre a PT<sup>25</sup> e a SIC permitiu a disponibilização de conteúdos audiovisuais no portal da internet Sapo da SIC Online (Sousa & Silva, 2004), construindo um sistema multiplataforma entre os diferentes conteúdos<sup>26</sup>. O site de banda larga transmitia emissões ao vivo dos diversos canais, vídeos por pedido, ficção e informação (Galveias, 2004). Este investimento nos sites da SIC revelou-se produtivo ao apresentar resultados positivos em 2012 e 2013, de destacar a SIC Notícias, com uma forte aposta nos vídeos, e a generalista, tendo como média mensal 3,8 milhões de visualizadores (Impresa, 2013n & 2014d).

Numa crescente aposta também no medium televisivo, a parceria conjunta TV Cabo e SIC desenvolveu diversos projetos multiplataformas de iniciativas interativas: na SIC generalista foi adicionada uma barra interativa, na SIC Radical foi adotada uma estratégia de interatividade para uma camada mais jovem e na SIC Notícias foi explorada uma interatividade informacional (Galveias, 2004).

Com o evoluir tecnológico da SIC, medidas de convergência, participação e interação foram sendo assumidas como parte estratégica da programação do canal, de forma a responder às alterações sociais, tecnológicas e culturais. Alguns dos programas que apresentaram níveis de interatividade com o público foram<sup>27</sup>:

“Às 2 por 3”, um programa do formato *talk-show*, da antiga grelha de programação da SIC generalista – de segunda-feira a sexta-feira das 15:00 às 16:45 – que permitia: o público dar opiniões sobre o programa pelo telefone, SMS, *e-mail*; enviar mensagens SMS ou *e-mail* aos apresentadores; enviar mensagens de SMS ou *e-mail* aos convidados do programa; enviar mensagens SMS de amor a terceiros; promover encontros entre amigos por SMS (Cardoso, 2006) e participar no jogo às “2 ou 3” através de IVR –

---

<sup>25</sup> Em 1999, a PT compra o Sapo, um portal de internet português, reforçando a sua estratégia convergente de solidificação mediática. Esta estratégia vai ao encontro da estratégia internacional: primeiro fundamenta-se como marca de distribuição e depois como produtora de conteúdos (Sousa & Silva, 2004).

<sup>26</sup> A 7 de Agosto de 2008 foi criado o *Widget SIC*, uma aplicação com ligação rápida a notícias, vídeos, televisão em direto, tempo, Bolsa, entre outros, sem se estar ligado ao *site* (Exame Informática, 2008)

<sup>27</sup> Apenas serão analisadas as iniciativas transmediática e interativas televisivas produzidas e exibidas pelos canais SIC. Programas da SIC Notícias não irão ser enumerados devido ao carácter de análise a que se irão submeter nos capítulos posteriores.

*Interactive Voice Response* (Galveias, 2004). Todas estas iniciativas permitiam que o telespectador em casa se incluísse como protagonista no próprio programa;

“Celebidades”, do formato ficcional telenovela - com o horário do prime-time na SIC generalista durante os dias úteis da semana entre as 22:15 e 23:10 – promovia o envio de SMS por parte do telespectadores para este receber a música preferida da telenovela no telemóvel (Cardoso, 2006);

“Um Sonho De Mulher”, um *reality-show* em horário nobre na SIC generalista – de segunda-feira a quinta-feira assumia o lugar na grelha entre as 21:10 e 21:15, e à sexta-feira entre as 22:15 e as 23:10 –, permitia enviar SMS aos participantes para decidir o vencedor do concurso (Cardoso, 2006);

“Curto Circuito”, *talk-show* em direto da SIC Radical – de segunda-feira a sexta-feira das 17:00 às 20:00 – da atual grelha programática, incentiva a conversa com os telespectadores via SMS, *e-mail* e *chat* pela resposta a questões aos temas abordados durante o programa, assim como permite sondagens e concursos via SMS, *e-mail*, *chat* e telefone (Cardoso, 2006). O programa é conhecido por ter um grupo de apresentadores rotativos onde o substituto é escolhido por *casting* aberto a qualquer telespectador, incorporando a voz do público como cara do programa;

“Cabaret da Coxa”, um *talk-show* noturno da antiga grelha de programação da SIC Radical, criou, com a parceria da TV Cabo, serviços disponíveis para consumidores da set-top box, entre estes: um fórum interativo que possibilitava vídeos por pedido e *strip* exclusivo no programa (Galveias, 2004);

“Encontro Marcado” e “Vícios e Virtudes”, dois *talk show* da antiga grelha da SIC Mulher – uma hora diária durante os dias úteis da semana –, conceberam um formato pensado interativo que permitia: aos telespectadores enviar perguntas e opiniões, votar e participar de sondagens das temáticas dos programas, este *feedback* da participação podia ser observado no videografismo e na aplicação interativa, possibilitava interação dos telespectadores pela *smart box* e *power box* da TV Cabo, vídeo telefone, *e-mails*, chamadas e SMS, fórum de debate disponível para utilizadores das *box*, permitia a consulta da informação dos apresentadores e dos convidados e acumulação de pontos para serviços de *vídeo-on-demand* caso respondessem correctamente a perguntas das temáticas (Quico, 2003);

“Ídolos”, um *talent show* e concurso do prime-time da SIC generalista aos domingos, permitia votação SMS e IVR, sendo o público, através da participação, a decidir o vencedor do programa (Galveias, 2004). Em 2012, numa nova temporada do

programa, teve uma plataforma interativa no MEO – serviços de comunicação e multimédia da PT – (Impresa, 2012n) que permitia aceder a vídeos promocionais, “Best of 2009”, informar sobre os participantes, e os conteúdos dos melhores momentos<sup>28</sup>;

“Peso Pesado”, um concurso da SIC generalista transmitido durante o horário nobre, aliou à transmissão uma aplicação e canal interativo na MEO, que incluía conselhos dos *personal trainers*, dicas para um estilo de vida mais saudável, evolução da pesagem dos concorrentes, e o serviço *Music Box* para incentivar a fazer exercício (em anexo a imagem da plataforma interativa – fig. nº2);

“Toca a Mexer”, um *talent-show* do horário nobre da SIC generalista aos domingos, surgiu com uma plataforma interativa exclusiva na MEO (Impresa, 2012n) que permitia conhecer melhor os concorrentes, a evolução destes ao longo do programa, resumos dos ensaios antes das galas, vídeos dos programas diários, dos treinos e dos melhores momentos e a possibilidade do utilizador escolher a câmara de emissão durante a gala, tendo como opções: o júri, a sala de maquilhagem e os bastidores (em anexo a imagem da plataforma interativa – fig. nº3);

“Lápis Azul”, o projeto transmediático sobre a censura nos anos da ditadura, desenvolvido por alunos da Universidade Lusófona<sup>29</sup>, foi transmitido inicialmente no canal generalista SIC no formato curta-metragem a 24 de Abril de 2013. O documentário foi posteriormente transmitido na SIC Notícias. Também se desenvolveu no *site* oficial com arquivos de notícias e de livros censurados, dados históricos como biografias de figuras importantes da censura, e uma hiperligação à loja online do *site* da lusófona para se adquirir os livros censurados abordados ao longo do projeto;

“Factor X”, um *talent-show* da SIC generalista do horário nobre aos domingos, apresentou uma aplicação interativa na MEO, que permitia a votação, escolha da câmara e informações dos concorrentes e júris, assim como oferta de conteúdos adicionais aos televisionados – conteúdos adaptados consoante a etapa do programa – e uma antevisão dos concorrentes antes da transmissão regular (em anexo a imagem da plataforma interativa – fig. nº4);

“SIC 20 Anos”, conteúdos de arquivo dos canais SIC numa retrospectiva dos programas do primeiro canal privado português, ofereceu-se numa aplicação interativa de celebração dos 20 anos do canal na MEO. O utilizador tem acesso a rever os

---

<sup>28</sup> Diário Económico. Televisão – MEO cria aplicação Interativa para programa “Ídolos” da SIC. 07/09/2010

<sup>29</sup> Um desses alunos, Rafael Antunes, é funcionário da SIC e desenvolveu uma formação interna a 27 de Fevereiro de 2013 “Cultura convergente e narrativa transmedia”.

melhores momentos dos últimos 20 anos – divididos anualmente no “passou na SIC” através de categorias: “todos”, “momentos SIC”, “informação”, “ficção”, “reportagem”, “entretenimento” –, assim como a fotografias e vídeos inéditos dos bastidores por ano e categoria, fotografias e vídeos da exposição itinerante da “SIC 20 Anos” (em anexo a imagem da plataforma interativa – fig. nº5).

A MEO tem feito uma grande aposta em canais interativos, numa experiência de oferta de conteúdos exclusivos, personalizados e de maior participação, enquanto interligados numa oferta multiplataforma. Os canais com investimento interativo na MEO<sup>30</sup>, atualmente continuados no seu projeto através do botão vermelho, são:

“SIC Notícias Interativa”<sup>31</sup>, permite diretos alternativos de emissão, um alinhamento em mutação consoante as notícias mais relevantes no momento, interação com a emissão através de inquéritos, participação por comentários, consulta de notícias organizadas por temáticas, arquivo dos principais programas e pesquisa de notícias (imagem do canal interativo em anexo, fig. nº6);

“TVI Ficção”, disponibiliza episódios em antestreia de ficção antes da sua emissão regular, informação complementar das principais telenovelas, votação nas músicas das telenovelas, informação de *castings* para participar nos programas da TVI e informação e acompanhamento dos bastidores das principais estrelas do canal (imagem do canal interativo em anexo, fig. nº7);

“Canal Q”, o primeiro canal 100% interativo em Portugal, que permite aceder a todos os episódios de uma série do canal, também a momentos inesquecíveis no “Extras do Caraças” e um motor de pesquisa do programa, apresentador ou convidado (imagem do canal interativo em anexo, fig. nº8);

“Benfica TV”, oferece os programas do canal, debates e informação e permite a visualização de jogos internacionais (imagem do canal interativo em anexo, fig. nº9);

“O Meu Telejornal”, uma aplicação começada em Março de 2009 e desenvolvida em Setembro de 2011, possibilita pela primeira vez a personalização do próprio telejornal num jornal próprio individual organizado por temáticas, acompanhamento das notícias por área de interesse, fácil pesquisa de notícias e adicionar vídeos favoritos à pasta pessoal (imagem do canal interativo em anexo, fig. nº10);

---

<sup>30</sup> Disponível para clientes da MEO ADSL e Fibra e no caso da SPORT TV VOD através dos pacotes dos canais SPORT TV.

<sup>31</sup> Canal interativo em análise ao longo do trabalho.

“Disney Movies On Demand”, oferece mais de 60 filmes, assim como extras e músicas do universo Disney (imagem do canal interativo em anexo, fig. nº11);

“Sport TV VOD”, permite rever a programação de todos os canais da Sport TV, acompanhar em HD reportagens do mundo do futebol, e resumos dos principais jogos das ligas de futebol de Portugal, Espanha, Itália e UEFA (imagem do canal interativo em anexo, fig. nº12);

“I LOVE IT”, canal da telenovela da TVI, possibilita visualizar episódios em antestreia, conhecer as personagens, acompanhar os melhores momentos e entrar na página oficial do facebook (imagem do canal interativo em anexo, fig. nº13).

## **2.1. O canal informativo SIC Notícias**

A PT, em 1999, começou a transmissão de uma canal de produção própria de informação, o CNL, Canal de Notícias de Lisboa, mas por diversas dificuldades decidiu vender 60% do seu capital no ano seguinte à Impresa<sup>32</sup>, que aproveitou para o relançar como SIC Notícias (Sousa & Silva, 2004). A SIC Notícias aparece assim a 8 de Janeiro de 2001 como o canal informativo da SIC, continuando a empresa televisiva o seu investimento em canais temáticos, consequência da segmentação da audiência.

Desde o surgimento dos canais por subscrição que estes apresentam um crescimento notório de captação de novos utilizadores e expansão pelos lares. A SIC Notícias, até 2005, apresentou um crescimento do número de telespectadores diários, com o total do número de indivíduos que contactou diariamente o canal nos 1881 mil (Marktest, 2013). Nos anos seguintes, há um decréscimo até 2010 para os valores de 1700 mil, baixando ainda mais em 2011 para 1376 mil. Em 2012 há uma ligeira subida para 1430 mil telespectadores, com a exceção do mês de Setembro, início das transmissões da SIC Notícias Interativa, a atingir audiências de 1646 mil – como possível explicação, esta subida pode estar relacionada com o clima de contestação social vivido na altura (*ibid*). Apesar do decréscimo de valores, explicado pelo aumento do número de canais noticiosos portugueses, a SIC Notícias continua a liderar este género informacional nos canais por subscrição.

No dia 9 de maio de 2008 a SIC Notícias, seguindo o exemplo anterior da SIC, começou a estar disponível no telemóvel pela Mobile TV, sendo o primeiro canal informativo a assinar acordo com as três operadoras – Optimus (atual NOS), TMN

---

<sup>32</sup> A 27 de Fevereiro de 2009 o canal temático é adquirido na sua totalidade pela Impresa.

(atual MEO), e Vodafone (Impresa, 2008). Em 2012, a SIC Notícias expandiu-se no mercado internacional, sedimentando uma posição além de Angola, Moçambique, Cabo Verde e Moçambique, também agora na Suíça, sendo transmitida para cerca de 2,5 milhões de telespectadores, mais 16% face ao ano anterior (Impresa, 2013n). No ano de 2013, além de reforçar a presença nos mercados já transmitidos, alargou para a França e Canadá, estando presente em 14 operadores, o dobro face a 2012 (Impresa, 2014d).

A SIC Notícias, a 18 de Fevereiro de 2013, colocou em vigor nas plataformas digitais e online conteúdos premium, vídeos da grelha de programação da SIC Notícias e da SIC generalista pagos através de uma solução de IVR do valor de uma chamada 0,6 € mais IVA – que conta atualmente com os programas: “A Propósito”, “Tempo Extra”, “Quadratura do Círculo”, “Ponto Contraponto”, “Negócios da Semana”, “Eixo do Mal”, “Terra Alerta”, “Ovo de Colombo”, “Quem Diria”, “Ir é o Melhor Remédio”, “Perdidos e Achados”, “Grande Reportagem”, e “Futuro Hoje”. A exploração da difusão dos conteúdos noutras plataformas foi continuada em Fevereiro de 2014 com o lançamento do novo site e app da SIC Notícias (Impresa, 2014d).

Os telespectadores com maior afinidade com o canal, em 2012, caracterizavam-se por: residentes da Grande Lisboa – 38,2% –; classe A/B, classe alta e média alta – 34% –; maioritariamente homens – 59% –; e mais envelhecidos, com predominância numa audiência com mais de 54 anos – 41,4% (Markttest, 2013).

A definição do género televisivo da informação é essencial para uma análise do canal informativo da SIC Notícias e das suas estratégias transmediáticas jornalísticas. As unidades autónomas da grelha de programação, que assumem uma padronização homogénea, podem ser caracterizadas consoante “o conteúdo temático, o formato de conceção do programa, a intencionalidade do programador, os públicos-alvo que privilegia” (Entidade Reguladora para a Comunicação Social, 2007b: 505).

O presente trabalho terá como base de identificação dos diferentes formatos e géneros televisivos o “Relatório de Regulação” da Entidade de Regulação para a Comunicação Social – ERC (2007b). A classificação dos géneros apresenta vários níveis: o nível macro, de macrogéneros, que se define segundo a sua finalidade de relação com o público – tendo como objetivos principais os de informar, entreter e formar, com a possibilidade aberta a outras finalidades –; o nível intermédio de género, que identifica os formatos com uma diferenciação autónoma ao longo do tempo, dentro

dos macrogéneros; e o nível micro, de subgénero, que se caracteriza em função dos conteúdos e temáticas de determinados formatos<sup>33</sup>.

Há setes categorias no macrogénero: “informativos, desportivos, ficção, infantis/juvenis, entretenimento, culturais/conhecimento, institucionais/religiosos” (*ibid* 506), e, apesar das mutações inerentes a qualquer género televisivo consoante “diferentes valências de acordo com a perceção do operador sobre os públicos a que se dirige, bem como técnicas de mediatização possíveis de mobilizar na definição dos respetivos formatos televisivos” (*ibid*, 2007a: 10), os padrões encontrados no género noticioso da SIC Notícias são: da categoria informativos – programas que informam sobre assuntos da atualidade, desde serviços noticioso a debates informativos –; desportivos – programas sobre desporto, que inclui transmissões e informação desportiva –; culturais/ conhecimento – programas para divulgar informação cultural ou científica, que inclui programas educativos e de temáticas culturais (*ibid*, 2007b).

Os macrogéneros em análise, informativos, desportivos e culturais/ conhecimento, apresentam como subcategoria de género<sup>34</sup>: serviço noticioso, reportagem, debate, entrevista, comentário, edição especial, magazine informativo para o macrogénero informativo; informação desportiva, transmissão desportiva, resumos desportivos para o macrogénero desportivo; e artes & media, humanidades, ciências, documentários, espetáculo; educativos; informação cultural (magazines culturais) para o macrogénero cultural/conhecimento (*ibid* 509). Em relação à função do género na relação do público, divide-se em informar; entreter; formar; e promover/divulgar, assumindo diferentes funções dentro do mesmo macrogénero. A classificação dividida em níveis trabalha os formatos numa interligação para desta forma melhor caracterizar o conteúdo televisivo.

Caracterizar os formatos em televisão apresenta as suas problemáticas pelo aparecimento de géneros híbridos que dificultam a identificação padronizada. A SIC Notícias apresenta na sua grelha de programação formatos com uma maior dificuldade de caracterização pelo modelo da ERC. A UER – União Europeia de Radiodifusão, ou EBU – no *System of Classification of Radio and Television Programmes*, base para o modelo de classificação da ERC, tem um sistema de classificação multidimensional

---

<sup>33</sup> Apesar da problematização do conceito analítico, esta caracterização serve apenas como criação de tipologia dos géneros, “A classificação de géneros televisivos aplicada nesta parte do Relatório resulta da evolução da classificação estabelecida na Análise de Programação iniciada em 2006 e publicada no primeiro Relatório de Regulação da ERC (pp. 135-171) e da adoção de parte das categorias propostas pela European Broadcasting Union, no seu *System of Classification of Radio and Television Programmes* (EBU-TECH 3322, ESCORT 2007, Outubro de 2007)” (Entidade de Regulação para a Comunicação Social, 2007b: 505-506)

<sup>34</sup> Os setes macrogéneros apresentam-se desconstruídos em 39 géneros diferenciados.

hierárquico, com graus crescentes de pormenorização e de separação de géneros por categoria, com cinco dimensões de classificação – intenção, formato, conteúdo, audiência-alvo, e origem (EBU, 2007). Com base na dimensão audiência-alvo da EBU que, apesar de considerar a existência de programas para audiências específicas, os coloca no mesmo patamar que os programas generalistas, Filipe Vaz (2013) sugere uma classificação multinível de inicial separação entre programas generalistas e programas não generalistas, e, para estes últimos, uma posterior classificação para grupos específicos, analisando o formato da perspectiva do recetor por estes determinarem o conteúdo a eles dirigido. Assim, os programas temáticos dividem-se posteriormente em concentrados<sup>35</sup> ou de segmento<sup>36</sup>, esta última ainda segmentada por mais um nível que consiste nos diferentes grupos possíveis dos públicos identificados (*ibid*). A classificação de Filipe Vaz identifica formatos no canal de notícias problemáticos de definir pelos géneros anteriormente apresentados, e ajuda na conceptualização de uma identidade noticiosa. Esta nova catalogação não inviabiliza a classificação anterior, apenas acrescenta uma subcategoria possível a qualquer macrogénero da ERC.

---

<sup>35</sup> Têm como objetivo comunicar para todo o público-alvo do canal

<sup>36</sup> Tem um público-alvo específico para um segmento do mercado do canal

### III. Enquadramento teórico das novas dinâmicas mediáticas

#### 1. Televisão: um medium em mutação

“Televisão

Nome feminino

1. Sistema que permite a transmissão de imagens e sons através de ondas electromagnéticas ou por cabo
2. Meio de comunicação de massas assente nesta técnica de transmissão
3. Entidade ou organismo que explora este meio de comunicação; estação
4. Aparelho recetor de televisão; televisor
5. PSICOLOGIA prolongamento da vista e da audição à distância (De tele-+visão)” (Televisão, 2013)

Passado o seu desenvolvimento inicial e adaptação à tecnologia, percebeu-se as potencialidades da televisão como influência cultural e negócio lucrativo. Assim, foram adotados dois modelos de negócio: nos E.U.A. uma televisão comercial patrocinada pela publicidade, e na Europa, ocorrendo também em Portugal, um investimento governamental na constituição de uma televisão pública. Com o tempo, o modelo europeu foi adaptando-se ao americano, começando a dar espaço à vertente publicitária. Se, no início, havia uma maior preocupação com o que era transmitido ao público, cedo começaram as guerras de audiências dos, ainda poucos, canais existentes. Passada a regulação hertziana, entra em vigor o cabo e o satélite, que permitiu uma expansão da oferta de canais televisivos, fragmentando a procura e a oferta. Esta fragmentação televisiva revelou-se uma ameaça para os existentes canais ao introduzir a crise de investimento publicitário com a conseqüente dispersão do público (Taplin, 2005). Com inovações técnicas herdadas do costume do *zapping*, e a possibilidade de gravação dos programas, começa a ser possível passar os anúncios publicitários, processo agravado com o digital pela facilidade de distribuição de conteúdos, obrigando a procurar novas ideias para receitas financeiras (Caldwell, 2004).

O analógico cai em desuso dando lugar ao digital. A passagem para o digital tem a capacidade de facilitar a produção e distribuição, aumentando ainda mais a oferta. A televisão digital permitiu uma maior interação entre o medium e o consumidor, assim como uma alteração da dinâmica de negócio ao ser associada a uma televisão paga: o modelo de negócio não é baseado apenas na publicidade, mas na escolha do telespectador.

As mutações no mercado mediático imprimem uma nova forma de produzir e ver televisão, que obrigam a repensar as repercussões culturais e sociais destas novas dinâmicas. Há que refletir sobre as implicações da redefinição do conceito de televisão, tendo em consideração o significado construído desde a sua invenção.

A televisão, antes com uma apropriação única, divide no novo mercado digital a sua atenção na continuação em outras plataformas. O medium televisivo mantém-se, mas adaptado ao novo contexto digital e às tendências de segmentação para os vários media.

Há que ter em consideração, no estudo da sua evolução, três Eras televisivas, alturas onde os avanços tecnológicos desenvolvidos culminaram numa nova dinâmica social, cultural e tecnológica. A primeira, “era de TV I” (Epstein et al., 2002 apud. Neves, 2001) – desde o seu surgimento até meados dos anos 70 – era considerada uma época da televisão para as massas, em que esta tinha o objetivo primordial de conquistar o maior número possível de telespectadores. A “era da TV II” (*ibid*) – meados dos anos 70 até finais dos anos 90 – já restringe a sua área de difusão a núcleos menores, numa tentativa de agarrar um público mais envolvido com o produto televisivo. Por fim, a “era da TV III” (*ibid*), época atual, desenvolve-se num mercado televisivo mais competitivo, onde é fulcral unir a qualidade de conteúdos com um forte trabalho de marketing, trabalhando uma relação simbiótica com o telespectador.

Se esta separação temporal dá primazia à relação entre o telespectador e o ecrã, há quem prefira uma divisão tecnológica. Ao invés de analisar a cronologia televisiva com base na conquista de audiências, a televisão é estudada enquanto produtora de conteúdos. Há assim novamente uma separação em três períodos. O primeiro, “Paleo-TV” (Eco, 1999), é caracterizado pela oferta em exclusivo da televisão pública, com um horário programático rígido e uma limitação da transmissão em certos períodos diários. Esta Era definia-se por uma comunicação pedagógica e muito institucionalizada pelo Estado (Cardoso, 2006). O segundo período, “Neo-Tv” (Eco, 1999), acontece na altura da passagem para uma televisão mais comercial com canais temáticos e a introdução do cabo. Esta fase é caracterizada por um maior número de horas de transmissão, mais operadores, alteração dos modelos de produção e consumo e uma reformulação da comunicação televisiva para uma vertente de maior entretenimento (Cardoso, 2006). E por último, a “Post-Television”, (Missika, 2006 apud. Borga, 2008), demarca-se pela convergência entre a televisão e as plataformas digitais, relegando a sua função mediadora para segundo plano.

Apesar da distinção em prol de finalidades diferenciadas, as duas teorias realçam o novo panorama televisivo. O mercado, cada vez mais competitivo, deixa de ser apenas interno, numa procura por audiências e um público privilegiado. A televisão é agora obrigada a reclamar para si um espaço de procura. A uma anterior rivalidade de canais, acrescenta-se o fator externo das diferentes plataformas. Tal não significa uma

estratégia conjunta para enfatizar o valor da televisão, mas um esforço por coordenar a crescente fuga de telespectadores com os interesses individuais do canal. Esta nova forma de produzir televisão revela as fragilidades dos limites da mesma, e as possíveis oportunidades de continuação noutros media.

Há a necessidade de se definir o que é televisão. Raymond Williams (1974) acredita ter encontrado a resposta, não no que esta tem a oferecer enquanto produtora de conteúdos, mas na ideia intrínseca da experiência televisiva. A própria televisão enfatiza esta noção ao oferecer aos telespectadores uma programação de televisão como um *flow*, “(...) any event planned in discernible sequences which in this sense override particular programme units” (*ibid*:93). Característico do *broadcasting*, há a ideia de unidade singular de um conteúdo televisivo a confundir-se com a oferta de uma união programática pensada.

Amanda Lotz desconstrói esta ideia ao analisar a “post-network era” como “continuous infiltration of control devices into television use has greatly disrupted flow as a fundamental characteristic of the medium” (2007:34), contradizendo a anterior estrutura programática de interligação da narrativa pelos anúncios e constante promoção. Os novos modelos de negócio mediáticos não oferecem uma experiência contínua no canal, mas um modelo de catálogo de conteúdos – venda de conteúdos individuais ou *download*, subscrição a canais premium, *video-on-demand* – e alteram as relações do modelo económico, da programação televisiva e da sua função cultural e social (*ibid*). As novas tecnologias, que incentivam o arquivo e autorizam uma visualização programática personalizada desvinculando o mercado televisivo da ideia de um medium de massas<sup>37</sup> para um mercado nicho<sup>38</sup>, não só permitem a fragmentação do público e do mercado, como oferecem controlo da experiência televisiva. As novas inovações técnicas, tais como no início o comando e o leitor de cassetes, alteram este estilo programático na “multi-channel transition”<sup>39</sup> (*ibid*52).

Uricchio (2004) considera que a dinâmica do *flow* programático defendida por Williams (1974) alterou-se com a invenção do comando e com a possibilidade de gravação pela cassette. Este novo aparelho permitiu uma alteração do comportamento

---

<sup>37</sup> Amanda Lotz (2007) defende que nenhum medium veio reclamar o seu estatuto de medium de massas talvez porque este conceito se associe no novo modelo mediático a uma união das diversas ofertas dos diferentes media.

<sup>38</sup> O mercado de nicho funciona pela oferta de um conteúdo que encontre num público afinidades que promovam o seu encontro – em ofertas de subscrição de canais estes públicos sobrepõe-se, mas não em ofertas *video-on-demand* (Lotz, 2007)

<sup>39</sup> No início, apesar da crescente fragmentação do público, as políticas programáticas da “network-era” foram mantidas.

dos telespectadores, aumentando o seu poder de decisão, e colocando o telespectador em controlo do visionado. O *flow* é agora definido pelo público, que com as suas decisões, compõe uma linha programática do seu entendimento, individualizando o processo das estratégias de programação outrora em exclusivo dos diferentes canais. O telespectador cria assim também uma rutura com o *flow* económico sedimentado na publicidade, essencial no mercado televisivo comercial. O *broadcasting* como mentor social e cultural da construção de significados coletivos (Gripsrud, 2004) parece perder importância com o avançar para uma televisão personalizada.

A ideia de *broadcasting*, associada aos processos televisivos, é entendida por Jostein Gripsrud como “centralized resources of information, knowledge, creative and technical competence” (*ibid*:211). Para o autor, a televisão, como medium de massas, tem a capacidade de propagação a todos os indivíduos e é essencial na construção de uma identidade coletiva.

A problematização do conceito televisivo surge com o fim da “network-era”<sup>40</sup> na passagem para a “post-network era”<sup>41</sup> (Lotz, 2007). A televisão era caracterizada pela sua predominância cultural, social e política, pela sua capacidade de representação das massas e pela diminuta opção de seleção de entretenimento, reforçada num modelo de negócios assente na manutenção das estruturas de poder. Na televisão da “post-network era” a renegociação de significados é oferecida a um público fragmentado, revelando uma nova dinâmica de trocas culturais de nichos.

Amanda Lotz (*ibid*: 245) refere cinco Cs da “Post-Network Era” consequentes da transição da audiência para o “multi-channel”: “choice”; “control”; “convenience”; “costumization”<sup>42</sup>; “community”<sup>43</sup>. Apesar de uma maior atenção ao novo controlo por parte do telespectador, e da expansão da diversidade de programação, consequente da transição para o “multi-channel”, o poder ainda se mantém nos interesses comerciais da indústria. A nova dinâmica mediática procura um equilíbrio entre modelos de

---

<sup>40</sup> Na “networked-era” a televisão, central na difusão cultural pela vasta audiência, assumia-se como uma tecnologia que permitia a transmissão de imagens, isto é, “Network-era norms imposed the synchronicity of linear viewing, and television earned its status as the instigator of “water-cooler conversation” by providing shared content for discussion” (Lotz, 2007: 32)

<sup>41</sup> O “post-network era” não significa o fim do *broadcast* televisivo e da existência de canais, mas sim a diminuição do poder deste no controlo e distribuição de uma programação televisiva.

<sup>42</sup> “Convenience” e “costumization” são consequências diretas de uma nova experiência por parte do público derivado da “choice” e “control” (Lotz 2007: 245)

<sup>43</sup> A característica “community” resulta de um esforço de trazer a experiência televisiva de partilha para as experiências culturais inerentes ao medium, um espaço de procura de interesses comuns e de plataformas de interação (Lotz, 2007). As novas comunidades de telespectadores, de interesses partilhados, aparecem como resposta a uma nova organização de visualização da “Post-network era” antes oferecida pelo *broadcast* televisivo.

financiamento dos conteúdos e da valorização dos novos hábitos de consumo da audiência. Ao mesmo tempo, assimila que as novas estratégias mediáticas não substituem os anteriores modelos, mas apresentam-se essenciais para a conceção do novo desenvolvimento tecnológico da “Post-network era” (*ibid*).

Imma Tubella, no seu artigo *Televisão e Internet na Construção da Identidade* (2005), defende a ideia da construção de uma identidade individual apenas possível nos novos media como a Internet. Demarcando-se de uma aura coletiva de participação comum e de uma cultural social de grupo, a Internet, pela sua utilização individual, fomenta uma procura por si, privilegiando um comportamento de descoberta “para construir uma identidade coerente para si mesmos, num processo aberto de formação do *self* enquanto projeto simbólico” (*ibid*:282). Esta ideia de uma vontade individual vem reforçar o que a autora chama de “utilização horizontal, de muitos para muitos” (*ibid*:282), contrária à televisão, que tem como base de construção de identidades um modelo vertical de um medium para muitos. Estes conceitos de verticalidade e horizontalidade estendem-se para a compreensão do tipo de público que os próprios constroem. Segundo Tubella, os primeiros incentivam a uma participação e os segundos a uma atitude passiva, reforçando as diversas teorias de que a televisão é um “espaço de influências” e a Internet “um espaço de conexão” (*ibid*:287).

O medium televisivo tem como características a transmissão num mesmo espaço e tempo, essencial para hábitos sociais em comum. Esta é vista como uma arma bastante eficaz na difusão de mensagens às massas, e, segundo Jostein Gripsrud (2004), é essencial numa democracia moderna. O *broadcast* televisivo continuou a ser relevante pela sua característica de programar consoante o horário e calendário, trazendo para si o poder da atualidade. O tempo e a disponibilidade de pesquisar alternativas de canais revelou-se igualmente decisivo na escolha final. O tempo para *zapping* não é infinito, desmistificando a ideia de uma procura ilimitada face à oferta. A rotina também é vista como fator essencial na seleção de conteúdos, e o telespectador tem preferências *a priori* com base na fiabilidade da informação oferecida por um canal. As novas ofertas, cada vez mais ilimitadas, têm a ajuda de suportes técnicos na procura personalizada de conteúdo – tecnologias que ao permitirem uma rutura com a programação linear aumentam o custo ao telespectador, que paga as tecnologias digitais e pacotes televisivos (Lotz, 2007). Apesar do medo da fragmentação dos consumos dos telespectadores, a televisão continua a reforçar uma identidade da experiência

comunitária (Gripsrud, 2004) e uma necessidade individual de pertença a um espaço de significações que centraliza a mediação televisiva.

## **2. A consequente adaptação às diferentes plataformas: segmentação ou convergência?**

“(…) convergence represents a paradigm shift – a move from medium-specific content toward content that flows across multiple media channels, toward the increased interdependence of communications systems, toward multiple ways of accessing media content, and toward ever more complex relations between top-down corporate media and bottom-up participatory culture.” (Jenkins, 2006a: 243)

Para Henry Jenkins (2006a: 2) convergência é “the flow of content across multiple platforms, the cooperation between multiple media industries, and the migratory behavior of media audiences who will go almost anywhere in search of the kinds of entertainment experiences they want”. O conteúdo migra entre as plataformas numa tentativa de melhorar a experiência do consumidor e de alcançar um novo público já não fiel ao ecrã. Esta ideia parte do pressuposto de que a atual audiência caracteriza-se pela sua participação.

O autor destaca cinco tipos de convergência: tecnológica – a digitalização dos media que permite a convergência entre plataformas –; económica – a integração das diferentes empresas mediáticas –; social ou orgânica – as novas práticas *multitasking* dos consumidores –; cultural – as novas práticas criativas de interligação da tecnologia, da indústria mediática e dos seus consumidores –; e global – a circulação internacional de conteúdo (Jenkins, 2001).

Nos anos 90 “a palavra-chave era multimédia” (Castells, 2004: 223). O início do multimédia “tem origem no contexto emergente da integração da indústria informática, do entretenimento e da comunicação em geral” (Cádima, 1996a: 202). O conceito tinha como base a união das tecnologias num único aparelho, “‘caixa’, esse dispositivo mágico que incorporaria o potencial para ligar a casa eletrónica a uma nova galáxia da comunicação” (Castells, 2005: 479). A convergência não se resume à união entre as várias tecnologias, mas a um novo paradigma cultural que incentiva a procura nas diferentes plataformas e a conexão das diferentes informações que estas têm a oferecer. Assim, é desmistificada a ideia de que todos os media se iriam concentrar numa só

tecnologia, e a “Black Box Fallacy”<sup>44</sup> (*ibid*:14) parece ser não mais do que o simplificar de um processo estrutural numa mudança tecnológica.

A nova dinâmica em rede dos diferentes media altera a forma de produção, distribuição e consumo, modificando as dinâmicas individuais e a apropriação pelo público (Espanha e al., 2005). “A Televisão é hoje um sistema de ecrãs em rede” (Cardoso, Vieira & Mendonça, 2011: 7), onde o conteúdo televisivo transmite-se nas diferentes plataformas. A resposta à coexistência das tecnologias tem sido a convergência, principalmente quando o *boom* da era digital não percebeu a ideia de que “old media are not being displaced. Rather, their functions and status are shifted by introduction of new Technologies” (Jenkins, 2006a: 14).

Para uma estratégia bem conseguida há que perceber a diferença entre os diferentes media. Terry Flew (2008) define novos media como uma combinação de três C’s: “communications networks”, “computing/ information technology”, e “content”.

Henry Jenkins defende que a grande mudança que permitiu o início desta fragmentação pelas múltiplas plataformas foi “the shift from individualized and personalized media consumption toward consumption as a networked practice” (2006a:244). Cada indivíduo, ao fragmentar a sua experiência mediática assume uma atitude de interação nas plataformas. As novas práticas de consumo adquiridas influenciam e são influenciadas pelos participantes. O “personalized media” apenas é possível na era do digital, caracterizado pela maior facilidade e liberdade de construção de *flows* mediáticos individuais, numa troca de poder e influência entre quem consome e quem produz (*ibid*).

Uma outra hipótese é a de caracterizar os novos media pelas suas inovações técnicas e pela possibilidade de interligação de uma comunicação interpessoal com uma comunicação dos media de massas, promovendo novas reorganizações temporais, visuais, textuais e sociais (Cardoso, 2006). Esta ideia da coligação de comunicação em massa<sup>45</sup> e da comunicação interpessoal parece ser a base do projeto da convergência. A Internet, pela interação e possibilidade de adaptação, assumindo-se como meio de massas e meio de comunicação interpessoal, transformou-se no símbolo do paradigma dos novos media. (*ibid*), sendo procurada pelos restantes media para potencialidades multimédia.

---

<sup>44</sup> “the black box fallacy: sooner or later all media is going to be following through a single black box in our living rooms and all we have to do is figure it out which black box it will be” (Jenkins, 2006b:154)

<sup>45</sup> Mensagem transmitida para uma massa não delimitada *a priori*.

Com a interligação televisão-*web*, surge a independência das limitações espaciais e temporais, pois os telespectadores adquirem uma liberdade de quando visualizar os conteúdos e estes mesmos conteúdos quebram barreiras geográficas, podendo ser visualizados em qualquer plataforma.

“A máquina televisiva prossegue o seu monólogo com o grande público, não abandonando as práticas de outrora: a fragilidade da fragmentação do modelo não trouxe a fragmentação do discurso: a lógica global continua instrumental e produtora dos grandes consensos e das motivações universais” (Cádima, 1996a: 201)

Gustavo Cardoso (2006) vem reforçar a ideia da televisão como medium primário. Segundo o autor, a atual época é definida por um sistema de redes centrado na relação da televisão e da Internet, servindo-se estas das diferentes plataformas para continuar a sua comunicação e informação. A existência de duas redes fica explicada pela possibilidade de interação de ambas, sendo a escolha efetuada consoante o que se valoriza socialmente na seleção de entretenimento e informação.

A presença da televisão na Internet reforça uma comunicação superficial que delimita o papel da Internet como interativo e reforça a passividade da televisão (Espanha et al. 2005). O medium televisivo mantém-se relevante no seu papel económico e social, distinto do oferecido pela Internet (Cardoso, 2006). Esta continua primordial como mediadora e “rótulo de elemento central do meta-sistema de informação e de entretenimento, dando origem a uma organização de um sistema dos media em rede” (Cardoso, 2006: 171).

Desde o aparecimento da Internet que esta surge como resposta à convergência, mas, no final dos anos 90, com o rebentar das *dot-com*<sup>46</sup>, o mercado acautelou-se na concretização dos seus planos visionários (Caldwell, 2004). A televisão, no auge do *buzz* das *dot-com*, receou perder o controlo da distribuição dos seus conteúdos, mas com a queda da bolsa, provou mais uma vez que ainda tinha o seu espaço na indústria mediática.

No novo milénio, a história da Internet parece ser diferente. O online expande-se gradualmente nos países desenvolvidos<sup>47</sup>, afirmando-se como a nova tecnologia de

---

<sup>46</sup> Bolha especulativa da Internet.

<sup>47</sup> Com a proliferação da convergência surgiu o conceito Web 2.0. Terry Flew (2008) define no seu livro “New Media: An Introduction” os princípios da Web 2.0: uma comunicação de muitos para muitos, descentralização do controlo mediático por corporações, de fácil uso e feito para os consumidores, recetivo tecnologicamente e nas suas aplicações, *design* apelativo e simples, e em constante evolução. A Internet, foi aumentando gradualmente o seu consumo, e em 2011 apresentava uma taxa de difusão nos lares portugueses de 57% (Cardoso & Espanha, 2012), resultados que ainda podem dificultar uma convergência total pela falta de acesso a todos os consumidores.

ponta. Com a globalização, as estratégias de distribuição de conteúdos *streaming* e *on-demand* difundem-se pelos sites, permitindo uma exploração cross media simultânea e personalizada. A convergência digital, antes temida pela televisão, mas que fracassou em cumprir as suas promessas anteriores, volta revitalizada e é aceite numa época preparada para as mudanças culturais e tecnológicas.

A proliferação do processo convergente falhou no seu início, não por dificuldades técnicas, mas por falta da procura por parte do consumidor (Castells, 2004). A primeira tentativa surge com a fusão do computador e do *vídeo-on demand*, mais tarde a difusão de vídeos online – sem a qualidade da televisão – e por fim o fracasso da *Web TV*. O investimento na Internet não gerou muito lucro, e apesar da atual crescente procura, o seu consumo ainda se apresenta afastado dos usos da televisão (*ibid*).

Do ponto de vista tecnológico<sup>48</sup> foi a digitalização do sinal analógico televisivo que permitiu ao conceito da convergência assumir o seu estatuto (Winston, 2003), apesar da alteração do comportamento do telespectador face à televisão ter começado ainda antes do digital. Com o aparecimento da videocassete, o telespectador consegue alterar a programação linear televisiva, pois esta oferece a possibilidade de um arquivo pessoal, iniciando o processo da individualização dos consumos televisivos.

A evolução tecnológica que permitiu a realização da convergência gerou alguma controvérsia. O debate teórico dividiu as opiniões: de um lado os que acreditavam na digitalização como uma invenção técnica, e do outro os que a viam como uma consequência de uma nova dinâmica social e cultural.

Para Williams (1974) é crucial entender o seu aparecimento como desenvolvimento tecnológico, e perceber quais os fatores que levaram a tal descoberta. Assim, pode-se analisar a sua origem como acidental, uma cadeia de acontecimentos que permitiram o aparecimento da televisão e das consequentes alterações sociais e culturais<sup>49</sup>. Esta teoria denominada de “technological determinism” (*ibid*:5) dá primazia à imposição do desenvolvimento tecnológico, e relega para segundo plano as consequentes mudanças sociais, possíveis agora de ocorrerem pelas alterações tecnológicas que as originaram.

A metáfora da evolução parece ser a mais apropriada para Winston (2003), que acredita não haver revoluções que deram origem a uma nova ordem mediática. O autor

---

<sup>48</sup> Várias são as inovações que permitem que o projeto da convergência se torne viável: o aumento da largura da banda larga, a inclusão do vídeo nas páginas da Internet, o início da *Web TV* – televisão como terminal de Internet –, a possibilidade da Internet pela linha telefónica, cabo ou sem fios, e a transmissão de informação não videográfica (Castells, 2004:224-225).

<sup>49</sup> Caso a televisão não existisse, estas novas dinâmicas sociais e culturais também não existiam.

defende que o processo de desenvolvimento tecnológico foi conseguido lentamente<sup>50</sup>, e para este movimento foram determinantes as componentes sociais, políticas e económicas. É o contexto social, no momento das invenções, que direciona os desenvolvimentos técnicos, “by suppressing the disruptive power of the technology to impact radically on pre-existing social formations” (*ibid*:341).

Manuel Castells (2005: 6) também defende que o dilema do determinismo tecnológico é infundado visto que “tecnologia é a sociedade”, esta incorpora a sociedade em que se insere, e “a sociedade não pode ser compreendida ou representada sem as suas ferramentas tecnológicas” pois a inovação tecnológica é utilizada por esta. Mas o que geralmente acontece, depois de descoberta uma inovação técnica, é que “enquanto discutimos sobre possíveis usos de uma dada tecnologia, algumas formas de usar já se impuseram” (Lévy, 1999: 26) e independentemente da bipolaridade causa/consequência em relação à tecnologia, a máxima “television has altered our world” é indiscutivelmente apropriada (Williams, 1974:5).

O projeto convergente é caracterizado atualmente por uma “convergência económica, tecnológica e de mercado” (Cardoso, 2006: 251) e não pela sua implementação social. É a chamada “economia digital” (Coelho, 2000: 131), onde funcionam integradas diferentes atividades no sistema em rede<sup>51</sup>. A convergência começa a ser possível pela reestruturação da indústria dos media em megagrupos mediáticos. O sucesso da convergência económica é demonstrado pelas parcerias entre empresas de produção e distribuição (Cardoso, 2006), num claro sinal de confluência de todo o processo mediático. A defesa da convergência digital como novo panorama cultural e industrial revela ser um conglomerado corporativo numa tentativa de monopólio de todas as fases da oferta do conteúdo (Caldwell, 2004).

A experiência convergente define-se pelo envolvimento em todo o processo de produção e distribuição dos conteúdos das diferentes tecnologias (Doyle, 2010). Numa altura de fragmentação do mercado, é estratégico difundir um conteúdo nas diversas plataformas, geridas por uma só empresa mediática. A continuação do produto nas

---

<sup>50</sup> “(...) actual development which has led to the creation and diffusion of these various telecommunications technologies over the better part of the last two centuries” (Winston, 1998:341)

<sup>51</sup> Nos anos 90, media tradicionais e empresas da Internet uniram-se para garantir a estratégia multimédia (Castells, 2004). As alterações legislativo-jurídicas foram fundamentais para o início de um novo mercado mediático. A união de diferentes sectores dos media foi essencialmente económica, falhando no seu projeto multimédia de tentativa de superação das dificuldades culturais, institucionais e tecnológicas (Cardoso, 2006). O multimédia era promissor de uma comunicação eletrónica total – pessoal e profissional (Castells, 2005). Os governos, prevendo o lucro, começaram a investir na hipermodernidade social, política e cultura.

multiplataformas assegura uma rentabilidade mais duradoura com o mesmo conteúdo, sendo esta planeada cuidadosamente para maximizar o interesse do público e o seu retorno financeiro (Doyle, 2010).

A televisão aposta nas evoluções tecnológicas, mas perpetua o seu modelo de negócio com a exploração de arquivos digitais e a publicidade nos sites<sup>52</sup> (Caldwell, 2004). Novas formas de retorno financeiro estão a ser encontradas na era da convergência, e os consumidores, adaptados a um novo modelo mediático, estão mais predispostos a pagar por um conteúdo (Sonnabend & Boggie, 2009). Para o consumidor, pagar um mesmo conteúdo, só por se encontrar noutra plataforma, é incoerente, mas o sucesso da estratégia deve-se à contínua procura (Doyle, 2010). O público, caracterizado pela sua heterogeneidade, parece impor condições diferentes consoante interesses distintos, obrigando a um repensar do que é economicamente viável e impulsionador para o seu medium central. A estratégia da indústria mediática é de cautela, apenas arriscando em conteúdos provados fiáveis, e acabando por delimitar o que poderia ser uma variedade de ofertas e públicos (*ibid*).

Com o consumo mediático fragmentado, surge naturalmente uma nova prática: o *multitasking*, que resulta da utilização simultânea de diferentes media. Alguns relatórios da Obercom são fundamentais para perceber a nova realidade mediática portuguesa: *A Sociedade em Rede em Portugal 2008* (2009) sobre o estudo do *multitasking* em Portugal<sup>53</sup>, *Ecrãs em Rede Televisão Tendências e Prospectivas* (2011) sobre o futuro da televisão, *A Internet em Portugal 2012* (2012), sobre a relação dos portugueses com a Internet<sup>54</sup>, e *Media em Movimento 2013* (2013) sobre a evolução do mercado mediático<sup>55</sup>.

---

<sup>52</sup> A principal estratégia online é o *branding*, numa tentativa de controlar as características do conteúdo. “Branding, pitching and stunting” (Caldwell, 2004:66) sempre foram estratégias textuais utilizadas, políticas televisivas permitidas pela nova dinâmica económica e textual da reforma da convergência.

<sup>53</sup> “Inquérito extensivo por questionário, através de uma entrevista direta, a uma amostra representativa da população portuguesa residente em Portugal continental, de idade igual ou superior a 15 anos de idade. A amostra teve como universo de referência a população portuguesa e os resultados do Recenseamento Geral da População - Censos de 2001. Os indivíduos foram selecionados através da definição de quotas a partir do cruzamento das variáveis sexo, idade, escolaridade, região (5 regiões INE - NUT’s II) e habitat/dimensão dos agregados populacionais. A partir de uma matriz inicial de região e habitat, foi selecionado aleatoriamente um número significativo de pontos de amostragem, onde foram realizadas as entrevistas, através da aplicação de quotas acima referidas. Em cada localidade, existiam instruções que obrigaram o entrevistador a distribuir as entrevistas por toda a localidade. A amostra final foi constituída por 1039 entrevistas. O trabalho de campo foi realizado em Junho de 2008 e aplicado pela Metris GfK.” (Obercom 2009: 20)

<sup>54</sup> Questionário de A Sociedade em Rede 2011.

<sup>55</sup> “Técnica aplicada: Análise de conteúdo de 30 documentos (relatórios, apresentações, notas executivas etc.), num total de 1518 páginas. Critérios de seleção das fontes: Consultoras de escala mundial com grande dimensão e penetração no sector dos media, tecnologia e comunicação. Procedimento: Leitura e

Nos diversos estudos, novas dietas mediáticas da sociedade portuguesa são apresentadas. Apesar do tempo diário para os consumos mediáticos se manter, não podendo exceder as óbvias 24 horas, as novas tecnologias digitais, pelas suas características descontínuas de *download* e mensagens virtuais, reforçam novos comportamentos interrompidos, não substituindo as rotinas anteriores (Cardoso & Espanha, 2009a). À televisão, com uma penetração de 99,9%<sup>56</sup> na sociedade portuguesa, alia-se o uso de 88,5% dos telemóveis, valores que explicam o entrosamento interativo entre os dois (*ibid*)<sup>57</sup>. O telefone sempre assumiu um lugar central com medium que possibilitava a interação do telespectador com a televisão, mesmo antes da era digital. A elevada taxa de difusão explica a relação televisão/ mensagens de telemóvel – muito explorada nos programas de votações e programas informativos de opinião –, que continua a ter grande rentabilidade e sucesso de participação, numa atitude complementar de consumo e não de concorrência.

Os estudos da Obercom revelam uma “pirâmide de necessidades” (*ibid*, 2009a), onde depois de adquiridos aparelhos considerados como essenciais, tais como a televisão e o telemóvel, só posteriormente são apropriadas novas tecnologias como os computadores. Assim, a Internet apresenta um aumento de 43,2% de consumo, só sendo superada pelos 65,9% do telefone e seguida pelos 31,9% da televisão, revelando o ainda grande poder de influência da televisão no mercado português.<sup>58</sup>

A televisão é o medium com a maior percentagem de consumo durante mais horas seguidas – 20,7% – em comparação com a rádio, Internet e ouvir música (*ibid*). A experiência de ver televisão não desaparece, mas o acumular com outras mediações ocorre com maior frequência. Os mais jovens revelam uma maior predominância para o *multitasking*, mas os indivíduos mais idosos dão mais valor a ver televisão.

---

análise dos documentos; cruzamento crítico dos principais eixos de análise em grelhas de análise prévias; discussão e apontamento de categorias analíticas comuns; síntese criativa dos contributos originais” (Cardoso, Mendonça, Paisana & Lima, 2013:40)

<sup>56</sup> Diminui a percentagem dos inquiridos que viam mais de três horas de televisão em Portugal (30,7% em 2006, contra 20,7% em 2008), e o consumo aumentou na visualização de uma ou menos horas (30% em 2008, contra 24,1% em 2006) (Cardoso, Vieira & Mendonça, 2011:38)<sup>56</sup>. As mulheres apresentam hábitos de consumo mais longos com 22,7% contra os 18,5% dos homens com consumos de mais de três horas de televisão, assim como a população mais idosa com 28,5% contra 15,2% dos adolescentes. O início da vida profissional também afeta o tempo de consumo com o reformado (34,1%) e as domésticas (34,9%) a terem mais percentagem de visualização com mais de três horas e o estudante (33,3%) e o trabalhador (33,5%) a visualizarem uma ou menos horas (*ibid* 40).

<sup>57</sup> Durante a sua visualização, o mais passível de *multitasking* assume-se como o telemóvel para chamadas ou mensagens (Cardoso & Espanha, 2009a:5).

<sup>58</sup> A televisão apresenta uma taxa de estabilidade de 49,5% – 31,9% aumentou o consumo televisivo contra 18,6% que diminui o seu tempo de visualização (Cardoso & Espanha, 2009a:9).

Um novo processo mediático ocorre no atual mercado, a “desintegração organizada”<sup>59</sup> (*ibid*:9), apesar de a televisão manter o seu poder como mediador na sociedade portuguesa devido à iliteracia digital. O aumento da utilização da internet não parece colocar em risco os consumos televisivos, mas altera estes hábitos mediáticos, agora em rede e de complementação. As previsões de mercado garantem a continuação de um consumo linear e tradicional televisivo consequente de um telespectador português mais predisposto ao entretenimento do que à interatividade.

Continuando o seu protagonismo, a televisão pode submeter-se a um ‘papel de fundo’, mas é considerada o medium mais difícil de se deixar de consumir (*ibid*). O aparelho televisivo assume um novo significado no seu sistema em rede, contextualizando as outras atividades paralelas. Os novos consumos mediáticos fragmentados são vistos como a consequência das novas ofertas convergentes, numa dinâmica *bottom up* onde o público exigente tem mais impacto do que as tentativas de forçar novas dinâmicas de consumo (Cardoso, Vieira & Mendonça, 2011).

A nova dinâmica de mercado parte do consumidor-produtor, que obriga a um repensar das estratégias económicas para um modelo reativo, de forma a responder às crescentes exigências do consumo. Dois tipos de públicos coexistem nos novos consumos televisivos: *push*, consumo de conteúdos em tempo real, e *pull*, consumo de conteúdos por pesquisa e seleção depois da transmissão (*ibid*). Mas numa era da convergência três tipos de públicos são esperados potenciarem-se: o espectador em rede, que acede a conteúdos noutras plataformas, o espectador-participante, que participa e interage com os conteúdos, e o editor-espectador, que se utiliza das tecnologias para uma experiência mediática completa (*ibid*).

Os consumidores televisivos estão a obrigar a uma mudança no paradigma de produção não linear e de uma distribuição digital, para desta forma ir ao encontro do novo telespectador de partilha de conteúdos digitais (*ibid*). O *multitasking* dos telespectadores portugueses, que visualizam mais de três horas de televisão com outros media, parece ser de uma maior interação com media tradicionais – 22,6% que também ouvem mais de três horas de rádio, e apenas 4,7% que navegam na internet, demonstrando que o consumo televisivo também não afeta os consumo digitais. O telespectador português parece continuar a ver televisão, com 30,1% a aumentar o número de horas visualizadas, 47,5% a manter e apenas 19,6% a diminuir – com

---

<sup>59</sup> “A dissociação entre o “processo” de tele-visão e o “objeto” onde esse serviço é vertido” (Cardoso, Vieira & Mendonça, 2011:10).

adolescentes e jovens adultos a ocupar uma maior quota nessa diminuição. Do grupo de inquiridos que respondeu ter diminuído o seu tempo de visualização, 30,3% respondeu ter aumentando o consumo da internet, demonstrando a troca de consumo para o medium virtual.

Outro novo hábito de consumo em crescimento gradual é o *second screen*, a utilização de outra plataforma para comunicar com o conteúdo, que contribuiu para a fidelização e reintrodução do público ao ecrã televisivo pelas características do medium de não necessitar de atenção (Deloitte, 2012). Para 51% dos telespectadores, ver um programa de televisão significa procurar informação sobre o mesmo noutras plataformas, dividindo o tempo de consumo com outro media (Accenture, 2012<sup>60</sup>:2). Estas novas dinâmicas de consumo, com 81% dos telespectadores a aderirem, aumenta ainda mais durante os intervalos (Vernocchi, Venturini & Patel, 2011:7).

Com as inovações tecnológicas, os conteúdos televisivos saíram do ecrã para se visionarem noutros aparelhos. Num estudo da Accenture, 61% dos consumidores visualiza conteúdos de vídeo no seu computador, uma taxa maior nas camadas mais jovens (Sonnabend, 2008<sup>61</sup>). Há uma maior preferência pelo computador, em oposição ao telefone – devido ao seu ecrã diminuto e à menor oferta de conteúdos –, no consumo de produtos televisivos. O telemóvel utiliza-se, em concordância com a convergência televisiva, para consumos informacionais simples. Apesar da maior visualização de conteúdos televisivos, os consumidores preferem uma experiência no computador relacionada com conteúdos produzidos em específico para essa plataforma (Sonnabend & Boggie, 2009<sup>62</sup>). A tendência de visualizar conteúdos noutras plataformas aumenta, mas a televisão mantém-se, com 92%, como principal mediadora, seguida do

---

<sup>60</sup> “Online omnibus among 1,000 U.S consumers (age 18+) conducted between March 16-19, 2012. Representative of the U.S. population, weighted by age, gender, geographic region, race and education” (Accenture, 2012: 11)

<sup>61</sup> “The Accenture Broadcast Consumer Survey 2008 is based on a detailed, questionnaire-led research study involving a total of 7,000 consumers across eight countries. (...) The research program consisted of a series of online surveys using a standardized questionnaire, conducted by Accenture among approximately 1,000 demographically-representative adults each in France, Germany, Italy, Spain, the United Kingdom and the United States. A further 500 telephone interviews each were conducted among consumers living in major cities in Brazil and Mexico. Because of variations in the national omnibus services available in each country, the age of the adults surveyed differed, with adults aged 16-54 interviewed in Italy and Spain, and adults aged 16-64 interviewed in France, Germany and the UK. In the US, a national online omnibus reached adults aged 18 and older. In Brazil and Mexico, the telephone survey was conducted among adults aged 18 to 64” (Accenture, 2008: i)

<sup>62</sup> “The Accenture Broadcast Consumer Survey 2009 is based on a detailed, questionnaire-led research study involving over 13,600 consumers across 13 countries—up from the total of 7,000 respondents in eight countries interviewed for this similar survey last year survey” (Accenture, 2009:28)

computador, com 75%, a televisão através da internet, com 63%, e em último, o iPad, com 21% (Vernocchi, Venturini & Patel, 2011<sup>63</sup>).

O telespectador continua a priorizar a qualidade do conteúdo, “content is the king”, crescendo a procura por produtos personalizados (ibid: 8). Os novos hábitos de consumos, de uma visualização não linear antes oferecida pela televisão, alteraram também a perceção do consumidor em relação ao produto. Os telespectadores estão saturados da dinâmica de programação da televisão, e querem consumir os conteúdos quando e onde estes escolherem, de forma a controlarem a sua experiência mediática (Sonnabend, 2008).

Espanha, Soares e Cardoso (2005) revelam a multiplicação de atividades em simultâneo, consequência de uma sociedade em rede, uma complementaridade que ajuda na construção de uma rede informativa. A sociedade em rede caracteriza-se pela “economia de informação” (Cardoso, 2006:180), onde a informação circula livremente e o sector das comunicações assume a sua posição central no mercado.

O conteúdo<sup>64</sup> já não se produz em massa, mas quer-se culturalmente flexível com capacidades de significado alargadas (Caldwell, 2004). Para John Caldwell (2004:51), a estratégia narrativa convergente passa por “‘characterized’ proliferations of the text; ‘narrativized’ elaborations of the text; ‘backstory’ textuality; ‘metacritical’ textuality; technological augmentations; and merchandizing augmentations”. Mas a apropriação das características pelos diversos media, principalmente o televisivo e o online, dificulta a distinção pela similitude das suas estruturas produtivas. A sua oposição surge nas formas de consumo – interativas nas plataformas digitais – e nas formas de difusão – mais condicionadas no meio televisivo pela sua estrutura programática.

A distribuição torna-se fulcral com a digitalização, com os “donos das redes e agregadores de conteúdos se afirmam como atores-chave em termos de poder negocial e capacidade de influenciar os comportamentos de consumo e navegação” (Cardoso, Mendonça, Paisana & Lima, 2013:4). Portugal, agora a aproximar-se das tendências internacionais, tem cerca de cinco milhões de pessoas familiarizadas com a internet. Para o estudo da Obercom de 2013, um dos grandes problemas encontra-se na dificuldade de perceber o mercado e as suas necessidades (íbid). O modelo de negócios

---

<sup>63</sup> “Results of the 2011 Accenture Video-Over-Internet Consumer Usage Survey” (Accenture 2011:capa)

<sup>64</sup> O conceito conteúdo surgiu com o multimédia. Retirando o poder da palavra programa, a palavra conteúdo permite que o televisivo se adapte mais naturalmente às diferentes plataformas e às suas particularidades.

é o “all digital” (*ibid*, 12) que incentiva a adaptação do mercado ao negócio da internet pela sua característica difusora na era da convergência.

A estratégia televisiva está a adaptar-se a um novo panorama mediático, aproveitando-se da pouca necessidade social e económica de interação característica do seu medium (Cardoso, 2006). Assim, relega para si uma centralidade de consumo e hábitos, interligando-se com a Internet para consumos interativos e práticas comunicacionais distintas.

## **2.1. A convergência jornalística**

Vários foram os fatores para o início da convergência jornalística:

“Entre ellos figuran el descenso paulatino de la circulación de prensa, la feroz competencia por los ingresos publicitarios, el incremento del número de usuarios de internet, los recortes presupuestarios en las diversas áreas de gestión y la necesidad de producir contenidos para plataformas pertenecientes a la misma empresa” (Salaverría & Avilés, 2008:38)

Salavarría e Avilés (2008: 35-36), no artigo *La convergência tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo*, descrevem os diferentes tipos de convergência jornalística: “Convergência de redes” – interligação dos diferentes media –; “convergência instrumental” – convergência dos processos de trabalho por parte do jornalista –; e “Convergência de aplicaciones” – gestão de conteúdos nas diversas plataformas. A convergência jornalística aborda assim as alterações tecnológicas, empresariais, profissionais e de conteúdos, pondo em evidência o despoletar da multimédia, multiplataforma e da narrativa nos conteúdos noticiosos (Souza, 2011).

Segundo os autores Dudagne e Garrison (apud. Souza, 2011), o modelo da convergência jornalística caracteriza-se por: convergência tecnológica – digitalização de processos analógicos –; convergência económica – relação institucional com o usuário de integração horizontal para o produtor e integração vertical de desenvolvimento de serviços para o consumidor –; convergência regulatória – confluência de diferentes legislações políticas ou tentativas de desregulação –; e efeitos de convergência – novas formas de distribuição nas multiplataformas, novos processos de produção do conteúdo e dos seus usos por parte do consumidor. Os autores explicam os diferentes processos económicos, tecnológicos e sociais necessários de acontecer para a exploração de uma convergência jornalística, já em curso de forma a responder aos novos hábitos de consumo de uma procura de informação noutras plataformas mais digitais.

No trabalho conjunto de David Domingo, *Four Dimensions of Journalistic Convergence: A preliminary approach to current media trends at Spain* (Domingo et. al, 2007), os autores definem quatro dimensões para o modelo da convergência jornalística digital: “Integrated production” – reorganização dos estúdios noticiosos e dos seus processos de trabalho jornalístico –, “Multiskilled professionals” – alteração do papel e do trabalho do jornalista<sup>65</sup> –, “Multiplatform delivery” – exponenciação da distribuição de conteúdos nas múltiplas plataformas<sup>66</sup> –, e “Active audience” – participação como a maior influência na redefinição da profissão jornalística<sup>67</sup>. Estas dimensões, apesar de poderem ser desenvolvidas individualmente, funcionam integradas em projetos de convergência, e exploram as alterações profissionais de um jornalista de forma a responder ao novo consumidor participativo.

De acordo com Manuel Castells (2004), a convergência parece ser mais conseguida no género informacional do que no entretenimento. Há uma saturação da oferta de entretenimento no mercado, e o erro inicial do projeto multimédia parece ter sido o esquecimento de desenvolvimento de estratégias de convergência para outros sectores. Pelo favoritismo em termos de credibilidade dado à televisão e ao jornal, a Internet não vem diminuir o consumo destes media, mas continuar o seu trabalho aproveitando a sua capacidade de alcance e rapidez.

As teorias da convergência no jornalismo nos anos 90 estão associadas às alterações de produção por parte dos jornalistas, consequência da passagem do analógico para as novas tecnologias digitais (Erdal, 2007 apud. Souza, 2011). Estudos posteriores realçam a convergência de corporações mediáticas e a cooperação numa nova estrutura de negócios de criação de produções online (Souza, 2011).

Com o início da internet, o seu uso era experimental, e só depois da década de 90 esta se revelou capaz de diferenciar e complementar as práticas jornalísticas e a relação entre o produtor de notícias e os seus consumidores (Cardoso, 2006). As prenuncias de morte do jornalismo revelaram-se falaciosas, explicadas na altura pela perceção que a sociedade tinha do papel do jornalista<sup>68</sup> e o modelo económico mediático dos anos 90<sup>69</sup>,

---

<sup>65</sup> O novo jornalista tem de adaptar a história a todas as plataformas, trabalhando uma notícia nos seus aspetos textuais, visuais e sonoros. Apesar do maior controlo do produto, também a qualidade final sofre com a sobrecarga de trabalho.

<sup>66</sup> Para se analisar esta dimensão tem que se analisar a forma como esta é processada, a distribuição de conteúdos, onde os mecanismos tecnológicos fazem o reajuste das notícias às diferentes plataformas.

<sup>67</sup> As novas dinâmicas de produção começam a incentivar a inclusão do público de forma a aumentar o envolvimento da audiência, não se percebendo ainda as consequências na qualidade de informação.

<sup>68</sup> O público tinha pouca segurança nos media e uma perceção negativa do papel jornalístico – abuso do poder de influência e defesa de um monopólio informativo (Cardoso, 2006).

sendo superadas aquando da alteração do modelo jornalístico vigente e da reorganização dos media de massas (*ibid*). Dois motivos levaram a profissão a manter a sua centralidade: a credibilidade do jornalista enquanto difusor de notícias e a necessidade destes de aderirem à internet por motivos económicos e financeiros de forma a não perder a revolução e reposicionamento face aos restantes media (*ibid*).

O impacto dos fatores sociais, económicos e culturais são inegáveis, sendo estes mais estudado em investigações contemporâneas (Salaverría & Avilés, 2008). É importante realçar que a convergência é “un fenómeno orgánico, propiciado por la interrelación de diversos factores no exclusivamente tecnológicos” (*ibid*:34). Os estudos mais recentes têm como objetivo analisar o processo da convergência jornalística, descrevendo-os como uma sequência evolutiva.

Uma componente essencial é esquecida: o público. Só nos estudos recentes se começa a caracterizar a convergência jornalística com base na importância da participação. A audiência tem de ser incluída nos processos de produção, sendo essencial para circular e recomendar a informação, fortalecendo a inteligência coletiva.

Atualmente ainda há alguma dificuldade de aplicação da convergência: de perceber as individualidades e conjugações entre essas mesmas plataformas, selecionar um público-alvo mais suscetível, e saber qual o tipo de mercado ou conteúdo mais rentável. Esta renegociação de significados ainda está a ser testada, na esperança da disponibilidade do público para uma cultura participativa.

### **3. Os hábitos de consumo interativos e participativos**

Marshal McLuhan (2011: 21) analisa as transformações técnicas como próprias incorporações na sociabilidade humana. Os diferentes media assumem-se como “extensão de nós mesmos”, dando prevalência aos media em detrimento da mensagem. O público, ao realizar as novas funções tecnológicas permitidas, apropria-se das suas condições como continuções das suas capacidades naturais: “O meio é a mensagem” (*ibid*, 23). O telespectador, em controlo da tecnologia, assume os significados do próprio medium na relação com o conteúdo mediático, ainda mais numa fase onde o público se assume ativo como produtor.

Francisco Cádima (1996:120) desconstrói esta teoria ao observar que, segundo McLuhan, “o media só ‘existe’, sempre que tiver campo de receção”, enfatizando a

---

<sup>69</sup> Concentração económica dos media jornalísticos em poucos media.

centralidade do recetor na importância do papel da mensagem. Para Gustavo Cardoso (2006) a mensagem é o medium em que esta é transmitida, reforçando os aparelhos mediáticos como antecessores da mensagem pelas evoluções tecnológicas e consequentes adaptações, antes mesmo de pensado o que comunicar na nova plataforma.

Durante os anos 60, investigadores europeus começaram a analisar a estrutura da mensagem, e as funções do seu emissor e recetor. De uma perspectiva sociocultural, o recetor era interpretado como um agente passivo ao receber a mensagem do emissor (Cádima, 1996a)<sup>70</sup>. A ideia de um telespectador, outrora passivo, transformar-se num indivíduo ativo em constante comunicação com o produto e o seu produtor, parecia uma ideia utópica que a nova realidade interativa veio desconstruir (Gripsrud, 2004). Esta ideologia ignorava as predisposições dos recetores em aceitar essas mensagens, argumentando tal facto pela possibilidade das mesmas chegarem a um grande número de pessoas (Cardoso, 2006). Apesar dos media de massas suportarem uma comunicação de um para muitos, o processo dessa comunicação não se faz da mesma forma, “mas depende da interação entre emissor e recetor na interpretação da mensagem” (Castells, 2005). A audiência não pode ser passiva pelo seu papel de descodificação da mensagem, mesmo quando esta não era feita de forma personalizada.

A mensagem, quer consequência ou impulso de uma tecnologia mediática, caracteriza-se interativa nas novas evoluções mediáticas. A audiência assume-se revitalizada pelo poder que adquire numa cultura de participação. O controlo parece ser essencial na experiência mediática, não só nos media digitais, mas também nos media tradicionais.

Com a introdução tecnológica da cassette, o público ficou autorizado a gravar os programas para os ver em momentos oportunos, o que “reforçou a seleção, contrapondo-se ao modelo do menor esforço discutido anteriormente” (Castells 2005: 445). Quando o telespectador começou a produzir conteúdos imagéticos, alterou o fluxo de informação anterior, integrando a experiência no próprio ecrã. O telespectador, ao quebrar a barreira de visualização/ produção, começa a ser visto como ativo e

---

<sup>70</sup>Com a evolução das teorias da comunicação, o processo comunicacional foi complexificado nos efeitos da comunicação. Claude Shannon e Warren Weaver desenvolveram a “Teoria Matemática da Comunicação”. Ao acrescentarem componentes de transformação do sinal, desmistificaram a ideia de um recetor passivo ao introduzirem fatores que obrigavam ao destinatário a função de decifrar a mensagem proposta pelo emissor (Cádima, 1996).

participativo, mas a audiência sempre foi ativa, demonstrada na sua posição crítica e controlada do que visionar (Jenkins, 2006b).

A interatividade oferece a “possibilidade de reapropriação e de recombinação material da mensagem por seu recetor” (Lévy, 1999:79). Pierre Lévy enumera os diferentes fatores para os diversos graus de interatividade: “as possibilidades de apropriação e de personalização da mensagem recebida, (...) a reciprocidade da comunicação, (...), a virtualidade, (...) a implicação da imagem dos participantes nas mensagens, a telepresença” (*ibid* 82).

Para Terry Flew (2008) a interatividade apresenta-se de várias formas: “user-to-user interaction” – nova comunicação mediada pelo computador –; “para-social interaction” – nova produção hipertextual incentivado por conteúdos noutras plataformas por parte do consumidor –; “user-to-system interactivity” – novas relações e utilizações entre os consumidores e media.

Esta experiência interativa é concebida como um processo recíproco, bidirecional de ações e reações entre duas entidades (Askwith, 2007). Ivan Askwith (*ibid*, 93-94) explora as quatro categorias de interatividade adotadas na relação com o medium televisivo: “mechanical interaction” – interações técnicas entre o utilizador e a *box* televisiva –; “content activation” – oportunidades de interatividade restrita entre o telespectador e o conteúdo televisivo, sendo a escolha pré-determinada para reações pré-programadas –; “content interaction” – interação entre o telespectador e o programa onde os dois sofrem consequências desta relação –; e “social interaction” interações comunicativas entre consumidor e participação online.

A interatividade permitida pelo medium televisivo não deve ser confundida com a definição da televisão interativa<sup>71</sup>. A televisão interativa é “muito mais reactiva que interactiva” (Cardoso, 2006:249), pois assume a organização da televisão tradicional, mantendo os seus formatos e mediando o público participativo pelo anfitrião no ecrã. Esta caracteriza-se por uma nova forma de visualização e consumo por parte do consumidor aquando da visualização do conteúdo, promovendo a discussão de um público não predisposto a assumir este papel<sup>72</sup>, ao contrário da interatividade que se

---

<sup>71</sup> A primeira experiência de televisão interativa, um projeto falhado, foi a Qube da Warner Amex, uma parceria entre a Warner Communications e American Express em 1979 (Quico, 2000). Em Portugal a primeira iniciativa de implementação de uma televisão interativa apenas surgiu em 2001 através da Microsoft com a TV Cabo Portugal.

<sup>72</sup> As novas apostas concentram-se na leitura dos hábitos televisivos do consumidor e na recomendação de programas semelhantes, ou na oferta de conteúdos informacionais complementares (Palmer, 2008).

assume no controlo do público por parte do transmitido, revelando-se na troca de canais pelo comando da televisão (Palmer, 2008).

Em televisão, esta experiência interativa consiste: na seleção da câmara a visionar, escolha de um filme, voto num determinado programa, criação de uma programação personalizada, possibilidade de comentar, alternância entre imagens (Lévy, 1999), t-commerce, SMS-TV, acesso à internet e comunicação interpessoal entre telespectador-conteúdo e telespectador-telespectador. A oferta de uma televisão interativa é dada através de diferentes suportes: televisão na Internet, alguns canais de televisão interativa, a TDT, emissões por satélite e cabo, e a conjugação da televisão com o telemóvel e Internet (Cardoso, 2006) que permite uma interação devido aos conteúdos digitais e possibilidade de participação.

Em Portugal, a interatividade é mais explorada em programas informativos ou de entretenimento, e é essencialmente feita através de mensagens (Valinho, 2004), justificada pela elevada taxa de difusão dos media. Este tipo de interatividade, apoiada devido à rentabilidade direta e eficaz que apresenta, relega para a Internet um espaço de promoção (Cardoso, 2006).

A própria interatividade em televisão evoluiu ao longo dos anos. Começou com a transmissão em rodapé das mensagens enviadas, desenvolvendo-se para a votação, quer em estúdio quer em casa, via telemóvel ou telefone (Miranda, 2010). A televisão apenas simula uma interação, mas sempre mediada pelo anfitrião no ecrã, havendo uma maior potencialidade na interatividade online do que na televisão interativa (Cardoso, 2006).

As informações suplementares e a nova forma não-linear de se ver televisão, permitidas também pela interatividade, resultam na *Enhanced Tv* (Valinho, 2004). O mercado mediático foi obrigado a repensar as suas estratégias de lucro com as novas tecnologias inclusivas. A indústria teve de reavaliar as suas possibilidades de interconetividade e avaliar o nível de interação para não oferecer demasiado poder de influência na distribuição e produção ao consumir.

O conceito de interatividade também se distingue do conceito de participação. O primeiro é o desenvolvimento tecnológico permissivo de uma comunicação, a possibilidade de uma escolha individual baseada numa oferta *a priori*, enquanto participação aborda ideologias culturais e sociais, dependendo da predisposição do consumidor (Jenkins, 2006a). A interatividade pode assim apoiar ou não a participação.

O autor Terry Flew (2008) desconstrói este conceito de participação em três perspetivas: a impossibilidade de acesso de todos os participantes aos novos media; a

possibilidade de participação permitida pelas novas capacidades tecnológicas dos media; e a promoção, por parte da indústria mediática, de uma cultura participativa. Assim, apesar da tecnologia interativa não obrigar a uma participação, esta impulsiona a experiência, partindo do pressuposto de que qualquer pessoa o é livre para fazer. A participação é melhorada pela tecnologia evolutiva dos media, mas não é sinónimo dessa tecnologia, sendo própria de uma abordagem cultural (Jenkins, Purushotma, Weigel, Clinton & Robison, 2009).

A participação tem a flexibilidade de uma participação individual ao nível de cada um. A menor ou maior participação nem sempre se deve a fatores de interesse. A plataforma já se encontra condicionada nos seus requisitos participativos, sendo o grau de liberdade definido pelos produtores dessa mesma interatividade em rede (Cardoso, 2000).

Há duas vertentes em relação à aceitação da participação no mercado mediático: os “prohibitionist”, que tentam acabar com a participação não oficial, e os “collaborationists”, que tentam incorporar as produções dos fãs nas suas produções oficiais (Jenkins, 2006a). A indústria mediática divide-se na aceitação da atividade: por um lado teme perder o poder sobre o conteúdo, e por outro observa os participantes interativos como mais uma estratégia de marketing para o produto (Andrejevic, 2008).

Henry Jenkins (2006a) explica esta nova estratégia participativa do mercado como “affective economics”, a compreensão da relação emocional do seu público com o produto. O modelo proposto pelo autor caracteriza o consumidor como “active, emotionally engaged, and socially networked” (*ibid*20), uma construção de um envolvimento com a marca, apesar da dificuldade de quantificação desta relação. Aquando explorada esta participação por parte das corporações mediáticas, estas não podem assumir uma atitude “hearing”, de quantificação da participação do consumidor, mas “listening”, e atuar em conformidade com a participação do público (Jenkins, Ford & Green, 2013).

Os media interativos em rede permitem ao participante produzir informação<sup>73</sup>. Esta nova produtividade das audiências retira às televisões o poder central de produção, que vai cedendo parte dos seus direitos para melhorar a relação entre uma audiência

---

<sup>73</sup>O aparecimento de plataformas como o *YouTube* permite a produção de conteúdos informais, muitas vezes utilizados em programas televisivos como os jornais (Borga, 2008). Assim, o participante não só tem influência no conteúdo produzido como se transforma em produtor de conteúdos, apenas possível pela dinamização permitida nos media digitais.

exigente de participação e os seus conteúdos. O telespectador assume agora o duplo papel de consumidor e de produtor numa cultura participativa.

Dos novos hábitos de consumo, nasce uma nova forma de visualização, o “lean-forward”, de procura, interativa e de partilha de conteúdos, que não substitui o “leaning back” da experiência televisiva tradicional, uma visualização dos conteúdos programados pelos media (Vernocchi, Venturini & Patel, 2011:3). O público “lean-forward”, ativo na sua relação com o conteúdo, aspira dominar as imagens mediáticas e fazer parte da rede de informação.

“Participatory culture” não é sinónimo de web 2.0 (Jenkins, Ford & Green, 2013). As possibilidades de produção e distribuição de conteúdos interativos são mais propícias à Internet, indiscutivelmente mais participativa (Cardoso, 2006). As plataformas digitais exponenciam a possibilidade de *feedback* dos telespectadores facilitando as estratégias de programação e *target* para conteúdos específicos (Doyle, 2010). A indústria encontra na cultura participativa uma ajuda para prever o comportamento das audiências.

A introdução dos media pessoais permitiu uma nova articulação com os media de massas, possibilitando uma ligação em rede de “empowerment individual” (Cardoso, 2006:196), em que o individuo ganha poder face à produção e mediação de um fluxo, antes exclusivamente mediático.

O telespectador, com as alterações do consumo mediático, adapta-se na sua relação com os media. Este, na primeira Era televisiva, assumia-se como um “telespectador casual” (Neves, 2011:127), apenas via televisão no seu *flow* linear. Na segunda Era televisiva surge o “telespectador devotado” (*ibid*:127), que adequa o seu horário à programação televisiva. Posteriormente, na terceira fase televisiva, este já é considerado como “fã ávido” (*ibid*127), sendo o telespectador autodefinido pelo programa visualizado. A cultura participativa reforçou este último fã e transformou-o no “fã ávido transmediático” (*ibid*129), um fã que reinterpreta os conteúdos televisivos e partilha esta identidade comum no espaço digital, uma nova categoria apenas possível pela nova interatividade das plataformas.

O novo fã gosta da visibilidade de pertença. Este consumidor não se apresenta como telespectador, mas um participante (Neves, 2011). A nova era comunicacional é biunívoca, em que os consumidores são “produtores de mensagens e conteúdos, (...) sujeitos reflexivos, participativos” (Cádima, 1996a). O novo telespetador participativo assume-se como fã, que revela e tenta superar as fragilidades da hierarquia mediática

pela sua subjetivação da experiência de consumo (Jenkins, 2005). As anteriores concepções sobre os telespetadores já se encontram desatualizadas. O novo consumidor relaciona-se e reinterpreta o conteúdo semioticamente, apesar de não substituir ou acabar com o telespetador tradicional.

A participação transforma o anterior apenas telespetador em “interactive audiences” (Jenkins, 2006b). Há uma reconceptualização do *fandom* na cultura de convergência. A audiência interativa participa, mas não é autónoma nas iniciativas começadas pela indústria, ainda com poder do produzido. Para Henry Jenkins (*ibid*) as novas tecnologias e dinâmicas convergentes permitem ao consumidor reprogramar o televisionado recirculando o conteúdo, produzir novos conteúdos por incentivo da indústria mediática e incentivar a um mercado mediático horizontal de conglomerados, facilitando a transmediação de conteúdos nas diferentes plataformas.

Os media digitais, apesar de uma rentabilidade mais duvidosa, são mais segmentados para um público fragmentado, dando origem a um novo público: “Viewer on demand”, que visualiza posteriormente à transmissão; “new linear viewer”, um telespetador que visualiza a programação linear; “mobile access”, assume uma visualização de conteúdos fora do ecrã televisivo; e “Social consumption”, que partilha informação enquanto visualiza o conteúdo (Cardoso, Mendonça, Paisana & Lima, 2013:27). Assim, o futuro telespetador, consoante a sua experiência mediática, tem sempre como base a ideia de um segundo ecrã na continuação do seu produto digital.

Na passagem do analógico para o digital o telespetador assume novas personalidades mais interativas: “Efficiency Experts”, utiliza-se das novas tecnologias digitais para facilitar o consumo; “Content Kings”, fanático pelos conteúdos visionados; “Social Butterflies”, comunica sobre o conteúdo visionado; e “Connected Maestros”, uma união da segunda e terceira personalidade (*ibid* 27-28).

Há participantes mais ativos do que outros. A indústria mediática procura satisfazer os mais envolvidos no conteúdo, os “elite consumers” (Jenkins 2006a:23), pois estes têm uma maior influência na cultura mediática. Apelidados de *loyals*<sup>74</sup>, ou em gíria popular, fãs, este tipo de consumidores são mais fiéis ao televisionado, assim como a produtos relacionados (Jenkins, 2006a). Devido a esta relação estreita entre produto-

---

<sup>74</sup> *Zappers* mudam constantemente o canal, *Loyals* visualizam menos horas de televisão e são bastante seletivos na sua escolha mas assumem uma experiência total com o produto – “*Loyals* watch series; *zappers* watch television” – e *casuals* assumem uma postura intermédia, assistem a um pouco de tudo, mas mudam o programa se se aborrecerem. A maioria dos telespetadores assume vários tipos de consumo consoante a ocasião (Jenkins, 2006a:74).

consumidor, o mercado procura agradá-los ao mesmo tempo que estes se associam mais facilmente às novas estratégias convergentes. A cultura dos fãs é “dialogic rather than disruptive, affective more than ideological, and collaborative rather than confrontational”<sup>75</sup> (Jenkins, 2006b:150).

As novas dinâmicas comunicacionais revelam o aparecimento das “comunidades virtuais”<sup>76</sup> (Castells 2004:155) que exploram as relações sociais entre pessoas “em redor de uma série de valores e interesses partilhados, criando laços de apoio e amizade, que poderiam por sua vez estender-se à interação cara a cara” (*ibid*:148). A sociabilidade baseada no lugar não desapareceu, apenas encontrou espaço na internet.

A cultura participativa explora “affinity spaces”, espaços de aprendizagem informal onde cada um, independentemente das suas origens, partilha o seu conhecimento num mundo virtual onde as pessoas estão predispostas a ouvir (*ibid*10). Este tipo de aprendizagem informal, contrária à instituição educacional, é um espaço de experiências de uma cultura generalizada. A ideia de uma produção partilhada descentraliza o poder de produção das corporações mediáticas, enquanto obriga a um repensar por parte do consumidor dos direitos de autor pela sua atividade na experiência (*ibid* 11-12). A dinâmica televisiva na era da convergência é a da “social television” (García-Avilés, 2012:431), um medium voltado para a interatividade e socialização do conteúdo.

A ideia da partilha é fundamental à “collective intelligence”<sup>77</sup>, isto é, a consciência da impossibilidade de auferir toda a informação disponível e da necessidade de cada indivíduo partilhar ou reter a informação que mais lhe interessar, permitindo um espaço onde a informação partilhada ajuda na construção de um mundo de conhecimento em rede (Jenkins, 2006a). Na sua visão utópica, Pierre Lévy (1999) imagina uma adesão mundial a uma comunidade de conhecimento facilitada pela nova forma de comunicação, mas o autor reconhece uma apropriação desfasada destas comunidades, havendo uma clara hierarquia na possibilidade de acesso à informação. Mas a “collective intelligence” não é organizada, pelo contrário, não assume regras

---

<sup>75</sup> Estes novos fãs ajudam na construção das “*brand communities*”, grupos de consumidores que assumem uma relação forte com o produto e assumem funções da própria marca, tais como, partilha de informação, perpetuação da história e cultura da marca, assim como ajudam outros consumidores (Jenkins, 2006a:79).

<sup>76</sup> As novas possibilidades comunicativas online permitiram quebrar a barreira territorial, anteriormente importante nas relações sociais. A interação pessoal é substituída por uma relação de anonimato. Esta nova sociabilidade, que promove a construção de identidades simuladas (Castells, 2004)

<sup>77</sup> Henry Jenkins (2006b:137) observa o desenvolvimento da “collective intelligence” através dos fãs online, “expansive self-organizing groups focused around the collective production, debate, and circulation of meanings, interpretations, and fantasies in response to various artifacts of contemporary popular culture”.

hierárquicas. Há uma livre participação de cada indivíduo, consoante a sua possibilidade de interação nos novos modelos de comunicação.

Esta experiência interativa apenas é possível com o contributo individual na construção de uma comunidade virtual (Davidson et al, 2010). A participação na experiência mediática ajuda na organização de uma identidade comunitária (Lévy, 1999). A nova organização mediática oferece ao consumidor mais formas de integração de uma experiência anteriormente fragmentada, organizando uma identidade comunitária e reforçando a interação num espaço de partilha. Há uma necessidade da perceção do novo perfil do telespectador interativo para se conseguir adequar a oferta às novas dinâmicas de consumo (Cádima, 2004).

A ideia de semelhança entre televisão e media virtuais não só retira valor ao medium televisivo como perde a oportunidade de continuação dos conteúdos, não por cópia, mas por adaptação, numa nova dinâmica transmediática de mercado.

#### **4. O mercado mediático: Qual o futuro da televisão?**

Em 1990 temeu-se que a internet pudesse acabar com o mercado da televisão tradicional ao permitir uma acessibilidade a conteúdos personalizados (Jenkins, 2006a). A história mediática ensina que os media não desaparecem, apenas as suas ferramentas de acesso aos conteúdos são alteradas. Assim, cedo se começou a perceber que as novas tecnologias revitalizavam os media tradicionais pela sua convergência.

As indústrias mediáticas elaboraram estratégias contraditórias de convergência: por um lado apoiaram as alterações tecnológicas e sociais adjacentes e por outro recearam perder mais consumidores não-retornados (ibid: 19), ainda vendo os novos media como ameaças ao invés de oportunidades, e a interatividade como manipulação.

A sociedade da informação, que pauta a nova era digital, é caracterizada por “uma organização em rede e crescimento baseado na inovação”. A nova estrutura económica centra-se na ideia da informação permitida pelas novas tecnologias permissivas de uma ligação em rede (Himanem, 2005:347).

Estas tendências do mercado, em países desenvolvidos tecnologicamente, segundo Pekka Himanem (*ibid*, 351-352), encontraram em três modelos a solução para uma relação interativa entre as novas possibilidades tecnológicas e as novas dinâmicas sociais, políticas e económicas: o “Modelo de Silicon Valley”, modelo neoliberalista estadunidense, tecnologicamente e economicamente dinâmico, mas com lacunas na componente social; o “Modelo de Singapura”, modelo asiático com ênfase em atrair

corporações multinacionais para a zona, baseado na competição dos baixos impostos sofrendo de pouca inovação e do risco de sucesso a longo prazo pela falta de desenvolvimento; e o “Modelo Finlandês”, junção de um modelo da sociedade de informação e de Estado Social mais predominante na Finlândia, mais passivo e protetor das estruturas industriais do Estado Social.

Para o autor, o modelo económico ideal seria a reforma estrutural do último modelo, uma transformação num modelo inovador e pró-ativo. A reforma do “Modelo Finlandês”<sup>78</sup> obriga a um repensar estrutural com base numa competição global com padrões estratégicos distintos, de forma a aliar o desenvolvimento social com o desenvolvimento económico. Himanem considera como solução o desenvolvimento da componente interativa, essencial num modelo de negócios de convergência, aplicando-se uma economia criativa de forma a melhorar a produtividade, qualidade de trabalho e oportunidade de emprego.

Portugal, mais caracterizado pelo “Modelo Finlandês”, ainda se encontra na passagem de uma sociedade industrial para uma de informação (Cardoso, 2006). Para Gustavo Cardoso (*ibid*) as estratégias das estações televisivas seguem dois percursos: a interatividade como consequência da convergência digital, e o início de uma maior aceitação de pagamento por parte dos consumidores para iniciativas de participação.

Manuel Castells (2005) defende o modelo Cisco como o modelo da era da internet, modelo baseado na Cisco Systems que se constitui na relação com os componente-chave da empresa, produtos e serviços, que partilha de informação e sistemas, de relações empresariais e comunicações em rede e assume-se como modelo global de infraestrutura informacional que se utiliza da rede como vantagem competitiva.

A indústria mediática organiza-se numa nova estrutura organizacional horizontal, reagrupando todas as fases do processo mediático numa tentativa de maior eficiência e menores custos (Castells, 2005). Com a concentração no mercado mediático, o conteúdo assemelha-se por fórmulas e semânticas de sucesso. À medida que há uma descentralização do poder do mercado por parte da participação dos consumidores, este volta a ganhar controlo do produzido ao dominar todas as fases de produção.

---

<sup>78</sup> Certas medidas do “Modelo Finlandês” têm de ser valorizadas, tais como: “economia criativa; sociedade do bem-estar criativa; desenvolvimento humanamente significativo; cultura global” (*ibid* 354). Um dos grandes problemas do modelo de negócios europeu é a sua falta de criatividade. Apesar da sua estratégia envolver a inovação em produtos, processos de produção e ideias, falha numa construção de um modelo de negócios e numa construção de marca.

Considerando as características do mercado das telecomunicações, é necessário criar alianças mediáticas, mas identificar as que mais podem oferecer em termos de *multi-screening* (Marshall & Venturini, 2012). As possibilidades tecnológicas permitem uma maior aprendizagem por parte das empresas mediáticas dos comportamentos do consumidor, e assim, adequar a oferta à procura.

Os canais televisivos, ao tentarem manter o poder central no medium, permitem que empresas de distribuição explorem o mercado mediático na conquista de um público não fidelizado ao ecrã. (Parks, 2004). A indústria mediática terá de procurar estratégias parecidas com as de partilha de conteúdos digitais já existentes, mas muitas vezes pirateadas, ao mesmo tempo que as concebe lucrativas. As soluções passam por: preços justos, distribuição conveniente, acessibilidade a um vasto portfólio, transferibilidade de plataforma, acesso a conteúdos globais, personalização de conteúdos e monitorização dos hábitos, aposta em nichos na oferta dos conteúdos, aposta no cross-media e transmedia, segmentação e procura de novas fontes de receitas (Cardoso, Vieira & Mendonça, 2011)

A crise do mercado publicitário agravou-se como suporte económico da televisão com as evoluções técnicas a permitirem o não visionamento da publicidade, a nova dinâmica de mercado de pagamento de canais a cabo e de conteúdos online, a segmentação do telespectador e a fuga para outras plataformas. A nova visualização não linear obriga a repensar a estratégia, sendo a interligação do produto a publicitar e do conteúdo uma solução para salvaguardar o modelo (Cardoso, Vieira & Mendonça, 2011). A promoção de uma campanha adaptada para as diferentes plataformas também parece ser a nova aposta do mercado, sedimentando uma tendência transmediática.

A cultura de envolvimento, patrocinada pelos mercados mediáticos, enfrenta a dificuldade de quantificação da nova audiência dispersa nas inúmeras iniciativas nas multiplataformas. As novas formas de medição de audiências vão além da transmissão do direto no televisor, passando desde a visualização em gravações na *box*, em vídeos *streaming*, *social measuring*<sup>79</sup> e nos sites oficiais. Estas novas formas de quantificar um telespetador disperso tentam observar não só os seus hábitos de consumo como a sua relação com o conteúdo<sup>80</sup>.

---

<sup>79</sup> Medição das audiências nas redes sociais.

<sup>80</sup> A *Ad\*VIZR New Media Audit* começou um novo modelo de medição nos E.U.A. que englobava todas as experiências mediáticas relacionadas com o conteúdo televisivo: “Linear Broadcast Enhancements, Internet Program Enhancements, Wireless, Video on Demand, Other Portal Distribution, Digital OuterNet Extensions, Apple (Ad-Supported)” (Askwith, 2007:36), para ajudar os publicitários na compreensão do

Os novos consumos mediáticos em todos os dispositivos compromete a uma estratégia “always on”, onde se promove uma relação entre informação e consumidor para uma fidelização (Cardoso, Mendonça, Paisana & Lima, 2013). O aparecimento da internet surgiu como uma ameaça e uma solução ao problema: alterou a dinâmica de negócio mediática, assim como se apresentou inovadora para resolver as carências apresentadas. O mercado “toque & ecrã” continua a crescer, exponenciando novas oportunidades nas aplicações e começando uma nova linha de produção de conteúdos específicos e dinâmicos (*ibid*).

A crise económica afetou o progresso da evolução das iniciativas de convergência. Os mercados, com medo de maiores repercussões financeiras, diminuíram as inovações criativas no conteúdo (Marshall & Venturini, 2011). Depois da falta de investimento inicial em iniciativas experimentais, os investimentos eram feitos a serviços pagos com retorno garantido, o mercado começa a favorecer formas alternativas de distribuição. As empresas de distribuição são as que melhor controlam o mercado mediático pela sua capacidade de adaptação ao digital e alcance de uma maior quantidade de público. A sua prioridade na seleção força uma coexistência que não prejudique os produtores e consumidores (Cardoso, Mendonça, Paisana & Lima, 2013).

Um estudo de 2011 da Accenture<sup>81</sup> (Marshall & Venturini, 2011) realça o novo dinamismo no mercado internacional passados os anos de medo. Desde 2008 que o investimento no empreendedorismo mediático aumentou 44%, principalmente em conteúdos grátis, explicado pelo mercado publicitário rígido em televisão. A televisão tradicional mantém a sua importância no negócio mediático, mas perde a sua relevância pela sua estratégia financeira não se adequar à fragmentação do mercado, obrigando o medium a incorporar-se a estratégias de convergência económica (*ibid*).

O consumo de vídeo, não só na televisão como noutras plataformas, continua a aumentar ao longo dos anos – há o aumento de 12% na televisão tradicional e 30% em *laptop*. A receita financeira publicitária aumentou e começa a tornar-se relevante no

---

novo consumidor. Apesar do objetivo ser o de revelar os comportamentos de envolvimento dos consumidores, os resultados estatísticos são mais reveladores das práticas de convergência dos mercados mediáticos. Mas a alteração de medição, ao invés da anterior medição de exposição, vem reforçar um público mais ativo e preocupado com a sua relação com o conteúdo.

<sup>81</sup> “This Point of View is reinforced by two further studies: our 2011 Global Media and Entertainment High Performance Study 2011 (including in-depth interviews with 35 senior broadcast industry executives across the world) which benchmarks the characteristics of high performing content companies of the future, and our 2011 Video Solutions Survey (a survey of 6,550 consumers across seven geographies) which gives us first hand insight into the latest multiplatform viewing trends” (Marshall & Venturini, 2011)

mercado online – aumento em 19,6% das receitas online contra 5,8% da televisão tradicional. Apesar deste aumento da receita publicitária no ecrã televisivo, o valor continua menor do que em anos anteriores, não ajudando a fragmentação do mercado que obriga a uma segmentação da publicidade por outros media (Cardoso, Mendonça, Paisana & Lima, 2013). A indústria dos *content providers* continua a aumentar com a formação de bibliotecas videográficas mediante pagamento.

O *Over-the-Top Tv*<sup>82</sup>, OTT, é o novo modelo adotado pelos consumidores mediáticos. O consumidor online paga subscrições para visualizar conteúdos nas plataformas virais e, desta forma, controlar a sua experiência mediática com novos hábitos de consumo como o *binge-watching*<sup>83</sup>. Se inicialmente eram iniciativas exclusivas dos computadores, as novas experiências já se apresentam noutros dispositivos cada vez mais móveis dando um maior controlo ao consumidor.

Os *broadcasters* procuram recuperar o público digital ao criar plataformas de distribuição online para os seus conteúdos, uma estratégia de separação da televisão tradicional das tendências virtuais (Marshall & Venturini, 2012). À máxima “Content is the king” parece juntar-se, com a crescente exigência, uma necessidade de contexto – experiência em multiplataformas, recomendações, qualidade do serviço, flexibilidade de preços, redes sociais integradas e a possibilidade de interação (*ibid*). Para uma iniciativa OTT é necessário um leque variado de ofertas, com um cada vez maior número de consumidores a não se importar pagar por conteúdos premium ou mais informação de conteúdos. O consumidor também está mais predisposto a pagar por novos conteúdos nos *multi-screen*, mas conteúdos diferenciados e não cópias do produto tradicional<sup>84</sup>.

O futuro da televisão define-se na abertura do conteúdo às novas dinâmicas de mercado e a um telespectador interativo e envolvido na experiência mediática. Mas para isso, o consumidor tem que desenvolver hábitos de consumo de aceitação dos novos serviços e preços. A falta de investimento na produção de novos conteúdos para uma exploração deste novo mercado explica as deficiências na sua abordagem (Cardoso,

---

<sup>82</sup> Distribuição de conteúdos visuais na internet. O OTT foi permitido pelas inovações tecnológicas, seguido de uma experimentação com os direitos visuais de conteúdos *non-premium*, e garantido agora pela distribuição de conteúdo premium, produção de conteúdos originais, investimento em multiplataformas e internacionalização das plataformas de distribuição (Marshall & Venturini, 2012).

<sup>83</sup> Visualização seguida de um programa

<sup>84</sup> Várias são as estratégias com OTT, desde subscrições, a subscrições mais publicidade, *pay-per-view retailer*, até conteúdos grátis, e a experimentação ainda não revelou o negócio mais rentável (Marshall & Venturini, 2012). A flexibilidade do preço adequa-se ao mercado pela sua oferta ímpar. Assim, a discrepância de valores é muitas vezes justificada pelo conteúdo premium, quantidade, funcionalidade dos serviços, qualidade, sendo reavaliada para a maior eficiência financeira.

2006). O retorno financeiro encontra-se na separação do conteúdo do canal para as diferentes plataformas através de *pay-per-view* ou conteúdos grátis (Berman, Duffy & Shipnuck, 2006). A facilidade de mobilização e sincronização do conteúdo também é necessária para apelar e fidelizar consumidores.

As novas estratégias de multiplataformas não substituem as antigas experiências de mediação, mas complementam com novas dinâmicas de retorno, e “têm levado a um aumento das audiências no formato linear” (Marshall & Venturini, 2011:22). As plataformas sociais estão a devolver o telespetador à programação televisiva, retornando a urgência da programação *broadcast*.

A televisão, para manter a sua sustentabilidade, fortalece a sua relação com os media digitais, podendo tanto crescer numa relação simbiótica com este mercado virtual, ou ter de se segmentar pela conseqüente fragmentação mediática (Cardoso, Mendonça, Paisana & Lima, 2013).

## 5. A transmediação televisiva

A indústria mediática, agora mais consciente da crescente tendência convergente, assume-se proactiva na oferta de conteúdos que correspondam às exigências do mercado e dos consumidores. O mercado mediático delimita uma nova estratégia e oferece a transmediação como uma hipótese de se reinventar face à fragmentação que impera na oferta e na procura.

Para Henry Jenkins (2006a: 20-21), autor consagrado das temáticas da convergência e transmediação<sup>85</sup>, esta última “refers to a new aesthetic that has emerged in response to media convergence – on that places new demands on consumers and depends on the active participation of knowledge communities”. O conceito transmediação apresenta-se com várias conotações – cross-media, multimédia, convergência, multiplataforma, entre outros –, problemática explicada pela sua novidade, adaptando-se consoante os interesses de quem o explica. A lógica da transmediação, ao contrário da ideia da multimédia e da convergência, que se associa à concentração, caracteriza-se fragmentada e dispersa para uma expansão da narrativa (Souza, 2011).

Segundo Geoffrey Long (2007) a narrativa transmediática é descendente da multimédia, associada à interatividade e inteligência coletiva, assim como à hipertextualidade ao relacionar várias histórias. Para o autor, a transmediação ocorre

---

<sup>85</sup> Transmedia significa literalmente “across media”, ou, num sentido mais exploratório, uma nova prática da era da convergência (Jenkins, 2011).

quando cada medium assume-se diferenciado nos seus modos de produção, distribuição e consumo, para uma melhor oferta ao produto final. A mediação individualizada em cada plataforma tem que ser auto-suficiente para permitir ao consumidor, consoante o seu interesse, diferentes níveis da experiência mediática, ao mesmo tempo que promove o conteúdo para o seu todo transmediático.

Transmedia não é uma prática recente, mas a crescente adesão pode ser explicada por: alterações dos sistemas de produção digitais, conglomerados mediáticos, telespetadores participativos e interativos, e emergência de novas correntes narrativas desencadeadas pelo aumento do estatuto dos *geeks* no universo virtual (Jenkins, 2011).

“A transmedia story unfolds across multiple media platforms, with each new text making a distinctive and valuable contribution to the whole. In the ideal form of transmedia storytelling, each medium does what it does best — so that a story might be introduced in a film, expanded through television, novels, and comics; its world might be explored through game play or experienced as an amusement park attraction. Each franchise entry needs to be self-contained so you don’t need to have seen the film to enjoy the game, and vice versa” (Jenkins, 2006a: 95-96)

A primeira abordagem à “transmedia storytelling” foi em 1991 por Marsha Kinder quando esta se referiu às franchises cinematográficas como “comercial transmedia supersystems” (Transmedia Storytelling, 2013). O conceito começou a ser mais debatido em 1999 com o sucesso “The Blair Witch Project” (Ed Sanchez entrevistado por Henry Jenkins, apud. Jenkins, 2006a:101-103), e em 2001, num texto de Henry Jenkins ao MIT Technology Review (2001), assumiu a sua conotação atual: uma estratégia de convergência ao longo das diversas plataformas de forma a melhorar a experiência mediática com o produto.

Apesar da polémica aquando da introdução da categoria de “transmedia producer” no Producers Guild of America, a PGA determinou como requisitos três histórias contadas através de três media distintos (Phillips, 2012). A definição mais aceite no meio, alterada pelas constantes inovações e potencialidades técnicas, é a de que “Transmedia refers to a set of choices made about the best approach to tell a particular story to a particular audience in a particular context depending on the particular resources available to particular producers” (Jenkins, 2011)<sup>86</sup>.

Andrea Phillips (2012:13-14) distingue duas conceções transmediáticas estadunidenses: “West Cost Transmedia”, ou “Hollywood or franchise transmedia”, que explora a narrativa em grandes produções, financeiras e visuais, nos diversos media, e onde predomina a independência das produções e histórias entre si, e “East Cost

---

<sup>86</sup> Um projeto transmediático deve ter em conta os media onde o seu público-alvo se encontra.

Transmedia”, que explora uma transmediação mais interativa com ênfase nas possibilidades online, demarcando-se por uma estratégia temporal de curta duração.

A estratégia transmedia normalmente descreve-se num destes dois processos: fragmentar uma história pelos vários media, ou começar uma história e ir acrescentando elementos nos diferentes media. Phillips, ao analisar que ambas as vertentes exploram o conceito de transmediação, caracterizou como um projeto transmediático aquele que se utilize de diferentes media, que aborde uma mesma história ou experiência e que evite redundância entre as diferentes escolhas mediáticas (*ibid*).

O processo da construção da dinâmica mediática não pode ser apenas uma adaptação a outras plataformas, uma cópia para outros media, mas uma extensão da narrativa que acrescente algo à informação existente (Jenkins, 2011). A realização da experiência pede que cada medium produza informação relevante e permita uma interligação unificadora (Phillips, 2012).

O planeamento prévio é essencial para distinguir uma boa ou má narrativa transmediática. Geoffrey Long (2007) propõe o termo “hard” para narrativas planeadas e pré-concebidas e “soft” para narrativas que vão sendo desenvolvidas à medida do tempo. A continuação do produto nas diferentes plataformas ajuda num maior consumo por parte do público, mas apenas é conseguida pela transformação da sua dinâmica enquanto conteúdo, ao contrário da redundância que fragiliza a relação do produtor com o consumidor (Jenkins, 2006a).

Carlos Alberto Scolari (2009) distingue diferentes estratégias para expandir o universo transmediático: “Creation of interstitial microstories” – enriquece o universo transmediático e expande o período da produção numa relação próxima com a história – ; “Creation of parallel stories” – criação de uma narrativa paralela que acontece no decorrer da macro história –; “Creation of peripheral stories” – criação de novas histórias periféricas que pouco se relacionam com a narrativa principal –; e “Creation of user-generated content platforms” – possibilidade de produção por parte do consumidor normalmente fora do controlo dos direitos de autor.

Na obra *Cross-Media Communications: An Introduction to the Art of Creation Integrated Media Experiences* (Davidson et. Al, 2010) os autores exploram dois tipos de histórias: as “tentpole”, que consistem numa grande experiência mediática que serve de suporte a outras pequenas experiências desenvolvidas, ou pequenas “tentpoles”, pequenas histórias que, ao se unirem, dão origem a uma história para novos produtos mediáticos.

A adaptação do conteúdo, assim como da sua textualidade, não é suficiente para uma conversão do seu sentido e significado. Carlos Alberto Scolari (2009: 587) analisa a transmediação semioticamente, em que esta “is a particular narrative structure that expands through both different languages (verbal, iconic, etc.) and media (cinema, comics, television, video games, etc.)”. Ao se desenvolver o projeto tem que se explorar um novo sistema de produção e interpretação baseado na combinação dos significados pelas diferentes plataformas (ibid).

A textualidade implícita à experiência faz da semiótica<sup>87</sup> uma ciência que ajuda à sua organização, (ibid), sendo a narrativa a base do processo produtivo. O que caracteriza a aposta transmediática é a possibilidade de qualquer narrativa, em qualquer plataforma, ter de incentivar o consumidor a imergir no universo transmediático, um mesmo texto, pela sua capacidade *multilayer*, ter de apelar a diferentes consumidores.

O modelo implica não só uma história, mas um mundo de possibilidades, “because a world can support multiple characters and multiple stories across multiple media” (Jenkins, 2006a:114). Mas nem todas as histórias são capazes de adaptação a esta estratégia transmediática. Para o sucesso do projeto, este tem de ser estruturado e adaptado a um conteúdo preparado e a um público participante da era da convergência.

A uniformidade na construção de um universo coerente é essencial para uma interligação do projeto, mas este é difícil de se conseguir quando há diferentes autorias<sup>88</sup> (Jenkins, 2007). A experiência transmediática tem de escolher se prefere uma continuidade, manter uma coesão de autoria e delimitar uma produção por parte dos fãs, ou uma multiplicidade, ao permitir uma exploração de narrativas através da participação dos consumidores (Jenkins, 2011).

As novas formas de medição de audiências espelham, não só uma nova dinâmica de produção, como novos hábitos de consumo. A preocupação vai além da quantificação do número de visualizadores de televisão mas o “engagement” do consumidor com o conteúdo. “Engagement” é expressado pelo consumidor através do seu consumo, da participação face ao conteúdo, identificação com o produto oferecido e motivações para todas as anteriores (Askwith, 2007), explorando uma relação emocional com o consumidor para uma maior fidelidade em todas as fases de produção.

---

<sup>87</sup> Ciência dos signos que ajuda nos processos interpretativos.

<sup>88</sup> Um projeto transmedia de sucesso normalmente ou é de uma mesma autoria, conseguido mais facilmente num projeto independente, ou através de uma forte relação entre diferentes divisões de uma mesma empresa para um mesmo objetivo.

Ivan Askwith (*ibid*) aborda a exploração de diferentes níveis de relação do consumidor com o produto numa experiência transmedia: “single text consumer” – relação de textos individuais com consumidores seletivos –; “single media consumer” – diferenciação pelo media que se escolhe consumir –; e “transmedia consumer” – numa última fase o consumidor processa as diferentes representações consoante os significados dados pelas diferentes plataformas, reconstruindo o mundo mediático.

Esta estratégia da “brand extension”<sup>89</sup> permite uma continuação da relação com o fã começada no ecrã, utilizando-se da emoção como oportunidade infinita de exploração de ideias (Jenkins, 2006a). A “brand loyalty”, que surge desta nova relação continuada, é o grande trunfo mediático da “affective economics” devido à regra 80/20 – 80% das compras são feitas por 20% de consumidores-base (*ibid*). Na indústria transmediática 20% da audiência é responsável por 80% da interatividade com os conteúdos, revelando que uma minoria dos consumidores é impulsionador desta iniciativa (Phillips, 2012).

A “engagement pyramid” caracteriza este estereótipo da indústria, onde 80% são “passive viewers”, 15% “engaged audience”, e 5% “superfans”<sup>90</sup> (*ibid*). Estes diferentes níveis de “engagement” relacionam-se no processo transmediático ao permitir, mesmo ao consumidor passivo, o consumo simples de uma experiência que foi construída para fãs mais ativos e adeptos das iniciativas interativas.

A nova exploração do mercado mediático aproveita uma nova geração capaz de “to deal with the flow of stories and become hunters of information from multiple sources”, promovendo a “multiliteracy”, isto é, a interpretação de discursos de diferentes media com diferentes linguagens (Scolari, 2009: 589).

A relação de proximidade do conteúdo e do consumidor facilita a incorporação de informação no seu quotidiano. As novas dinâmicas de consumo apelam a uma partilha de informação numa sociedade interativa. A partilha modificada do conteúdo pode implicar uma reinterpretação do mesmo, já não controlada pelo produtor original. Esta condição está inerente ao processo, não só da partilha de uma realidade repensada, como da incorporação e adaptação desta por parte da comunidade (Jenkins, 2009d). Um

---

<sup>89</sup> O conceito não é só uma estratégia de *branding* mas a possibilidade de construção de uma narrativa continuada ao longo dos media. Transmedia também não deve ser confundido com *franchising*, uma estratégia redundante que não acrescenta novas narrativas e significados ao produto inicial (Jenkins, 2011). A transmediação também não deve ser confundida com a estratégia de marketing de promoção de um elemento mediático. As duas vertentes complementam-se, a experiência e construção de uma narrativa do primeiro, com a visibilidade e o financiamento do segundo, para desta forma se oferecer uma transmediação de sucesso no mercado (Phillips, 2012).

<sup>90</sup> Tipo de audiência que participa em fóruns, vai a eventos do produto, tenta desvendar as pistas transmediática, etc.

texto transmedia não difunde apenas informação, mas permite que este se interligue no dia-a-dia do consumidor, de forma a que o consumidor incorpore as suas histórias na narrativa já existente (Jenkins, 2007). A necessidade da incorporação da experiência transmedia pela audiência dá origem a uma das suas principais críticas, a perpetuação da ideia de que as iniciativas são para o grupo minoritário de fãs já existentes, apesar da promoção, mesmo por parte dos fãs, atrair novos consumidores (Phillips, 2012).

A importância da partilha nos novos hábitos de consumo é reconhecida pelo mercado mediático, incentivando a “Spreadability”, “emerging hybrid model of circulation, where a mix of top-down and bottom-up forces determine how material is shared across and among cultures in far more participatory (and messier) ways” (Jenkins, Ford & Green, 2013:1), descrevendo o modelo de interligação das corporações mediáticas, informação e audiência, num trabalhado de circulação de conteúdos com significados (Jenkins, 2009c). O conceito parte do pressuposto da partilha de informação como reprogramação e readaptação de um conteúdo de massas.

No livro *Spreadable Media* os seus autores reforçam a ideia de que “if it doesn’t spread, it’s dead” (Jenkins, Ford & Green, 2013:1). O conceito da “Spreadability” desenvolve modelos antigos de “passa a palavra” dos tempos orais para as comunidades virtuais. Segundo Henry Jenkins, tem como objetivo ser “espalhado” para outras plataformas para procurar consumidores antes impensáveis (*ibid*). A partilha oferece poder ao consumidor ao assegurar que são os seus gostos e partilhas que permitem um conteúdo ser, ou não, viral. As principais razões para a partilha do conteúdo por parte do consumidor são a identificação com a comunidade a que este pertence, o valor social da mensagem, o entretenimento que exprime as suas interpretações do mundo e a ajuda a determinar quem pertence ao seu grupo comunitário de identificação (*ibid*)<sup>91</sup>.

Nem todo o conteúdo tem a capacidade de ser “spreadable”, apenas o “based not on an individual evaluation of worth, but on a perceived social value within community or group” (Jenkins, 2009d). “Spreadable Media” é essencial para estabelecer uma relação emocional com a audiência e dar poder ao consumidor num local onde este se encontra e valoriza (Jenkins, 2009e). A “Spreadability” provou gerar mais *buzz* do que receitas, estando ainda em fase de teste para os novos consumidores com hábitos interativos. Esta nova dinâmica interpreta o público como consumidor que contribui para “shaping, sharing, reframing, and remixing media content” (Jenkins, Ford & Green, 2013:2).

---

<sup>91</sup> O mesmo conteúdo pode ser partilhado por diferentes comunidades, pois pode ser relevante por motivos diferenciados.

O conglomerado mediático tem interesse de se expandir pelas diferentes plataformas através da sua estratégia horizontal, e a estratégia transmediática “expand the potential market for a property by creating different points of entry for different audience segments” (Jenkins, 2007).

Henry Jenkins (2009a), no seu blogue oficial, explora os sete conceitos para si fundamentais para a compreensão da transmediação ficcional. O primeiro, “Spreadability”, é “the capacity of the public to engage actively in the circulation of media content through social networks and in the process expand its economic value and cultural worth”. Este conceito refere-se tanto ao seu potencial técnico como cultural de uma partilha motivada por parte das audiências. A “Spreadability” preocupa-se com as relações sociais de quem partilha, e não apenas a sua quantificação individual; a produção de conteúdo com facilidade de partilha; a criação de informação que possa ser partilhada por motivos variados e personalizados, consoante quem o faz e onde é partilhado; a adaptação da informação a partilhar conforme os propósitos de quem partilha; a valorização de uma audiência ativa; a comunicação aberta com quem partilha pelo envolvimento dado à circulação feita; a análise de “grassroots intermediaries”, os chamados consumidores não oficiais que ditam a circulação do conteúdo na sua comunidade; e a colaboração do produtor, *marketer* e audiência (Jenkins, Ford & Green, 2013). Os conteúdos mediáticos que se mantêm presos numa mesma plataforma e estáticos no seu formato não produzem interesse para uma participação e ficam fora desta dinâmica.

Jason Mittell propõe um conceito diferente para expressar o envolvimento das audiências com uma narrativa complexa. Baseado nos mesmos princípios, propõe “drillability”:

“We might think of such programs as drillable rather than spreadable. (...)Such programs create magnets for engagement, drawing viewers into the storyworlds and urging them to drill down to discover more...The opposition between spreadable and drillable shouldn’t be thought of as a hierarchy, but rather as opposing vectors of cultural engagement. Spreadable media encourages horizontal ripples, accumulating eyeballs without necessarily encouraging more long-term engagement. Drillable media typically engage far fewer people, but occupy more of their time and energies in a vertical descent into a text’s complexities” (apud. Jenkins 2009a)

Os dois autores abordam a participação inerente na nova sociedade convergente, com a diferença de que, Jenkins defende a adesão à participação como algo necessário para se difundir a mensagem do produto, e Mittell assume que os fãs do produto são impulsionadores dessa interação. As duas teorias exploram diferentes dimensões da

experiência: uma narrativa transmediática poderá difundir a sua mensagem sem interesse por parte dos participantes, ou ter uma narrativa complexa mas que não está promovida para ter adesão (Jenkins, 2009a).

“Spreadability” não deve ser confundida com “Viral Media”, a partilha de conteúdos pela audiência sem que esta tenha a iniciativa de os fazer, pois o primeiro implica um envolvimento e impacto do produto no consumidor para gerar uma ação consciente (Jenkins, Ford & Green, 2013).

A segunda noção a reter para a compreensão da transmediação é a ideia de “continuity” e “multiplicity”. A experiência transmediática propõe-se contínua na sua coerência unificada enquanto narrativa, tendo a perceção de que todas as experiências transmediáticas desenvolvem uma mesma narrativa, ao mesmo tempo que oferece uma multiplicidade de perspetivas sob a mesma história, versões paralelas oficiais ou produzidas por consumidores. Estas duas correntes antagónicas ajudam-se na complementaridade entre uma história unificada e uma contínua renovação de significados. Assim, a experiência transmediática oferece uma linha contínua de perceção aos consumidores, sendo estes recompensados numa compreensão mais totalizante quão mais envolvidos se encontrarem na narrativa, e permitindo uma reinterpretção das suas narrativas com a multiplicidade de histórias possíveis de exploração (Jenkins, 2009a). O significado de uma compreensão total é confiado ao consumidor, dando uma maior liberdade interpretativa.

A terceira ideia abordada é a “immersion” e “extractability”, isto é, a narrativa transmedia permite ao fã do projeto ter a capacidade de imergir na sua história e de incorporar-se na nova experiência, bem como extrair alguns elementos para a sua vida quotidiana – usualmente através dos jogos de realidade alternativa – numa extensão mediática do conteúdo (Jenkins, 2009b).

O quarto conceito, “worldbuilding”, refere-se ao mapeamento por parte do fã no mundo da narrativa da experiência transmediática, na tentativa da facilidade de representação mental para a sua total perceção (*ibid*). O projeto transmedia oferece, preferencialmente, “the time, place and the mood of your story”, sendo a estratégia mais eficaz, ao permitir aos fãs a interação com uma pequena amostra deste universo – normalmente online -, construída para a audiência (Phillips, 2012: 43).

O quinto fator é a “seriality”, a difusão de partes da história da narrativa em diferentes, ou no mesmo, medium, para uma oferta desconstruída da história total a ser percebida pelo consumidor através da união da informação dispersa (Jenkins, 2009b). A

narrativa ficcional, cada vez mais formatada a uma estrutura de serialidade, adota o mesmo modelo de constante corte e impulso para as multiplataformas num incentivo a consumos não lineares. O projeto transmedia assume cada vez mais uma estratégia ordenada de oferta informativa, ao contrário da sua estratégia separatista anterior de desassociação atemporal entre as diferentes produções nas diferentes plataformas, de forma a oferecer um mundo de imersão que motive a constante procura do fã (*ibid*).

O sexto conceito é “subjectivity”, a ideia da exploração de uma dimensão não abordada na narrativa principal, com maior contextualização temporal e espacial. Este, por norma, oferece várias perspetivas de personagens secundários, partindo do pressuposto da complexificação da narrativa ao apresentar novas versões de diferentes pessoas, tempos e espaços sobre um mesmo assunto (*ibid*). Outra forma de se complexificar a narrativa, e explorar um público mais abrangente, é alterar a estrutura da narrativa ao dar diferentes pontos de vista de uma mesma história. Assim, não é o consumidor que assume diferentes interpretações, mas a própria história (Scolari, 2009).

Por último, “performamce” realça o novo fã participativo e produtor de conteúdos. Henry Jenkins, utilizando-se do conceito de “cultural attractors” de Pierre Lévy (apud. Jenkins, 2009b), uma comunidade de pessoas com os mesmos interesses para discussão, introduz a noção de “cultural activators”, a produção oficial que incentiva a uma interação e produção por parte de uma comunidade de fãs. Na nova sociedade de interação, os produtores já não são completamente necessários para incentivar a produção por parte dos fãs, pois estes por si só já se assumem parte do mecanismo produtor (Jenkins, 2009b).

A transmediação ficcional está mais desenvolvida teoricamente pela sua maior difusão e maior facilidade de perceção de como desenvolver histórias nas diversas plataformas. Apesar de mais explorada no universo da ficção, a transmediação também tem a capacidade de se proliferar noutros géneros, mantendo as suas características de desenvolvimento pelas múltiplas plataformas e de exploração da informação do conteúdo.

### **5.1. A transmediação jornalística**

Os consumos mediáticos de entretenimento e informação não são realizados da mesma forma, mas a indústria noticiosa tem evoluído para uma narrativa de envolvimento ficcional (Souza & Mielniczuk, 2010). “As notícias são narrativas”

(Souza, 2011: 98), podendo ser adaptadas a plataformas móveis, modificando a experiência conforme a adaptação.

As possibilidades digitais permitem uma maior transmissão de informação e é necessário “expandir a imagem de marca ao fornecê-la a um conteúdo em outra plataforma com a mesma insígnia de um meio de comunicação tradicional e dotado de credibilidade” (Souza & Mielniczuk, 2010).

“Acredita-se que a ideia de narrativa transmidiática, desenvolvida para estudar fenômenos do entretenimento da era digital, contribui para os estudos na área do jornalismo, pois, como foi apresentado, trata-se de um outro padrão estético, que corresponde ao cenário de convergência midiática, oferecendo à narrativa sobre um mesmo assunto diversos suportes, explorando a linguagem multimídia e ampliando o relacionamento com o público, de maneira a permitir que este possa contribuir na produção de alguns conteúdos. Afinal, o jornalismo precisa pensar no público de amanhã” (Souza & Mielniczuk, 2010)

A transmediação jornalística ainda é pouco estudada. Esta, muitas vezes confundida como convergência da notícia, é comumente aceita como “uberjornalismo”<sup>92</sup> (Ford, 2006). A convergência jornalística empresarial deu origem a uma união mediática da imagem editorial, assim como processos de produção conjuntos das redações, anteriormente independentes, que levou à consequente acumulação do trabalho do jornalista (Salavarría & Avilés, 2008). Também designado “backpack journalism”, está associado à publicação noticiosa de texto, imagem e vídeo nas plataformas digitais por um único jornalista, ignorando as especificidades de cada medium (Moloney, 2011). O problema desta premissa é que obriga um jornalista a fazer todo o trabalho visual, textual e digital, sem desta forma se fazer uso das suas capacidades ou da notícia (Ford, 2006). Esta estratégia é utilizada para evitar mais custos e tentar que a empresa se destaque em todos os media (Moloney, 2011). A solução mais acertada seria a de uma convergência de vários trabalhos sobre uma temática trabalhada por diferentes jornalistas, onde cada um faria o que melhor sabe para a plataforma a que está a produzir.

O jornalismo digital começou o seu trabalho inspirado no jornalismo analógico, consequência natural de uma também alteração das dinâmicas dos media tradicionais, mais instantâneos e interativos (Souza, 2011). Palacios caracteriza o ciberjornalismo pela: multimídia/ convergência, a convergência dos formatos dos media tradicionais pelas possibilidades digitais; interatividade, a participação do público na notícia e na própria navegação do hipertexto; hipertextualidade, a interconexão de

---

<sup>92</sup> Convergência jornalística onde um jornalista expande o seu trabalho por todos os media.

textos; personalização, a configuração dos produtos jornalísticos pelo utilizador; e a memória, memória coletiva da informação exponenciando o volume da mesma (1999 apud. Palacios, 2003). Numa publicação mais recente, o autor acrescenta a instantaneidade e atualização contínua, sendo a rapidez de acesso e facilidade de produção pelas tecnologias digitais que permitem um acompanhar contínuo da notícia como complementação e não rutura (Palacios, 2003). Mas algumas ruturas ocorrem com o modelo tradicional, tais como a dissipação do espaço e do tempo de disponibilidade do jornalista para a notícia (*ibid*).

Para Mark Deuze (2011) o jornalismo nas plataformas virtuais distingue-se de um jornalismo mais tradicional pela sua capacidade de hiperligação, interatividade e personalização. O jornalismo virtual caracteriza-se pela desconstrução do modelo de comunicação de massas, procurando responder às necessidades personalizadas e oferecendo uma comunicação descentralizada onde o consumidor é produtor e consumidor da notícia.

“Trata-se de um modelo de jornalismo que integra os valores do jornalismo tradicional (e.g.: imparcialidade, rigor, veracidade e objectividade), mas que inova ao integrar todas as suas formas tradicionais (a escrita como na imprensa, o som como na rádio e o audiovisual como na televisão), e ao ser fortemente marcado pela interacção entre jornalistas e utilizadores e pelo facto da notícia (actual, curta mas ramificada, de vocabulário simples e multimédia) ser construída como ponto de partida e não como um fim em si próprio (hipertexto), sendo a sua interpretação possível a partir de qualquer ponto” (Amaral & Cardoso, 2005: 1358)

Sandra Amaral e Gustavo Cardoso (2005) refletem sobre as semelhanças entre o jornalismo televisivo e online, tais como a “multimedialidade da linguagem”, “mediação e a proximidade” entre o produtor noticioso e o seu público e o direto, que no mundo virtual assume o nome de ‘última hora’. A grande diferença reside na liberdade temporal permitida nas edições online, não só ao conteúdo, já não estruturado numa conversão para um formato rígido em horários e limitado em número de notícias, mas ao consumidor, que escolhe quando, quanto e o que ver da notícia (*ibid*).

Com o início da proposta convergente surgiu o “jornalismo 3.0”, produto de um jornalismo em rede e que recusava a redundância de estratégias de cópia para a internet (Oliveira, 2012). A ideia da transmediação não é ser redundante, mas expandir a notícia consoante o seu melhor aproveitamento em cada media. Assim, algumas tentativas

interativas jornalísticas têm tido sucesso numa alteração da dinâmica mediática noticiosa<sup>93</sup> (Moloney, 2011).

A instantaneidade é o centro do jornalismo digital, tentando competir com a fugacidade das novas redes sociais com a ‘última hora’, e perdendo, como consequência, a reputação e credibilidade (Bastos, 2012). A urgência de uma edição online leva a uma falta de rigor e contextualização, uma “verificação nula e o da validação cega” de cópias das agências noticiosas (*ibid*: 286), rentabilizando-se notícias dos media tradicionais consideradas credíveis (Amaral & Cardoso, 2005). Há assim uma falta de agenda temática específica para o online, assim como uma homogeneidade entre os diferentes sites dos grupos mediáticos.

O trabalho de *gatekeeper*<sup>94</sup>, característico dos jornalistas, sofre credibilidade com a personalização do jornalismo online em informação em rede disponível a todos de forma individualizada e interativa (Bastos, 2012). A perda do monopólio do *gatekeeper* está a levar à alteração dos valores-notícia para corresponder às expectativas da procura do público. A nova dinâmica de mercado, onde o público contribui para a agenda noticiosa e assume o estatuto de produtor, obrigou aos antigos *gatekeepers* a assumirem-se *gatewatchers*, tendo como novas funções organizar a informação e permitir a interação e participação, resultando nos “producers”<sup>95</sup> (Bruns, 2005 apud. Bastos, 2012). A alteração deste estatuto acabou por valorizar a sua função na vasta informação em rede, ao revelar a necessidade das suas funções de seleção e guia de ajuda à audiência, organizando a informação para esta ganhar significados com o público (*ibid*). O jornalista é essencial para assegurar a credibilidade noticiosa, o que lhe garante importância pela verificação não possível pelo público (Cardoso, 2006). Apesar das novas funcionalidades, pela falta de tempo e devido à demasiada informação, o jornalista irá continuar a ter um papel primordial de seleção, produção e distribuição de uma *agenda-setting* (Amaral & Cardoso, 2005) e na “filtragem e ordenamento” do espaço de informação (Palacios, 2003: 22).

As novas tecnologias permitiram um maior volume arquivístico, o constante acesso por parte do produtor como do consumidor num modelo interativo, assim como a transformação das hiperligações num espaço jornalístico virtualmente ilimitado. É neste

---

<sup>93</sup> O projeto inicial do *New York Times on the Web* de 1996 caracterizava-se como bastante interativo e envolvente com interligações entre imagens, vídeos e textos, relegando para o público o nível de interesse por cada experiência numa multilinearidade. Fazendo uso das novas possibilidades virtuais, inovou ao oferecer uma experiência mediática com possibilidade de participação.

<sup>94</sup> Decisão dos jornalistas de noticiar conforme valores-notícia

<sup>95</sup> União das palavras producers e users.

espaço ilimitado que a memória coletiva é fundamental, deixando o arquivo de ser uma fonte para utilização documental e começar a ser usado em qualquer momento num jornalismo em rede (Palacios, 2003).

O jornalista digital preocupa-se em informar um fã, um consumidor envolvido com a história, procura “engage readers so that they are more likely to pay attention to the story, share it, interact with it, contribute to it and understand its complexities” (Moloney, 2011: 94). A indústria noticiosa procura um consumidor que partilhe destas características na ajuda de ampliar o seu estatuto e número de visualizadores, assim como incentiva à produção de notícias como complementares às dos jornais. O utilizador, fazendo uma leitura individualizada, dá significados às notícias, mas numa oferta limitadas de conexões interativas, mas com possibilidades de serem personalizadas.

O jornalismo moderno oferece-se mais envolvente. Os jornalistas “have always strived to immerse their readers in their stories. How that has been done has raised as much concern from journalism’s dogmatic adherents as it has praise from the public and those willing to embrace new forms” (Moloney, 2011:52). Apesar das críticas à falta de objetividade apresentadas, surgiu uma nova corrente, o “literary journalism” (Sims apud. Moloney, 2011), um jornalismo intimista e complexo que permite um maior envolvimento por parte do consumidor. Este tipo de jornalismo utiliza-se de técnicas literárias, o que obrigam à inclusão de nova realidade não apresentada no corpo da notícia, conseguindo transpor características narrativas para uma peça objetiva.

A corrente jornalística “Public Journalism”, que integra o público ao vê-lo como agente cívico, ao invés de um consumidor desinteressado (Moloney, 2011), procura responder aos novos hábitos de consumo participativos do consumidor. Apesar de se criticar a falta de capacidade do público de se educar a si mesmo, o principal apoio deste jornalismo é a defesa da democracia, apenas segura pelo interesse do público no debate e na informação. A sua perspetiva conversacional abriu a discussão ao papel da audiência, assim como da sua capacidade de produção e distribuição de notícias (ibid).

O aparecimento destas novas conceções jornalísticas ocorreram antes da internet, mas as novas potencialidades interativas digitais vieram reforçar a participação do indivíduo com o jornalismo. Apesar de nem sempre a participação ser cívica, o interesse do público reforça esta iniciativa, bem como garante a autoridade noticiosa formal ao separar a participação de quem dá a notícia (*ibid*).

O público é agora central no processo produtivo para uma participação incentivada. Apesar do conceito não ser novidade, há um apelo ao “reader-moderated news content”, a ideia de dar poder ao consumidor ao lhe permitir participar com a sua história, assim como determinar a pertinência das outras.

Os media cada vez mais apoiam uma “participatory politics”<sup>96</sup> caracterizada como “as interactive, peer-based acts through which individuals and groups seek to exert both voice and influence on issues of public concern” (Cohen & Kahne, 2012: VI), revelando-se em participações das mais formais às informais sobre política. Esta proporciona dinâmica de inclusão virtual a um novo público interativo. Com as novas possibilidades digitais, o público sente-se mais capaz de interagir em assuntos cívicos, dentro da sua zona de conforto, ao mesmo tempo que explora as possibilidades mediáticas de divulgação.

A participação política não é uma atividade da elite ou formal, mas tem como finalidade chegar ao maior número de pessoas em nome de uma causa, redefinir a agenda política através de diálogos abertos de *feedback* e favorecer um sentimento de pertença à causa através da circulação de conteúdo ou produção própria em blogues e sites (Cohen & Kahne, 2012). As bases fundamentais de uma participação política nos media virtuais assentam numa ideologia não hierárquica, informal, e interativa.

O “The MacArthur Research Network on Youth and Participatory Politics (YPP)” (Cohen & Kahne, 2012)<sup>97</sup> é um estudo que permite melhor entender a nova realidade de participação política online por parte dos jovens estadunidenses. O estudo revelou uma preocupação para os jovens, na qual 84% destes queriam saber se o jornalismo virtual é confiável, revelando não só o seu interesse, como preocupação com os temas debatidos (*ibid*). Confirmando as previsões atuais em relação ao consumo virtual por parte dos jovens, 45% acede a informação noticiosa através das redes sociais, 49% semanalmente através do formato em papel, 72% através da televisão ou rádio online e offline, 21% visualiza no *YouTube* ou blogues, 22% informa-se em fóruns de comunidades de outros interesses como jogos ou séries, 49% adquire a informação em novos media e media tradicionais, 28% informa-se exclusivamente em media tradicionais e 4% informa-se

---

<sup>96</sup> “Participatory Politics” não é um ato isolado de adesão à vida política, mas uma atividade alternativa a outras escolhas políticas.

<sup>97</sup> “The 2011 Youth Participatory Politics survey was conducted by Knowledge Networks (KN) on behalf of Mills College. The survey was administered through online and telephone modes from February 9, 2011 to July 14, 2011. Both modes were administered in English- and Spanish-language versions. The median online respondent completed the survey in 35 minutes, and the median telephone interview lasted 44 minutes” (Cohen & Kahne 2012)

exclusivamente nos novos media (*ibid*). Os jovens não estão a substituir as fontes de informação, mas complementam-nas com atividades nas redes virtuais – 92% dos jovens que se informam em media de partilha também procuram notícias em media tradicionais (*ibid*). Os media de partilha unem-se aos media tradicionais para oferecer conteúdos confiáveis, indo à procura do público nos novos media.

As características inerentes do virtual influenciam a motivação na adesão à participação política online. Há um facilitismo na circulação de conteúdo entre pessoas desconhecidas nas redes sociais, estas oferecem conteúdos personalizados e a liberdade de produção está em conformidade com o carácter informacional das plataformas ao permitir a desvinculação a um ideal político no momento da partilha (*ibid*).

Nem todos os participantes políticos detêm o mesmo poder de exposição, alguns são os “intelligent filters”, aqueles que contextualizam e selecionam a informação relevante, abordam temas com o público, que mesmo não sendo político, responde de uma perspetiva de interesse comum (Rheingold, 2008).

Um trabalho realizado para o projeto “Jornalismo televisivo e cidadania” (Lopes, Loureiro, Neto & Ribeiro, 2012)<sup>98</sup> revelou que a participação do público ainda não é muito evidente nos canais portugueses, com apenas 18,2% da emissão da SIC Notícias aberta a uma opinião por parte dos telespetadores. A SIC Notícias assume uma direção linear de programação, com uma redação central e unidirecional na decisão temática dos programas, mantendo um alinhamento fechado à participação em estúdio, sendo as breves exceções, à data do estudo, o “Dia Seguinte” e o “Opinião Pública” (*ibid*). O nível de interação é reduzido, sendo analisado pelas chamadas telefónicas, *e-mail*, peças audiovisuais, redes sociais e blogues. O *e-mail* é o medium mais utilizado pelos telespetadores como fonte participativa, mesmo que indireta, na esperança de fazerem parte do alinhamento, cumprindo-se em momentos de segundo plano ou durante uma emissão mais parada – é utilizado o recurso do *e-mail* 18,2% na SIC Notícias (*ibid*).

O estudo revelou que “O Dia Seguinte” apresentou 14 *e-mails* e participações pelo telefone, enquanto o “Opinião Pública” apresentou 151 participações por *e-mail*, 150 por telefone, e 150 nas redes sociais, blogues e sites (*ibid*). O telefone, um medium mais tradicional, é utilizado 18,1% das vezes no canal noticioso da SIC, num sistema seguido

---

<sup>98</sup> O estudo analisa programas emitidos nos canais generalistas (RTP1, SIC e TVI) e nos canais temáticos de informação (SIC Notícias, RTP Informação e TVI 24) entre as 18h00 e a 01h00, de segunda a sexta-feira. Este é realizado entre Setembro de 2011 a Março de 2012. Foram analisadas 2691 emissões (Lopes, Loureiro, Neto & Ribeiro, 2012).

de chamadas, não para incentivar o debate, mas para reduzir custos e preencher a grelha de programação em horários menos visualizados (*ibid*). Nas redes sociais, a SIC Notícias apresentou-se como o canal mais interativo dentro dos canais informativos com 16,5% de utilização (*ibid*). Assim, os atuais programas que incentivam esta programação fazem-no como recurso complementar e não para usos de debate, onde circula a opinião de anónimos (*ibid*). O alinhamento não é aberto ao público, transmitindo-lhe uma falsa promessa de “empowerment” opinativa, mantendo a centralidade do *broadcasting*.

Todas estas problematizações no espaço jornalístico estão associadas ao facto de não haver um modelo de negócios para a rentabilidade, pois, apesar do pouco investimento em interatividade com os consumidores, atualmente valoriza-se “a instantaneidade, a partilha, o multimédia, a mobilidade (em termos de acesso e dispositivos), [e] a monitorização permanente do comportamento das audiências”, (*ibid*, 292). A internet, confrontada com uma estrutura rígida e tradicional, apresenta-se condicionada a este modelo social e empresarial, sendo o crescente número de utilizadores e a cada vez maior importância dada à participação cívica decisiva para um maior interesse por parte dos jornalistas em alterar a conceção do medium virtual como credível como fonte jornalística interativa (*ibid*).

A reorganização económica do jornalismo para uma vertente online numa era digital obriga a novos modelos financeiros, tais como: subscrição – pouco atrativo para utilizadores habituados à gratuitidade online –; pagamento por conteúdos individuais<sup>99</sup> – como principal problemática apresenta as dificuldades tecnológicas –; novas receitas publicitárias online – maior dificuldade de contabilização –; anúncios classificados; comissões sobre o comércio local e publicidade transmedia – procurar novos públicos dentro dos diferentes media (Cardoso, 2006).

Os media noticiosas portuguesas utilizam a internet como recurso às suas produções, mas “as atuais edições online ainda estão longe de traduzir uma apropriação otimizada do conjunto das potencialidades oferecidas pela Internet” (Amaral e Cardoso, 2005: 1356). O jornalismo online tem que se capacitar da “multimediality”, isto é, de oferecer oportunidades de interatividade e participação com público, e tem de se

---

<sup>99</sup> A título de exemplo a mais recente aposta da SIC Notícias são os conteúdos premium.

interligar com as outras plataformas, ou conteúdos da mesma plataforma, através das hiperligações resultantes em hipertextualidades<sup>100</sup> (Deuze, 2001).

Um estudo de Sandra Amaral e Gustavo Cardoso a jornalistas da SIC, realizado pelo Centro de Investigação e Estudos em Sociologia do CIES/ISCTE (2005)<sup>101</sup>, revelou que estes consideram que o jornalismo online tenderá a ser enriquecido com resposta aos pedidos do público – 75,9% –, que o jornalismo online é pouco otimizado – 75,9% –, e que consiste numa cópia do transmitido no jornalismo tradicional – 71,4%.

Os principais requisitos para um bom site de um grupo noticioso, segundo os jornalistas da SIC, eram: ser complementar à edição tradicional – 69% –, transmitir em direto e estar em constante atualização – 82,8% –, ter um arquivo – 75,9% –, ter espaços que possibilitem interação e debate – 89,7% –, ter notícias multimédia – 79,3% –, ter um grafismo cativante – 86,2% –, e ser gratuito na sua versão online para atrair mais público e anunciantes – 96,6% (*ibid*).

O estudo realçou a importância do desenvolvimento de um jornalismo virtual numa nova era da convergência e da participação, mas este não pode substituir o negócio tradicional noticioso – 55,1% dos jornalistas da SIC concordaram que o jornalismo online não está a substituir o jornalismo tradicional (*ibid*). O jornalismo tradicional já permite uma participação por outros media – telefone, sms, *e-mails* – apesar de o jornalismo online ter de ser continuado por exponenciar as capacidades de interação com o público. O jornalismo tradicional também oferece uma credibilidade na informação ainda não conseguida online – 82,7% dos jornalistas concordaram que a informação online é menos credível –, mantendo o jornalista o seu papel central de *gatekeeper* – 89,7% dos jornalistas da SIC acreditava que esta condição do jornalista não está em declínio –, tendo a consciência da condicionante das diferentes plataformas para o produto final da notícia – 93,1% concordava que o jornalista tem de ter um discurso diferenciado consoante a plataforma a informar (*ibid*).

Em relação à comunicação com o público, 55,2% confirmaram receber *e-mails* do público e 48,3% garantiram ler e responder a todos ou quase todos os *e-mails*, pois podia “ser importante conhecer a opinião do público” e “porque há sempre uma dica

---

<sup>100</sup> “What one has to realize that texts, interconnected through links - hyperlinks - can refer internally (to other texts within the text's domain) or externally (to texts located elsewhere on the Internet). These are two quite different types of hypertextuality, as one opens up new content, the other in fact leads to a spiraling down of content” (Deuze, 2001).

<sup>101</sup> “A amostra é composta por 53 sujeitos de análise (29 jornalistas da SIC, 23 jornalistas da TSF), maioritariamente nascidos nas décadas de 60 e 70 – geração pioneira no uso dos Pc's e da Internet –, formados em comunicação social e pertencentes aos quadros da empresa em regime de exclusividade”. (Amaral & Cardoso, 2005:1355)

que nos alarga os horizontes””, sendo esta forma de comunicação com o telespectador privilegiada e a que garante a manutenção dos valores tradicionais do jornalismo (*ibid*, 1363-1364).

O relatório desenvolvido pela Obercom *O jornalismo hoje. Uma análise de 14 redacções de TV, Rádio e Jornais*<sup>102</sup> (Cardoso et. Al, 2006) procurava analisar as novas práticas de trabalho do jornalista na era digital. Os jornalistas inquiridos, questionados sobre a interação entre si e o público no jornalismo online, responderam considerar esta interação importante em que 45,7% concordam em parte e 24,3% concordam totalmente – 53,3% concordo em parte e 23,3% concordo totalmente para jornalistas que trabalham em televisão, e 57,1% concordo em parte e 17,9% concordo totalmente por parte dos jornalistas da SIC<sup>103</sup> (*ibid*).

Um dos entraves para o total desenvolvimento de um jornalismo explorado noutras plataformas é a considerada falta de prestígio, visibilidade e credibilidade, mais associados ao jornalismo tradicional de televisão, tanto para o público como para o jornalista (Amaral & Cardoso, 2005). Esta ideia da falta de credibilidade é explorada no Relatório da Obercom *A Sociedade em Rede em Portugal 2008. Multitasking e Preferências de Media na Sociedade em Rede* (Cardoso & Espanha, 2009a) em que a televisão recolhe a escolha de 51,9% para a opção “confio bastante” contra apenas 32,1% em relação à internet (*ibid* 11). O jornalismo online é assim visto como complementar ao tradicional, estando enraizada uma política de proteção associada à falta de investimento e falta de retorno financeiro, à ética profissional tradicional, ao facto de que um maior número de consumidores online não se traduzir numa maior participação, e ao hábito de consumo por parte do público de se informar na rádio e televisão (Amaral & Cardoso, 2005).

---

<sup>102</sup> “O objectivo deste projecto é a produção de conhecimento relativo à articulação entre a Internet – enquanto tecnologia paradigmática das Sociedades Informacionais – e os meios de comunicação de massa portugueses. Pretende-se com a problematização da relação de interdependência que se estabelece entre a Internet e os Media compreender as transformações suscitadas na actividade regular destes pelo desenvolvimento e apropriação da Internet” (Cardoso et. Al, 2006:454)

<sup>103</sup> Em relação a este contacto entre público e jornalista, 10,3% dos jornalistas em televisão leem uma seleção de *e-mails* enviados pelo público, enquanto 89,7% lê todos os *e-mails* enviados – 12,5% jornalistas da SIC selecionam *e-mails* e 87,5% lê todos (*ibid*). Na resposta a este contacto por parte do público, 14,8% não respondem, 48,1% respondem a alguns, e 37% respondem a todos ou quase todos – 18,8% jos jornalistas da SIC não respondem, 25% a alguns e 56,3% respondem a todos ou quase todos. As principais razões apresentadas para os jornalistas televisivos responderem são: 14,3% por respeito/cortesia ou dever, 14,3% não responde por falta de tempo, 28,6% depende do conteúdo da mensagem, 14,3% não responde por não fazer parte da sua função, e 28,6% responde para criar uma maior proximidade com o público – 23,1%, 0%, 23,1%, 15,4%, 38,5% respetivamente para os jornalistas da SIC (*ibid*).

Os sete princípios de Henry Jenkins que caracterizam a transmediação ficcional também podem ser aplicados a uma experiência transmediática jornalística. Kevin Moloney (2011) e Mauricio Souza (2011) desenvolvem estes conceitos para o gênero informacional. A “spreadability” está bastante presente no mundo do jornalismo com a partilha de notícias através de hiperligações dos sites oficiais pelas redes sociais (Moloney, 2011:64). A partilha do conteúdo é importante numa época digital, revelando uma dependência entre os produtores noticiosos e os “news aggregators”, o consumidor que atrai uma grande audiência na sua partilha das notícias oficiais e que ajuda o *flow* das notícias (*ibid*). Os “news aggregators”, além de difundirem a empresa noticiosa, garantem um selo de confiança aos consumidores que se identificam com a entidade partilhada (*ibid*). As redes sociais também permitem uma relação mais próxima com o público ao permitir ao jornalista redigir publicações pessoais sobre o seu trabalho jornalístico, apesar de a maioria preferir manter um discurso formal pela representatividade da empresa mediática que lhes é conferida (*ibid*).

O conceito de “spreadability” no jornalismo associa-se ao “uso de ferramentas de recomendação, valoração, compartilhamento e comentários dentro dos sites jornalísticos e a utilização das redes sociais com finalidade semelhante” (Souza, 2011:149).

“Drillability” refere-se a uma narrativa de “carácter enciclopédico” (Souza, 2011:150) onde o utilizador se interessa em desvendar pistas do conteúdo. Adaptado às conceções jornalísticas, este fator assume características de contextualização da informação. Uma notícia nunca pode parecer incompleta, ao contrário das histórias ficcionais, para atrair um maior interesse do público, mas pode utilizar-se das novas possibilidades digitais para criar hiperligações entre notícias e suscitar um maior interesse de descoberta entre notícias relacionadas, fazendo uso da componente “drillability” da experiência transmedia (Moloney, 2011).

A “continuity” desenvolvida nas experiências transmedia jornalísticas é trabalhada na forma de continuidade editorial, mantendo a estrutura do texto coesa, mesmo quando trabalhada por diferentes jornalistas (*ibid*). Este conceito também está presente na ligação entre peças jornalísticas com temáticas semelhantes, num mesmo ou diferente medium, permitido mais facilmente na era digital (Souza, 2011). A “multiplicity”, numa procura de diferentes perspetivas, encontra-se na oferta de novas informações sobre um texto jornalístico, em caso de fonte oficial, ou reedição e comentário de uma notícia, em caso de produção amadora do consumidor (*ibid*).

A “immersion” é essencial para explorar um universo a ser noticiado pelo jornalista (Moloney, 2011). O gênero noticioso utiliza-se da terceira dimensão para permitir uma representatividade mental por parte dos utilizadores e os envolver com a informação (Souza, 2011). Os jogos, muito utilizados em histórias ficcionais, são cada vez mais readaptados pelo gênero como educacionais (Moloney, 2011). A audiência também pode incorporar a notícia no seu quotidiano permitindo a “extractability” através da apropriação de objetos da narrativa informacional (Souza, 2011) – a título de exemplo: colecionar *souvenirs* de eventos históricos (*ibid*).

O “worldbuilding” já se oferece no caso do jornalismo, sendo a função do jornalista a contextualização de uma oferta completa da narrativa informacional, e do seu público o conhecimento necessário para a compreensão da mesma (Souza, 2011). A experiência transmediática noticiosa apenas tem de garantir que conta o máximo de histórias possíveis que aquele mundo tem a oferecer (Moloney, 2011).

O fator da “seriality” é desenvolvido de duas formas: a produção de conteúdos especiais e exploração da informação, ou o regresso a uma notícia por finalizar para a contextualização de um assunto já abordado (Souza, 2011). A transmediação jornalística de uma notícia permite continuar através do uso das hiperligações dentro do mesmo, ou em diferentes, media.

A oferta da experiência da “subjectivity” na transmediação jornalística, apesar da importância da objetividade, é possível de oferecer através de diferentes perspetivas imparciais, tanto numa mudança da “voz” do jornalista ou do formato explorado (*ibid*). Tal pode ser concretizado com a promoção de outros trabalhos da mesma temática, de forma a dar contexto e transparência ao consumidor (Moloney, 2011). Esta ideia implica uma conversa aberta do jornalista com o público, contribuindo este último na produção e partilha de notícias.

Por último, a “performance” no jornalismo não se oferece como uma inclusão no quotidiano de experiências ficcionais, mas como uma mudança de comportamento real provocada pela notícia (*ibid*). O jornalista, apelando a uma alteração orgânica, identifica os “cultural attractors” na promoção para uma ação pelos “cultural activators” (Souza, 2011).

O principal entrave para o jornalismo oferecer uma experiência transmedia é a falta de planeamento. O jornalismo diário, pela sua urgência em reportar notícias, nem sempre permite uma estratégia planificadora, não se constituindo a melhor resposta para uma experiência transmediática. As investigações jornalísticas, reportagens,

documentários, pela preparação necessária e longa produção, permitem uma maior liberdade de construção de uma experiência (Moloney, 2011). A história apresenta-se sempre complexificada, com protagonistas explorados e uma investigação elaborada, e pela promoção de difusão da notícia antes da sua visualização, que assume características virais de partilha e envolvimento (ibid).

Os editores dos jornais têm que perceber qual o meio que devem explorar para utilizar melhor as suas vantagens, bem como o que melhor contribui para a notícia a ser contada. A grande oportunidade oferecida pela transmediação é a possibilidade de continuação de uma notícia noutras plataformas e explorar perspetivas impossíveis em plataformas como o papel ou a televisão, que se caracterizam pela sua finalidade e impossibilidade de abordagem atemporal dos temas.

## **IV. Estudo Empírico do caso da SIC Notícias Interativa**

### **1. Metodologia**

O presente trabalho pretende analisar os processos de produção do canal interativo da MEO, a SIC Notícias Interativa, e a sua oferta enquanto projeto transmediático jornalístico. O trabalho irá analisar os esforços e dinâmicas televisivas do projeto interativo, não trabalhando os conteúdos programáticos de uma perspetiva jornalística. Apesar da componente participativa e interativa ser inerente à experiência transmediática, o trabalho não irá proceder a uma análise do ponto de vista da receção.

De forma a se cumprir os objetivos de pesquisa propostos, o Relatório de Estágio tem como base de análise: a plataforma da SIC Notícias Interativa e as suas componentes interativas; a sua programação recente – até ao final do primeiro trimestre de 2014 – enquadrada numa apresentação global da história do canal; as hiperligações com as restantes plataformas que promovem a marca SIC Notícias; e a aplicação dos princípios transmediáticos de Henry Jenkins (2009a) ao canal interativo.

A SIC Notícias Interativa será analisada com uma metodologia mista – qualitativa e quantitativa. Os diferentes métodos utilizados serão: recolha de dados, entrevistas exploratórias, pesquisa documental e bibliográfica, e análise de conteúdo.

A recolha de dados (Quivy & Campenhoudt, 2005) – secundários ou documentais, estatísticos e de instituições e organismo públicos e privados – será utilizado para o levantamento de estudos de diversas fontes reconhecidas, tais como a ERC, Anacom e Obercom; de dados estatísticos da Marktest<sup>104</sup>, da GFK e CAEM – fontes dos relatórios da Impresa –; assim como de documentos oficiais do canal privado da SIC e de organizações públicas relacionadas ao medium televisivo. Este método também irá permitir o levantamento da grelha de programação recente – 23 a 29 de Fevereiro de 2014 – e dos seus programas, e uma análise quantitativa da representatividade interativa na grelha programática. A utilização do método permite uma análise estatística para a compreensão do mercado e da evolução histórica do canal.

As entrevistas exploratórias (Quivy & Campenhoudt, 2005), que irão complementar as leituras bibliográficas e explorar a problematização da temática, serão utilizadas nas entrevistas a pessoas de renome dentro do projeto interativo do canal da SIC Notícias devido aos seus conhecimentos privilegiados. Este método não se coaduna pela representatividade quantitativa, permitindo a diversificação em função da importância

---

<sup>104</sup> Apesar da empresa de medição de audiências oficial ser a GFK desde 2011, a Marketest é a que apresenta resultados do período anterior numa análise histórica do crescimento do canal.

dos selecionados (Albarello et. Al, 1997). Como tal, as entrevistas exploratórias serão realizadas: ao Pedro Dias – antigo diretor e precursor na conceção da SIC Notícias Interativa – e ao Ricardo Rosa – atual diretor da SIC Notícias Interativa – devido à sua posição de liderança no projeto; ao Rudolfo Cristóvão – *Product Manager* – pelo seu envolvimento na produção do canal interativo do MEO –; e Alberto Jorge – produtor do programa televisivo “Opinião Pública” – por ser responsável pelo programa com maior aposta interativa da SIC Notícias Interativa.

A pesquisa de documentação e bibliográfica (Albarello et. al, 1997) irá permitir o levantamento, compreensão e análise da bibliografia necessária para a problematização da transmediação jornalística. Diversas fontes de documentação serão tidas em conta ao longo do trabalho, tais como: fontes não escritas como o vídeo televisivo, recorrente ao longo do trabalho com a análise das plataformas e canais interativos, em especial os conteúdos televisivos da SIC Notícias Interativa; as fontes escritas como textos de publicações, livros, imprensa e de arquivo, explorados nos diversos documentos de análise ao longo do trabalho; e as fontes estatísticas já enunciadas anteriormente. Este enquadramento teórico será essencial para a exploração do universo da SIC Notícias Interativa.

A análise de conteúdo (Quivy & Campenhoudt, 2005) será utilizada através da exploração do conteúdo textual, dos diversos textos bibliográficos para analisar a SIC Notícias Interativa, do enquadrando do canal na nova dinâmica mediática e sob os conceitos transmediáticos necessários para análise detalhada do seu projeto. Assim, esta será possibilitada através da observação dos diversos programas da SIC Notícias, análise de documentos oficiais do grupo Impresa, e revisão da literatura sobre a temática abordada, para uma compreensão total do universo televisivo a ser estudado.

## **2. O projeto interativo da SIC Notícias**

Em 1999 a SIC começou o seu investimento tecnológico para uma política da convergência digital (Amaral & Cardoso, 2005 & Castells, 2004). A convergência, caracterizada como o fluir do conteúdo nas diversas plataformas, numa cooperação entre as diferentes indústrias mediáticas, e na alteração dos hábitos de consumo das audiências no encontro de novas experiências mediáticas (Jenkins, 2006a), foi uma grande aposta na SIC Notícias.

De acordo com Henry Jenkins (2001) há cinco tipos de convergência: tecnológica, presente na digitalização dos conteúdos da SIC Notícias a serem proliferados entre

plataformas; económica, encontrada nas diversas parcerias da PT e da SIC na criação de plataformas interativas; social ou orgânica, explorada nas diversas iniciativas do canal SIC Notícias para encontrar audiências fora do ecrã; cultural, explorada nos novos hábitos culturais de partilha de notícias e participação; e global, com circulação das notícias a nível global permitida pelo mundo virtual.

A TV Cabo, em parceria com a SIC, desenvolveu pela primeira vez interatividade num canal noticioso, a SIC Notícias, uma primeira tentativa que não resultou (Galveias, 2004). Tal pode ser explicado pela incapacidade de resposta do público, na altura, aos novos hábitos de consumo. A tecnologia também não se apresentava com as facilidades atuais e a sua difusão ainda era minoritária. Aquando do surgimento da SIC Notícias, “já havia uma experiência de TV interativa, na altura com a TV Cabo, (...) praticamente o único operador” (Rosa, 2013<sup>105</sup>) e acionista inicial do canal. A sua principal funcionalidade era a oferta muito reduzida de vídeo de baixa qualidade, resultando num projeto fora do seu tempo (*ibid*). O projeto foi retomado a 24 de Setembro de 2012 com a reinventada SIC Notícias Interativa, desta vez numa parceria com a MEO.

Em 2003, a SIC e a PT assumem uma política de parcerias. A aposta na estrutura horizontal do mercado mediático na construção de uma televisão do tipo oligopolista (Castells, 2005) é encontrada no modelo de negócios contínuo de parceria entre o grupo Impresa e a PT, inicialmente com a reformulação da SIC Online, através do portal SAPO, de facilitação da distribuição dos conteúdos digitais, e mais recentemente na conceção do canal interativo SIC Notícias Interativa e das plataformas para iOS e Android, numa clara exploração de uma experiência mediática convergente.

A televisão portuguesa insere-se no “Modelo Finlandês” de uma sociedade de informação (Cardoso, 2006). As estratégias apontadas por Gustavo Cardoso como consequência da estratégia de negócios refletem-se no desenvolvimento da SIC: uma maior utilização de interatividade – com a aposta em canais interativos, entre eles a SIC Notícias Interativa –, e a implementação de conteúdos pagos pelos utilizadores – com os conteúdos premium de alguns programas da SIC e SIC Notícias.

O canal interativo da SIC Notícias começou como uma aposta “institucional como um contacto entre as duas empresas, a SIC e a Portugal Telecom, (...) no sentido de aproveitar as características da plataforma na MEO” (Dias, 2014<sup>106</sup>), surgindo numa perspetiva de negócio entre os dois grupos mediáticos (Rosa, 2013). O projeto apenas

---

<sup>105</sup> Ricardo Rosa, entrevista exploratória, diretor da SIC Notícias Interativa, 26/06/2013

<sup>106</sup> Pedro Dias, entrevista exploratória ao ex-diretor da SIC Notícias Interativa, 18/02/2014

foi iniciado na SIC depois da decisão da continuação na aposta da pareceria entre as empresas, reforçando o projeto como medida institucional e não criativa. Esta iniciativa aparece também após uma apropriação da tecnologia para a sustentar, tendo tido como principais dificuldades de implementação a adaptação aos recursos disponíveis (Rosa, 2013).

A MEO revolucionou a forma de se consumir televisão em Portugal ao introduzir agendamento de gravações, pausa TV, *vídeo-on-demand*, aluguer de conteúdos e visualização de televisão noutras plataformas fora de casa. Através do botão vermelho da MEO, sempre em promoção no canto superior esquerdo da SIC Notícias<sup>107</sup>, o utilizador tinha como novas funcionalidades, aquando do surgir do projeto: a visualização de conteúdos exclusivos adicionais à transmissão tradicional, diretos alternativos, constante atualização de notícias através da “última edição” e comentários e inquéritos aos utilizadores sobre a grelha televisiva. Algumas destas opções, inovadoras na época e para o projeto, e que se encontram noutras plataformas como os telefones, *tablets* e computadores (Séneca, 2012<sup>108</sup>), já não estão ativas no canal interativo, apresentando funcionalidades mais simples.

“O que se pretendia com a SIC Notícias Interativa era trazer uma *layer* de interatividade por cima do canal SIC Notícias e esse *layer* tinha que assentar em todas as plataformas: no site, onde já havia de certa forma interatividade com os comentários nos conteúdos, e ao mesmo tempo consegui-la em cima da televisão através das *boxs* de operadores, aplicações over-the-top, aplicações que correm em televisão, a mesma aplicação a correr nessas plataformas todas e no telefone” (Cristóvão, 2013<sup>109</sup>).

No início do desenvolvimento do projeto, Pedro Dias (2014), na altura diretor do canal interativo, queria oferecer algo mais do que já era oferecido no mercado em iniciativas interativas. Assim, desenvolveu uma oferta simples, mas necessária: conteúdos, sinopses, possibilidade de participação, aliando a duas medidas inovadoras: conteúdos em arquivo – apesar do *vídeo-on-demand* já ser uma política bastante utilizada –, e telejornal, alinhado segundo critérios jornalísticos, permitindo ao utilizador, sempre que este carregasse no botão vermelho, e na secção da “última edição”, “um noticiário de 15/ 20 minutos em que o alinhamento está em atualização constante” (Rosa, 2013), garantindo atualidade, mas de um modo não tradicional.

---

<sup>107</sup> Esta auto-promoção constante da interatividade no canto superior esquerdo do canal realizou-se recentemente para incentivar o consumo do canal (Rosa, 2013).

<sup>108</sup> Séneca, H (9 de Setembro, 2012) “SIC Notícias Interativa estreia no MEO”, Exame Informática em <http://exameinformatica.uei.pt> em 27 de Abril de 2013

<sup>109</sup> Rudolfo Cristóvão, Project Manager da SIC Notícias Interativa, 26/06/2013

A rigidez do alinhamento linear da televisão, dado pelo coordenador do telejornal, é desconstruída na “última edição” do canal interativo ao permitir uma personalização de visualização da nova seleção oferecida (Rosa, 2013). Oferecer um alinhamento ordenado, mesmo com possibilidade de desconstrução, foi um fator importante para “manter o gatekeeper” (*ibid*). Apesar das polémicas da fragilidade do poder do *gatekeeper* no jornalismo (Bastos, 2012), este é assegurado no noticiário interativo da plataforma, que apesar de possibilitar uma personalização de visualização das notícias consoante o consumidor, assegura os valores jornalístico de rigor e credibilidade ao limitar a oferta do canal, e revelando a centralidade do papel do jornalista na seleção, produção e distribuição de uma *agenda-setting* (Amaral & Cardoso, 2005).

O projeto interativo do canal de notícias foi sendo desenvolvido à base da experimentação das possibilidades técnicas disponíveis (Dias, 2014). A título de exemplo, no seu início, durante as emissões alternativas internacionais e nacionais, o material da agência era transmitido em direto, mas com o crescimento do projeto, os repórteres de terreno foram sendo incentivados a acrescentar comentários (*ibid*). A emissão alternativa permite visualizar uma transmissão mais exaustivamente, “a SIC Notícias 2” em tom de brincadeira. No início do canal interativo o direto alternativo oferecia diariamente conteúdos adicionais – emissões parlamentares, material de agências internacionais – de forma a se manter em antena aberta (*ibid*). Aos poucos, a oferta da emissão alternativa foi-se perdendo, talvez pela exigência do modelo publicitário, ainda rígido, e a falta de recursos para uma aposta continuada.

O canal interativo também se proporcionou como uma oportunidade para as pessoas verem o trabalho de bastidores do mundo jornalístico. Com a instalação de câmaras na régie – sem som por motivos de proteção da privacidade dos trabalhadores –, mostrava o conjunto de escolhas editoriais por detrás do formato do telejornal (Dias, 2014).

A “interatividade é escolha” (*ibid*). Cada utilizador escolhe o nível de relação com o conteúdo para um consumo diferenciado. Uma grande percentagem de utilizadores do canal da MEO apenas experimenta ocasionalmente a aplicação interativa, não incorporando este consumo na sua rotina (Rosa, 2013).

Esta iniciativa interativa aumentou o poder de decisão do telespectador, assim como a participação com os inquiridos, votações online e o comentário (Dias, 2014). O projeto recente, e em constante crescimento, apresenta vontade de desenvolvimento para responder às novas dinâmicas do mercado (*ibid*).

Antes do início das transmissões da SIC Notícias Interativa – apenas começa as emissões em Setembro, isto é, 3º trimestre, de 2012 –, a MEO apresentava uma quota de mercado de 37,6% no 2º trimestre de 2012, apresentando no 4º trimestre de 2013<sup>110</sup>, um aumento de utilizadores, no seu total de 41,5% (Anacom, 2013 & 2014).

A SIC Notícias assume regularmente um lugar no top dos canais por subscrição mais visualizados, sendo o mais visto entre os canais temáticos informativos – e superando esporadicamente o canal generalista RTP2 (Impresa, 2013d). A SIC Notícias apresentou um share médio de 1,5% no ano de 2012, obtendo o 5º lugar no *ranking* dos canais temáticos (Impresa, 2013n), subindo para 1,9% no ano de 2013 (Impresa, 2014d), assumindo a terceira posição dos canais temáticos.

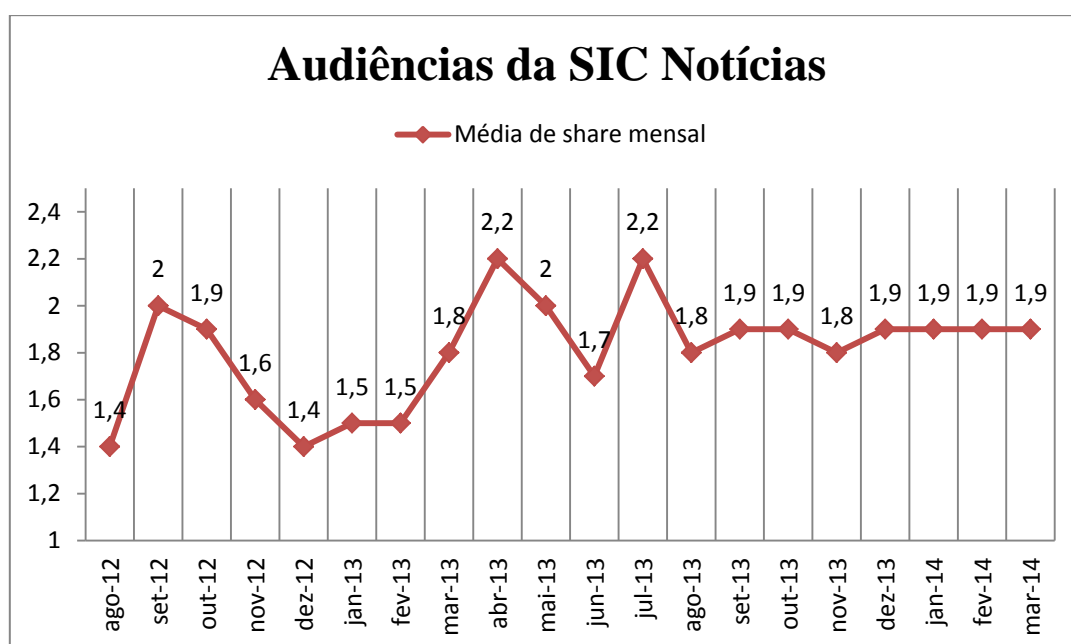


Tabela nº1: Audiência mensal da SIC Notícias  
 Fonte: Relatórios da Impresa (GFK e CAEM) e CAEM

Como se pode observar na tabela nº1<sup>111</sup>, desde o início da transmissão da SIC Notícias Interativa – excluindo alguns picos em meses pautados por uma maior importância jornalística, que fizeram a SIC Notícias assumir o segundo lugar no *ranking* dos canais por subscrição (Impresa, 2013d) – as audiências não sofreram grandes diferenças de valores nos níveis de share<sup>112</sup>.

<sup>110</sup> Impossibilidade de verificar valores do 1º trimestre de 2014 por falta de relatório estatístico da ANACOM aquando da entrega do trabalho.

<sup>111</sup> Falta de dados oficiais do grupo Impresa nos meses de Agosto, Setembro, Outubro e Dezembro de 2012 e Julho e Agosto de 2013, conseguidos através dos resultados da CAEM.

<sup>112</sup> Ao longo do tempo tem havido um decréscimo da audiência da SIC Notícias (Markttest 2013), havendo uma descida substancial com o início da GFK como empresa de medição de audiência em Portugal.

Com o aparecimento da SIC Notícias Interativa, e a possibilidade de visualização da emissão alternativa, houve receio da diminuição dos números das audiências pela não contabilização dos números oficiais para o *share* (Dias, 2014). Na sua primeira semana, a emissão alternativa apresentou resultados de 20 000 visualizações diárias de contacto (*ibid*), uma experimentação que não afetou os resultados das audiências do canal. Apesar de possibilitar uma diminuição na audiência, esta iniciativa demonstra a presença tecnológica da SIC Notícias.

O público-alvo do canal é, na sua maioria, oriundo de grandes polos citadinos, principalmente Lisboa – 38,2% -, de classe A/B – 34% -, envelhecido – 41,4% com mais de 54 anos -, e maioritariamente homens – 54% - (Marktest, 2013). O público da SIC Notícias caracteriza-se por ser um “público mais esclarecido, [com] mais a vontade [para] questões tecnológicas” (Dias, 2014), facilitando a aposta interativa por ser um público-alvo definido (Rosa, 2013).

A SIC Notícias Interativa revela um novo tipo de audiência, indiretamente concorrente, da televisão. Apesar de ter um público *push* com hábitos de consumo televisivos da transmissão regular, apela a um público *pull* de consumos personalizados com a emissão alternativa, conteúdos de *video-on-demand*, e o jornal personalizado da “última hora” (Cardoso, Vieira & Mendonça, 2011). Na era da convergência, os três tipos de públicos esperados potenciarem-se são explorados nas iniciativas propostas da SIC Notícias: o espectador em rede, com o consumidor das diversas plataformas da SIC Notícias – site, redes sociais aplicações móveis e canal interativo –; o espectador-participante, com a participação incentivada por parte dos conteúdos da SIC Notícias em todas as plataformas do canal noticioso; e o editor-espectador, através da possibilidade de produção personalizada de notícias (*ibid*).

O investimento da SIC em conteúdos informacionais – numa maior produção de conteúdos desse género – justifica-se pelo facto do jornalismo ser a principal escolha de interatividade online, ao contrário do entretenimento como escolha principal televisiva (Cardoso, 2006). Há uma tendência para uma maior convergência informativa (Castells, 2004), não que signifique uma substituição dos consumos mediáticos, mas um reforço na procura da informação (Espanha, Cardoso & Soares, 2005).

O presente trabalho pretende analisar a SIC Notícias Interativa enquanto projeto de oferta transmediática. De forma a se conseguir fazer uma análise de todas as suas

---

Desde a alteração da empresa na medição de audiências, da Marktest para a GFK em Março de 2012, que a SIC Notícias perdeu mais de 50% das audiências, passando de 3,3% para 1,7% de share (Pereira, 2012).

componentes, será feito um levantamento da sua programação e da aposta da mesma em conteúdos interativos, uma análise aos diferentes conteúdos e as suas reinvenções de significado, análise à produção de novas experiências transmediáticas e à interligação das diferentes plataformas da marca SIC Notícias. A análise do trabalho, abordando a sua história desde o início da transmissão da experiência interativa, pretende observar estas iniciativas até ao final do primeiro trimestre de 2014, dando um maior ênfase de análise à recente programação e oferta de conteúdos, enquanto se explora a evolução e continuação das ofertas transmediáticas que aconteceram no canal.

## 2.1. O tipo de interatividade da SIC Notícias Interativa



Fig. nº14: Canal Interativo SIC Notícias Interativa

Com o canal da SIC Notícias sintonizado, e carregando no botão vermelho, os utilizadores abrem a plataforma da SIC Notícias Interativa. O atual diretor do canal exclusivo da MEO entende como interatividade a facilidade de interação tecnológica da plataforma, associada a um incentivo para a participação, e a possibilidade de novas iniciativas que proporcionem maior valor ao conteúdo (Rosa, 2013). Já o *project manager* do canal interativo interpreta a interatividade como “tudo o que permita uma linha de comunicação em tempo real com o utilizador” (Cristóvão, 2013).

Pretende-se na abordagem do canal noticioso da MEO analisar da perspetiva dos dois conceitos: tanto as possibilidades técnicas que permitem ao canal ter aplicações interativas, como as alterações de comunicação com o conteúdo, adaptados a novos consumos mediáticos.

As nomenclaturas estudadas no enquadramento teórico para distinguir o tipo de interatividade – estas distinções preocupam-se ou com o tipo de interação entre os envolvidos no processo comunicacional (Flew, 2008), ou com as possibilidades de interação na sua relação com o medium televisivo (Askwith, 2007), foram consideradas insuficientes para a análise da SIC Notícias Interativa. Para o levantamento e compreensão da interatividade permitida no canal interativo, foi desenvolvida uma classificação que compreendesse a adaptação do conteúdo do canal interativo na sua relação com o consumidor. Como tal, as autoras do trabalho decidiram criar uma nova tipologia interativa para analisar as diferentes apostas interativas do canal e as iniciativas criadas para uma nova experiência mediática. Foram identificadas três tipos de interatividade no canal exclusivo da MEO: **interatividade imediata** – através de comentários e inquéritos dos programas em emissão regular ou de diretos alternativos em eventos excecionais –; **interatividade de arquivo** – com o armazenamento do tipo catálogo das emissões antigas de programas selecionados –; e **interatividade de arquivo dinâmica** – um armazenamento das notícias recentes e em constante atualização, consoante a sua relevância, urgência, assim como a possibilidade de pesquisa consoante as temáticas.

A adaptação dos conteúdos é diferenciada consoante a sua finalidade. As várias possibilidades interativas com os conteúdos – arquivo, arquivo dinâmico e imediata – têm consequências diferentes nos programas.

A **interatividade de arquivo** transporta o conteúdo televisivo para um catálogo, permitindo-lhe uma nova visualização atemporal mas não fora dos limites do ecrã. Com as novas possibilidades digitais de visualização fora do ecrã televisivo, surge uma independência das limitações espaciais e temporais, permitindo ao telespectadores uma liberdade de consumo dos conteúdos e a estes conteúdos uma libertação das barreiras geográficas da sua visualização, retirando poder a uma programação linear. No caso da SIC Notícias Interativa, apenas é permitida uma independência temporal, pois os conteúdos continuam fixos ao ecrã do medium televisivo.

Assim, o conteúdo não sofre transformações, apenas ganha uma nova vida de transmissão. A escolha dos programas para este tipo de interatividade recai em formatos com um público-alvo específico, e que apesar de informarem, não têm intuito de ser noticiosos, perdendo a sua urgência imediata associada às notícias, e permitindo um visualização posterior de incentivo às transmissões regulares. O conteúdo não ganha

novos valores na plataforma, apresentando uma exploração redundante, apenas numa nova experiência de visualização não linear.

A **interatividade de arquivo dinâmica**, composta por peças jornalísticas dos diversos telejornais da SIC e SIC Notícias, adapta o formato do telejornal à plataforma interativa. A anterior linha editorial é desconstruída e é oferecido ao telespectador uma experiência mais próxima da virtualidade jornalística, onde há a procura de segmentos, divisão temática, e constante atualização da informação, independentemente do horário do programa. Os diferentes programas, com diferentes nomes, são interpretados pelo seu género de serviço informacional e adaptados como se de um todo se tratassem. Assim, não é o programa que é reinventado mas o formato, sendo a peça televisiva a única a manter o seu conteúdo original. Os vários telejornais são desconstruídos para a oferta de um telejornal mais personalizado, que mesmo não assumindo uma visualização continuada e linear, individualiza a experiência de oferta de conteúdos por interesse e permite uma interação com o conteúdo oferecido na televisão pela possibilidade de escolher as notícias que interessam, sempre com a credibilidade do *gatekeeper* do jornalismo do canal temático e da SIC.

A **interatividade imediata** permite uma experiência com o conteúdo personalizada, enquanto mantém o programa na linearidade temporal restrita da televisão. Aproveitando a urgência da programação, assim como de assuntos excepcionais, cria uma oportunidade de personalizar a experiência com o telespectador ao lhe permitir participar no programa e escolher o nível de interatividade com o oferecido. Este tipo de interatividade é a que melhor concilia as potencialidades interativas enquanto respeita os limites televisivos, sem copiar um modelo virtual.

No caso dos programas especiais, a emissão alternativa permite ao telespectador escolher uma outra transmissão diferente da regular a passar no canal noticioso, continuando o oferecido no canal, mas terminando a rigidez da programação. O telespectador, mantendo a experiência com a televisão, consegue uma visualização alternativa, que apesar de não ser personalizada pela possibilidade de qualquer pessoa com acesso à plataforma ver o mesmo na mesma altura, face ao alinhamento normal, aumenta o seu poder de decisão com o televisionado. Esta última interatividade é a que dá um maior valor ao projeto ao permitir, mantendo as estruturas programáticas rígidas de televisão, novas experiências mediáticas não encontradas no mundo virtual.

A primeira secção, ao se carregar no botão vermelho, é a “no ar”. Esta secção caracteriza-se por dois a quatro blocos de conteúdos, de notícias recentes ou conteúdos

promocionais a um novo programa no arquivo (imagem da secção “no ar” na fig. nº14). A secção “no ar” é a que faz ligação, seleccionando o quadrado promocional do conteúdo, a uma **interatividade imediata**. Esta é caracterizada por uma interatividade de urgência com o programa na sua transmissão regular em direto, e permite uma envolvimento por parte do utilizador com o programa – a título de exemplo, aquando da exibição do “Opinião Pública” (imagem do canal interativo em anexo – fig. nº15), ou durante os diretos alternativos (imagem do canal interativo em anexo – fig. nº16). Este tipo de interatividade liberta o telespectador de um consumo linear em concordância com o transmitido pela continuação da visualização em conteúdos interativos, apesar de em emissão no momento. A secção “no ar” faz promoção ao programa e à sua interatividade, incentivando a carregar para se fazer uso desta experiência.

As secções seguintes, “última edição” e “notícias”, caracterizam-se por uma **interatividade de arquivo dinâmica**, uma mediação do produtor na atualização constante da informação consoante a emissão diária – os diversos jornais ao longo do dia vão alterando as notícias principais na “última edição” (imagem do canal interativo em anexo – fig. nº17 & nº18), assim como as ofertas nas categorias temáticas na secção “notícias” (imagem do canal interativo em anexo – fig. nº19) –, correspondendo à edição das peças dos telejornais “Jornal das 10”; “Jornal Síntese”; “Jornal do Meio-Dia”; “Jornal de Domingo”; “Jornal da Meia-Noite”; “Jornal de Sábado”; “Edição da Noite”; “Jornal das 21h”; “Edição da Tarde”; “Jornal das 19h”; e “Jornal de Economia”.

Na “última edição” e “notícias” podem-se encontrar peças jornalísticas do “Jornal da Noite” da SIC generalista, revelando a interligação noticiosa entre os diferentes canais na construção de uma referência no meio jornalístico. A SIC Notícias apresenta 19 programas de interatividade de arquivo atualmente na grelha e seis de emissões antigas da grelha, representando 70% da aposta interativa, e a SIC generalista apresenta nove programas da sua atual grelha de programação e também 6 da antiga grelha televisiva, representando uma aposta interativa de 30%. A interligação foi facilitada com a introdução da digitalização dos conteúdos, que com o seu servidor central, permite a pesquisa no arquivo dos conteúdos digitalizados e a inserção de peças noutras linhas editoriais jornalísticas (Franqueira, 2007).

Esta interligação é explicada desde o início da transmissão do canal da SIC Notícias, um canal temático de notícias que acumulava uma credibilidade noticiosa através do “canal-mãe” SIC. Assim, não houve necessidade de uma construção de uma marca acreditada pelo anterior trabalho do canal generalista, havendo uma construção

da marca SIC, não só como principal canal, mas no seu todo com os canais temáticos. Há uma auto-promoção entre canais e uma interligação entre estes, mais visível em conteúdos noticiosos, explorados simultaneamente nos serviços noticiosos, ou auto-promovidos nos formatos informacionais entre canais.

Estas duas secções oferecem vídeos singulares, mas apenas com a possibilidade de visualização, ou passagem para o próximo, não permitindo a construção de um telejornal personalizado ou comentários de participação. Na “última edição”, cada vídeo vem identificado com o título e a duração do vídeo. Na secção “notícias”, o utilizador tem a possibilidade de escolher entre as temáticas “cultura”, “desporto”, “economia”, “mundo” e “país”, com cada vídeo identificado também com a data de exibição e o título – depois de o vídeo se encontrar carregado, a barra de rodapé sugere outros vídeos da mesma temática para uma continuação da experiência permitida no canal.

A nova política de conteúdos fragmentados vem em resposta à “post-network era”, onde há uma desconstrução do *flow* de programação e individualização dos conteúdos, agora fragmentados nas possibilidades digitais e pedidos para novos hábitos de consumo (Lotz, 2007). Com a introdução do comando e do gravador de videocassetes, a experiência televisiva alterou-se, resultando num maior controlo pelo visionado por parte do consumidor e numa libertação dos códigos rígidos de programação linear (Uricchio, 2004).

A televisão, enquanto mediadora e medium de massas, sempre se caracterizou por uma transmissão num mesmo tempo e espaço, essencial na difusão de informação para um grande número de pessoas (Gripsrud, 2004). O conceito informacional vem caracterizado pela sua urgência, essencial para o seu consumo. A plataforma interativa SIC Notícias explorou esta necessidade jornalística ao permitir uma contínua atualização informacional, um jornal interativo de relevância temporal conforme a hora da visualização

O jornalismo diário, pela sua estrutura rígida e de urgência, não facilita a produção transmediática, sendo esta relegada para géneros com uma maior possibilidade de continuidade noticiosa (Moloney, 2011). Apesar desta assunção, e devido ao pouco investimento na produção de novos conteúdos, os conteúdos mais reinventados na plataforma são os de serviço noticioso, numa personalização e desconstrução da sua estrutura original para um consumo individual em rede.

A secção “programas” (imagem do canal interativo em anexo – fig. nº20, nº21 & nº22) define-se por uma **interatividade de arquivo**, caracterizada por conteúdos que,

depois da sua transmissão regular, se apresentam prontos para novos consumos atemporais numa oferta de catálogo das anteriores emissões, tendo como programas da grelha atual da SIC Notícias: “A Propósito” (premium); “Tempo Extra” (premium); “Quadratura do Círculo” (premium); “Ponto Contraponto” (premium); “Negócios da Semana” (premium); “Eixo do Mal” (premium); “Cartaz”; “O Dia Seguinte”; “Economia Verde”; “Edição da Manhã”; “Os Europeus”; “Exame Informática TV”; “Imagens de Marca”; “Isto É Matemática”; “Panorama BBC”; “Play-Off”; “Sucesso.PT”; “The Next Big Idea”; e “Volante”; programas informativos ou rubricas do “Jornal da Noite” da SIC generalista: “Terra Alerta” (premium); “Ir é o Melhor Remédio” (premium); “Perdido e Achados” (premium); “Grande Reportagem” (premium); “Futuro Hoje” (premium); “Abandonados”; “Aqui Há História”; “Contas Poupança”; e “Sabores do Mundo”; e programas que, já não fazem parte da programação actual do canal temático: “Ovo de Colombo” (premium); “Contra Poder”; “Conversas Improváveis”; “Obra Prima”; “Por Onde Vamos”; e “Quem Diria” (premium); e generalista: “Na Minha Terra”; “Os Novos Escravos”; “O Meu Pequeno Mundo”; “Momentos de Mudança”; “A Prova” e “Tá a Gravar”.

Os programas expostos variam a sua oferta entre o conteúdo total programático – os programas premium apresentam-se sempre na sua totalidade – e excertos de vídeo ou promoção do programa. Esta secção permite, facilitada pelo design do canal interativo, a possibilidade de visualização das edições anteriores – com a data, nome do programa e tempo do vídeo –, e a informação do mesmo – pequeno resumo, horário de emissão original e repetições, ou a informação de que se trata de um conteúdo de arquivo. Os conteúdos apenas permitem a sua visualização, não permitindo a participação ou votação pelo utilizador.

Os programas premium (imagem da iniciativa premium em anexo – fig. nº23), iniciativa começada a 18 de Fevereiro de 2013, que obriga a um pagamento dos conteúdos programáticos através de uma solução IVR no site da SIC Notícias, é uma iniciativa explorada também no canal interativo. Na SIC Notícias Interativa os programas premium oferecem uma visualização gratuita dos mesmos durante a primeira semana, sendo estes depois redireccionados, pela informação disponível, para o site oficial da SIC, oferecendo em exclusivo conteúdos que para outros utilizadores apenas seriam possíveis de consumir sob o pagamento de uma chamada. Estes programas apresentam uma grande qualidade de imagem permitida pela digitalização do

conteúdo<sup>113</sup>. Durante o primeiro ano destes conteúdos premium em funcionamento, mais de 8000 vídeos foram comprados pela solução IVR (Impresa, 2014d).

Este tipo de interatividade de arquivo, vem em concordância com a crescente oferta de *vídeo-on-demand* das diversas operadoras. O *vídeo-on-demand* é das novas funcionalidades de consumo mediáticas mais apreciadas pelos utilizadores com novos hábitos de consumo, que já incorporaram a nova prática nos seus consumos mediáticos (Sonnabend, 2008).

A secção “Guia TV” (imagem do canal interativo em anexo. fig. nº24) permite a visualização da informação da programação do canal – 24 horas antes e depois do momento a que se está a procurar, oferecendo o nome do programa, horário e informação do formato. O canal SIC Notícias Interativo permite uma interligação com os dados da oferta do “Guia TV” da MEO, e complementa desta forma a informação – informações adicionais: sinopse, elenco, áudio alternativo e legendas, agendamento da gravação, recomeçar programa e visualizar mais horários.

Por último, a secção “pesquisar”, permite procurar notícias e conteúdos jornalísticos dentro do canal interativo para facilitar o encontro da informação pretendida numa personalização da procura informacional, mas que ao contrário da virtual, se encontra mais limitada nos conteúdos a oferecer. Desta forma, o utilizador pode ir à procura de histórias mais antigas, saltar o alinhamento da “última edição” e encontrá-las em arquivo (Rosa, 2013).

Como base na distinção de interatividade e de participação de Henry Jenkins (2006a), em que interatividade é caracterizada pelo desenvolvimento tecnológico que permite uma comunicação e participação depende da predisposição do consumidor numa análise mais cultural e social, o canal SIC Notícias Interativa pressupõe uma tecnologia interativa sem dela depender uma participação, mas apela a esta alteração dos hábitos de consumo para uma nova experiência informacional com o consumidor. A plataforma, apesar de permitir uma participação, tem como objetivo primordial uma readaptação dos conteúdos e dos seus consumos através da interatividade tecnológica, que permite a sua desconstrução e reinterpretação informacional.

O projeto *Jornalismo televisivo e cidadania* (Lopes, Loureiro, Neto & Ribeiro, 2012) revelou que apenas 18,2% da emissão da SIC Notícias é passível de uma opinião

---

<sup>113</sup> Nem todos os restantes programas apresentam uma boa qualidade de imagem devido ao mecanismo utilizado – gravação do vídeo através de um programa que guarda as emissões dos diferentes canais e que não se pauta pela melhor qualidade.

por parte dos telespetadores A SIC Notícias caracteriza-se por uma programação unidirecional na decisão temática dos programas, com alinhamento editorial fechado à participação em estúdio, com as breves exceções do “Dia Seguinte”, do “Tempo Extra” e da “Opinião Pública” – este último de interatividade imediata. O nível de interação resume-se maioritariamente pelos telefonemas, *e-mail*, peças audiovisuais, redes sociais e blogues. Os programas com esta interatividade, e apesar do público ter a possibilidade de participar através de outros media, oferecem um nível de participação, para evitar um maior *multitasking* e *second screening* além do oficial.

A plataforma SIC Notícias Interativa é uma continuação da experiência do canal temático noticioso, dando poder ao telespectador para escolher o nível de envolvimento com a plataforma, permitindo uma personalização de uma experiência normalmente apenas conseguida pela continuação noutros media.

## 2.2. Análise da grelha de programação da SIC Notícias Interativa

A análise à grelha de programação terá como principais objetivos o levantamento do número de conteúdos diferenciados de cada formato<sup>114</sup>, macrogénero e género, e quantos utilizam interatividade; as horas de programação de transmissão original durante uma semana de cada formato macrogénero e género, e quantas destas horas e formatos são de fórmulas interativas; qual dos períodos do dia sofrem uma maior interatividade; e destes resultados, qual a percentagem de uma interatividade imediata, de uma interatividade de arquivo e de uma interatividade de arquivo dinâmica. De forma a se analisar o investimento interativo na grelha de programação e nos seus diferentes formatos, isto é, quais os macrogéneros e géneros mais explorados para uma emissão interativa na plataforma, será analisada a programação original da semana de 23 a 29 de Fevereiro de 2014<sup>115</sup>.

A SIC Noticias Interativa é caracterizada pela mesma programação que o canal SIC Notícias, apresentando na sua grelha programática diferentes géneros televisivos. A grande maioria dos programas assume o padrão do macrogénero de formatos informativos, e, numa menor escala, de formatos desportivos e culturais/conhecimento (Entidade Reguladora para a Comunicação Social, 2007b). As subcategorias de género encontradas na SIC Notícias são: serviço noticioso, reportagem, debate, entrevista,

---

<sup>114</sup> Levantamento do número de programas na grelha semanal e não do número de emissões que cada programa sofre ao longo da semana.

<sup>115</sup> Os programas “Debate Quinzenal” e “Especial” não serão tidos em conta para análise do investimento interativo por não fazerem parte da programação regular.

comentário, edição especial, e magazine informativo para o macrogénero informativo; e para programas do macrogénero cultural/conhecimento encontram-se os géneros documentários, educativos e informação Cultural (magazines culturais), assumindo funções variadas consoante a sua finalidade para o formato, para o público e para a temática de o informar, entreter e formar (*ibid*) (Tabela com os diferentes géneros apresentados no canal sistematizados em anexo – tabela nº2). Aquando da catalogação dos diferentes macrogéneros e géneros para os diferentes formatos, alguns programas, apesar de assumirem uma classificação no macrogénero desportivo, numa subdivisão do género, identificaram-se mais com a classificação permitida do macrogénero informacional, relevando a problemática, e flexibilidade, da classificação dos géneros televisivos.

A SIC Notícias apresenta na sua grelha programas com formatos mais híbridos, difíceis de classificar de acordo com o modelo da ERC. Esse tipo de formatos serão classificados como “de segmento” (Vaz, 2013), numa abordagem determinada pelo público-alvo a que os programas pretendem comunicar – uma dimensão explorada da divisão inicial de canais temáticos e que posteriormente pode ser dividida em diferentes níveis de análise do público-alvo, não necessárias para o objeto de estudo deste trabalho. Os programas “de segmento” serão analisados no nível género, posterior ao macrogénero informativo, pelas suas características de programas integrados num canal noticioso para um público-alvo específico, mas com uma função de informar o telespectador e oferecer conteúdos informacionais.

O objetivo desta caracterização exaustiva dos diferentes macrogéneros e subsequentes níveis de géneros não é o de analisar as escolhas programáticas do canal temático noticioso, mas para perceber qual dos géneros, assim como período de horário programático, são mais explorados na aposta televisiva interativa.

A semana programática a analisar foi escolhida pelo seu carácter recente, de forma a se analisar a programação atual do canal – até ao primeiro trimestre do ano de 2014. Como tal, a grelha de programação consegue a sua informação com base numa programação oficial interna do arquivo dos canais SIC, através da programação oferecida no guia de TV da ZON e MEO, e o guia de TV oficial do site da SIC Notícias. O motivo da utilização dos quatro guias de programação deve-se ao facto da programação oficial interna não contemplar todos os programas atuais da grelha – omissão não justificada dos programas da grelha: “Direitos e Deveres”, “Sucesso.PT”, “Exame Informática TV” e “The Next Big Idea” –, sendo necessário complementar a

informação em falta com a finalidade de perceber o número de horas semanais, e correspondente percentagem, dos diferentes macrogéneros e géneros – apenas serão contabilizadas as emissões originais de cada programa e não as suas repetições (Tabela com os atuais programas da SIC Notícias e as suas diferentes classificações em anexo – tabela nº3).

A SIC Notícias, atualmente, completa a sua grelha de programação com os seguintes programas: “Edição da Manhã”; “Jornal das 10”; “Golf Report”; “Economia Verde”; “Opinião Pública”; “Quero Estudar Melhor”; “Debate Quinzenal”; “Daily Show”; “Cartaz”; “Panorama BBC”; “Negócios da Semana”; “Eixo do Mal”; “Jornal Síntese”; “Espaços&Casas”; “Volante”; “Tradições”; “60 Minutos”; “Imagens de Marca”; “Os Europeus”; “Isto É Matemática”; “Sociedade das Nações”; “Jornal do Meio-Dia”; “Tempo Extra”; “Jornal das 14h”; “Edição da Tarde”; “Jornal das 19h”; “Especial”; “Direitos e Deveres”; “Sucesso.PT”; “Jornal de Economia”; “Quadratura do Círculo”; “Ponto Contraponto”; “Toda a Verdade”; “PlayOff”; “Jornal de Domingo”; “Jornal da Meia-Noite”; “Expresso da Meia-Noite”; “A Propósito”; “Jornal de Sábado”; “Edição da Noite”; “O Dia Seguinte”; “Jornal das 21h”; “The Next Big Idea”; e “Exame Informática TV”.

A SIC Notícias oferece uma emissão regular de 24 horas, num total semanal de 168 horas. Dessas 168 horas, na semana de programação analisada, oferece 108 horas e 30 minutos de emissão de programação original – 64,6% – e 59 horas e 30 minutos de emissão de repetição – 35,4%.

Os programas que assumem componentes interativas são: as notícias, com a secção “última edição” e “notícias”; “A Propósito” (premium); “Tempo Extra” (premium); “Quadratura do Círculo” (premium); “Ponto Contraponto” (premium); “Negócios da Semana” (premium); “Eixo do Mal” (premium); “Cartaz”; “O Dia Seguinte”; “Economia Verde”; “Edição da Manhã”; “Os Europeus”; “Exame Informática TV”; “Imagens de Marca”; “Isto É Matemática”; “Panorama BBC”; “Play-Off”; “Sucesso.PT”; “The Next Big Idea”; “Volante”; e “Opinião Pública”.

A **interatividade imediata**, por ser esporádica, é difícil de quantificar e qualificar. Apesar de ter assegurado semanalmente o programa “Opinião Pública”, a sua grande revolução de oferta vem de uma experiência diferenciada que acontece apenas em acontecimentos relevantes. A **interatividade de arquivo dinâmica**, apesar de mensurável, é difícil de quantificar quanto aos programas. A plataforma, ao reorganizar as notícias segundo uma linha editorial mais virtual, altera o próprio formato como

telejornal ao dividir o seu conteúdo em peças jornalísticas. Assim, a adaptação não é do formato do jornal mas da peça noticiosa individual, podendo esta ser transportada de qualquer telejornal transmitido para um novo alinhamento em constante atualização. Os vários telejornais são tidos em conta para quantificar esta interatividade, mas a sua importância para análise de comparação de número de programas ou carga horária é diminuída.

No primeiro nível de classificação dos formatos, o macrogénero (imagem da grelha de programação dos macrogéneros em anexo – tabela nº4), pode-se verificar que o formato com mais aposta interativa é o da informação com 27 programas – 84,4% - num universo de oferta de 42 programas diferenciados<sup>116</sup> – em que 32 são interativos. Assim, no total do universo de programas, este formato é o que tem um maior aproveitamento numa aposta interativa com 77,1%. Com uma emissão original regular dos programas interativos a atingir o valor de 97 horas e 30 minutos, o macrogénero informativo assume 90 horas e 30 minutos com 92,8% da carga horária – um aproveitamento de 90,05% dos conteúdos. O macrogénero desportivo apresenta uma menor oferta de conteúdos interativos do seu formato com três programas, 75% no seu total, mas o maior aproveitamento da sua duração de emissão interativa original dentro do género, com 90,91% da sua emissão com uma componente interativa – apesar de no total representar cinco horas na grelha de programação. O macrogénero cultural/ conhecimento apresentam-se em terceiro lugar com um investimento interativo de 66,7% dentro do número de programas do seu formato – dois programas – e 80% das horas de emissão – duas horas.

MACROGÉNEROS	Nº Programas	%	INTERATIVIDADE		% Macrogénero Interatividade
			Nº Programas	%	
<b>Informação</b>	35	83,3%	27	84,4%	77,1%
<b>Desportivo</b>	4	9,5%	3	9,4%	75%
<b>Cultural/ Conhecimento</b>	3	7,2%	2	6,2%	66,7%
<b>Total</b>	42	100%	32	100%	76,2%

Tabela nº5: Interatividade na SIC Notícias Interativa no número de programas nos diferentes macrogéneros

Fonte: Elaboração da Autora

<sup>116</sup> O levantamento da informação diz respeito ao número de programas originais semanais e não ao número diferenciada de emissões. Para se contabilizar esta influência no horário será feito um levantamento do número de horas semanais originais para cada programa.

MACROGÉNEROS	INTERATIVIDADE				
	Nº h programação	%	Nº h programação	%	% Macrogénero Interatividade
<b>Informação</b>	100h 30m	93,60%	90h 30m	92,80%	90,05%
<b>Desportivo</b>	5h 30 m	5,10%	5h	5,10%	90,91%
<b>Cultural/ Conhecimento</b>	2h 30 min	2,30%	2h	2,10%	80%
<b>Total</b>	108h 30 m	100%	97h 30m	100%	89,90%

Tabela nº6: Interatividade na SIC Notícias Interativa no número de horas de programação nos diferentes macrogéneros

Fonte: Elaboração da Autora

A análise inicial do segundo nível, género (imagem da grelha de programação dos géneros em anexo – tabela nº7) caracterizou-se pela classificação de alguns géneros, anteriormente do macrogénero desportivo, se recolocassem para as subclassificações do informacional, justificado pela interpretação de formatos que estes assumem<sup>117</sup>. Alguns programas foram classificados, pelas suas características híbridas, com base em dois géneros, contabilizando para a quantificação do número de programas e horas de transmissão metade em cada uma das classificações. O género programa de segmento (Vaz, 2013) foi analisado ao longo deste trabalho como uma subcategoria do macrogénero informacional pelas características que os formatos assumem na programação.

Analisando a grelha de programação, com base nas ofertas dos géneros, observa-se que o serviço noticioso é o que apresenta um maior número de transmissão semanal de programas – num total de 12 programas, representando 28,5% do total de programas oferecidos –, encontrando-se logo de seguida com 11 programas o género programas de segmento – representando 26,2% da oferta. Quanto à oferta interativa, estes dois géneros são os que assumem maior representatividade: com 12 programas o serviço noticioso – perfazendo um total de 37,5% num total de oferta interativa – e com sete programas interativos os programas de segmento – 21,9% de interatividade total –, reduzindo a sua representatividade ao só assumir, dentro do seu género, uma aposta interativa de 63,6%. Os géneros que assumem uma maior aposta interativa dentro desta subdivisão, com uma representação máxima de 100% da totalidade da oferta do número de programas, são o serviço noticioso – explicado pela utilização, não total, mas de

<sup>117</sup> A classificação dos géneros também se mostrou insuficiente por vezes para descrever um formato, tendo sido utilizada a metodologia de aplicar dois géneros a um programa. Nestes casos, optou-se por dividir o número da representação do programa, assim como a sua carga horária, indo metade para cada género, pelo facto de que nenhum dos géneros assume total caracterização e para os resultados apresentarem valores similares entre si.

diferentes peças dos telejornais para a secção “última hora” –, entrevista, comentário, edição especial, documentário e informação cultural.

GÉNEROS	INTERATIVIDADE				
	Nº Programas	%	Nº Programas	%	% Género Interatividade
<b>Serviço noticioso</b>	12	28,5%	12	37,5%	100%
<b>Reportagem</b>	2 (“Os Europeus” apenas contabilizado metade)	3,6%	1 (“Os Europeus” apenas contabilizado metade)	1,6%	50%
<b>Debate</b>	4	9,5%	2	6,2%	50%
<b>Entrevista</b>	2 (“Negócios da Semana” apenas contabilizado metade)	3,6%	2 (“Negócios da Semana” apenas contabilizado metade)	4,7%	100%
<b>Comentário</b>	6 (“Negócios da Semana” apenas contabilizado metade)	13,1%	6 (“Negócios da Semana” apenas contabilizado metade)	17,2%	100%
<b>Edição especial</b>	1 (“Os Europeus” apenas contabilizado metade)	1,2%	1 (“Os Europeus” apenas contabilizado metade)	1,6%	100%
<b>Magazine Informativo</b>	3	7,1%	1	3,1%	33,3%
<b>De Segmento</b>	11	26,2%	7	21,9%	63,6%
<b>Documentários</b>	1	2,4%	1	3,1%	100%
<b>Educativos</b>	1	2,4%	0	0%	0%
<b>Inf. Cultural (magazines culturais)</b>	1	2,4%	1	3,1%	100%
<b>Total</b>	42	100%	32	100%	

Tabela nº8: Interatividade na SIC Notícias Interativa no número de programas dos géneros  
Fonte: Elaboração da Autora

Quanto ao número de horas de emissão original semanal, o género com uma maior carga horária é também o serviço noticioso – com 47,9% da programação semanal de 108 horas e 30 minutos – e a assumir a mesma carga horária na aposta interativa – com 53,3% do total das 97 horas e 30 minutos de emissão interativa. Com base nos resultados anteriores, e havendo uma aposta total interativa em 6 dos géneros

apresentados, estes apresentam uma representação total dentro dos seus géneros. O género magazine informativo, apesar de ser o segundo com uma maior carga horária e interativa – 22 horas e 30 minutos de programação, das quais 20 interativas, correspondendo a 20,5% do total da carga interativa –, assume tais resultados pela “Edição da Manhã”, programa de interatividade de arquivo, e que apenas oferece excertos do programa na SIC Notícias Interativa. O género educativo, com uma aposta semanal de 30 minutos, não é continuado na plataforma interativa, não assumindo nenhuma carga horária nem representação como programa.

GÉNEROS	Nº h programação	%	INTERATIVIDADE		% Género Interatividade
			Nº h programação	%	
<b>Serviço noticioso</b>	52h	47,9%	52h	53,3%	100%
<b>Reportagem</b>	5h 15m	4,8%	15m	0,3%	4,8%
<b>Debate</b>	4h 30m	4,2%	3h	3,1%	66,6%
<b>Entrevista</b>	1h 30m	1,4%	1h 30m	1,5%	100%
<b>Comentário</b>	15h	13,8%	15h	15,4%	100%
<b>Edição especial</b>	15m	0,2%	15m	0,3%	100%
<b>Magazine Informativo</b>	22h 30m	20,7%	20h	20,5%	88,9%
<b>De Segmento</b>	5h	4,6%	3h 30m	3,6%	70%
<b>Documentários</b>	1h	1,0%	1h	1%	100%
<b>Educativos</b>	30m	0,5%	0	0%	0%
<b>Inf. Cultural (magazines culturais)</b>	1h	1,0%	1h	1%	100%
<b>Total</b>	108h 30m	100%	97h 30m	100%	

Tabela nº9: Interatividade na SIC Notícias Interativa no número de horas de programação dos géneros

Fonte: Elaboração da Autora

A interatividade também pode ser analisada do ponto de vista do período horário da grelha programática. A programação diária divide-se em quatro blocos de faixas temporais consoante o horário de emissão. O presente trabalho irá analisar a aposta interativa nos diferentes períodos de emissão, com base na diferenciação apresentada pela Entidade Reguladora para a Comunicação Social (2007a): Período da Manhã, entre as 6h e as 12h 59m; Período da Tarde, entre as 13h e as 19h 59m; Horário Nobre, entre as 20h e 22h 59m; e Período da Noite/ Madrugada, entre as 23h e as 5h 59m. A análise recai na aposta interativa em cada faixa temporal, independentemente da continuação ou repetição de um programa num período anterior, para desta forma se perceber quais as faixas horárias com mais conteúdos a serem remetidos, direta ou indiretamente, para o botão vermelho da MEO.

O Período da Manhã é o com uma maior carga horária de conteúdos interativos com 41 horas – 24,4% na carga horária semanal e 83,7% na carga horária do período da manhã – e num total de 11 programas – são todos de macrogénero informacional: 7 programas de segmento, 3 serviços noticiosos, 1 reportagem/edição especial, 1 comentário e 1 magazine informativo.

O Período da Tarde surge logo a seguir com 9 programas – 2 repetidos da faixa temporal anterior – e com 29 horas de programação semanal – uma interatividade de 59,2% dentro do seu período e representando 17,3% da programação interativa da grelha –, com 8 programas informativos: 5 serviços noticiosos, 1 comentário e 1 programa de segmento; e 1 programa cultural/ conhecimento: 1 magazine cultural.

O Horário Nobre é o que apresenta menores resultados de programação interativa, apenas com 7 programas e 13 horas de programação semanal – um aproveitamento de 21,7% dentro do período e uma representação de 7,7% da oferta de horário interativo – 5 programas informativos: 4 serviços noticiosos, 1 debate e 2 comentários; e 2 desportivos.

O Período da Noite apresenta 10 programas – 3 repetidos da faixa temporal anterior – e 14 horas e 30 minutos de programação com ligação para a interatividade – um aproveitamento de 24,2% da oferta neste período e 8,6% na oferta total interativa – 6 informativos: 2 serviços noticiosos, 2 debates, 1 entrevista, 1 entrevista/comentário e 3 comentários; 1 cultural/conhecimento: documentário; e 3 desportivos<sup>118</sup>.

Assim, o canal interativo apresenta uma maior aposta nos períodos da manhã e da tarde, apesar de a grande parte da programação destas faixas horárias ser composta pelos telejornais, que apesar de não serem um formato interativo por não haver o seu aproveitamento completo, caracterizam-se por excertos de conteúdos em constante atualização conforme a sua pertinência e urgência em diversas secções do canal. A oferta de uma maior variedade de conteúdos, tanto originais como destes interativos acontece no Período da Noite, explicado por ser um canal temático e que procura um público-alvo depois do horário nobre das generalistas, podendo, pela sua característica de canal temático, oferecer uma programação em horários mais tardios

---

<sup>118</sup> Apesar dos programas “Play-off”, “O Dia Seguinte” e “Tempo Extra” serem de macrogénero desportivo, aquando da sua análise de género assumem, o primeiro componentes de debate, e os dois seguintes de comentário, uma interligação de segundo nível do macrogénero informativo.

INTERATIVIDADE				
	Nº Programas	Nº h Programação	% do Período horário	% Total na Programação
<b>MANHÃ</b>	11	41h	83,70%	24,40%
<b>TARDE</b>	9 (2 repetidos)	29h	59,20%	17,30%
<b>HORÁRIO NOBRE</b>	7	13h	21,70%	7,70%
<b>NOITE/ MADRUGADA</b>	10 (3 repetidos)	14h 30 m	24,20%	8,60%

Tabela nº10: Interatividade na SIC Notícias Interativa nas diferentes faixas temporais  
 Fonte: Elaboração da Autora

No total das 168 horas de emissões semanais, 97 horas e 30 minutos, 58%, revelam-se conteúdos interativos. A plataforma adota funcionalidades distintas de interatividade consoante o conteúdo a oferecer e o tipo de consumo e experiência que pretende com os utilizadores.

A **interatividade de arquivo** incluiu 35 horas e 30 minutos da emissão original de programas do canal, e 19 programas dentro dos 32 interativos, representando 59,4% do número de programas de aposta interativa do canal – de seu macrogénero: 2 culturais/conhecimento, 3 desportivos e 14 informativos. A **interatividade de arquivo dinâmica** totaliza 52 horas de emissão original semanal, representando 37,5% da oferta do número de programas – 12 programas de macrogénero informativo. A **interatividade imediata** perfaz 10 horas de emissão semanal, correspondendo a um programa interativo, apenas 3,1% da aposta interativa para o número de programas, mas traduzindo-se numa grande carga horária para apenas um conteúdo programático. Assim, a interatividade apresentada no canal da MEO caracteriza-se por uma vertente mais *video-on-demand* e de pesquisa atualizada consoante temáticas noticiosas.

A **interatividade de arquivo** tem uma maior representação de manhã na carga horária devido ao programa “Edição da Manhã” – com 23h de programação interativa -, mas uma maior oferta de programas com uma interatividade continuada no canal interativo no período da Noite/ Madrugada – uma oferta de 8 programas originais, dois começados no horário nobre. A **interatividade de arquivo dinâmica** apresenta uma maior carga horária no período da tarde com um total de 22 horas de emissões originais semanais, assim como de oferta de programas, com 5 nesse horário. A **interatividade imediata** apresenta um empate entre o Período da Manhã e o Período da Tarde com 10h de programação com possibilidades interativas – o período da tarde volta a transmitir, apesar de conteúdos novos, o programa “Opinião Pública”.

	INTERATIVIDADE					
	ARQUIVO		ARQUIVO DINÂMICA		IMEDIATA	
	Nº h Programação	Nº Programas	Nº h Programação	Nº Programas	Nº h Programação	Nº Programas
<b>Manhã</b>	23h	7	13h	3	5h	1
<b>Tarde</b>	2h	3	22h	5 (1 repetido)	5h	1 (1 repetido)
<b>Horário Nobre</b>	2h 30m	3	10h 30m	4	-	-
<b>Noite/ Madrugada</b>	8h	8 (2 repetidos)	6h 30m	2 (1 repetido)	-	-

Tabela nº11: Interatividade na SIC Notícias Interativa nas diferentes faixas temporais

Fonte: Elaboração da Autora

Depois de analisada a grelha de programação, há que perceber as transformações, a nível de conteúdo, nos diferentes programas do canal noticioso. Os programas que apresentam uma maior reinvenção com o canal interativo, e um maior potencial de iniciativas interativas e transmediáticas são:

- “Programas”: os diferentes programas da grelha televisiva da SIC Notícias que se encontram nesta secção, que permitem uma nova visualização atemporal no canal interativo, assim como uma maior informação do programa, horários de programação, promoções e excertos do programa numa nova experiência de complementaridade informacional com mais funcionalidades não permitidas na transmissão regular.
- “Jornais”: os vários programas de serviço noticioso da SIC Notícias permitem uma interatividade através da individualização das peças noticiosas presentes no alinhamento dos telejornais. O programa não é interativo, mas a personalização do conteúdo está em constante atualização através da “Última Edição” e “Pesquisa” por categorias temáticas. Os vários serviços noticiosos apresentam uma reciclagem das peças noticiosas ao longo do dia, mas é necessário considerar todos os programas deste género por estes se reinventarem na sua *agenda-setting* – a peça jornalística assume novas experiências mediáticas, não se limitando ao seu formato de telejornal.

A distribuição das peças individualizadas encontra-se numa dinâmica de cópia nas restantes plataformas da SIC Notícias. Apesar da apresentação visual do vídeo ser diferente em televisão e na internet, a falta de reedição justifica-se pelo custo acrescido (Rosa, 2013). A diferença de adaptação da peça é o facto de esta ser introduzida por um

pivô jornalístico em televisão. No início da distribuição das peças, a edição incluía o pivô<sup>119</sup>, mas houve uma chamada de atenção para as *talking heads*, aborrecidas para o público em plataformas digitais – tanto na internet como na SIC Notícias Interativa – pela apresentação facultada *a priori* no título das notícias, sendo apenas uma informação redundante (*ibid*).

Esta experiência de cariz editorial, que permite um alinhamento de seleção mais digital, “[traz] para o ecrã da televisão uma experiência que já existia, de certa forma, no ecrã de computador na internet, que é o utilizador decidir, dentro daquilo que nós estamos a oferecer, aquilo que quer ver em primeiro lugar” (Rosa, 2013). Apesar de permitir uma liberdade editorial personalizada, alterando a anterior visualização linear, esta dinâmica reforça a limitação da interatividade na oferta oferecida pelos produtores.

- “Opinião Pública”: o único programa recorrente de interatividade imediata. De forma a se perceber a aposta neste tipo de interatividade, assim como esta nova experiência televisiva, procura-se analisar as suas alterações e novas ofertas no canal interativo e as suas características enquanto conteúdo formatado para uma participação.



Fig. nº31: Programa “Opinião Pública” na SIC Notícias

É um dos programas mais antigos da grelha de programação, com dois horários – às 11:10 e às 17:10 –, de uma hora cada, de segunda-feira a sexta-feira. Assume uma interatividade pelo envio de opiniões do tema em análise através de *e-mail*, telefone ou

<sup>119</sup> Os pivôs acabam por datar as peças ao serem identificados pelo seu horário usual de presença televisiva e remeter para a falta de atualidade da notícia.

pelo ITV (Cardoso, 2006), assim como permite votações da temática a abordar por telefone, via facebook ou site. É a audiência que constrói a narrativa do programa, oferecendo aos telespectador poder de participação.

Por ser do género comentário, sempre se caracterizou como o “programa mais interessante em termos de interatividade” (Dias, 2014). O incentivo a ser o primeiro, e por enquanto o único por motivos de falta de recursos para novas apostas, foi explicado pela fórmula online já existente (Rosa, 2014).

O programa divide, inicialmente, a sua produção entre diversos trabalhadores, repartindo a agenda, os comentários telefónicos, *e-mail* e redes sociais, das participações da interativa (Dias, 2014 & Jorge, 2013<sup>120</sup>), mas, com a reestruturação da redação em Janeiro, a equipa da interativa foi integrada com a do site (Rosa, 2013).

Apesar do interesse de novas formas de participação – a título de exemplo: via skype para um maior acesso e diversidade de vozes –, a sua implementação torna-se complicada por questões tecnológicas (Dias, 2014), mas o novo interface, renovado recentemente, permite utilizar os *e-mails* enviados pelos telespectadores no ecrã.

Apesar da recente mudança no grafismo, o programa “em termos de conteúdo não sofreu grande alteração, o formato é basicamente o mesmo”, (Jorge, 2013). O “Opinião Pública” – sempre identificado no canto inferior esquerdo com o seu símbolo e em rodapé o título e informação sobre o tema do dia – não apresenta uma promoção a outras formas de comentário além dos dois números de telefone e dos *e-mails* projetados no ecrã, mostrando uma falta de promoção a uma interligação com o canal interativo, site e redes sociais. Apesar da promessa da inclusão dos comentários das diferentes plataformas, além das chamadas telefónicas, em rodapé no ecrã do programa (ibid), tal não se assistiu nas diversas visualizações do mesmo.

Apesar da promessa da interligação dos diferentes comentários das diversas plataformas no ecrã, com uma interatividade centralizada (Cristóvão, 2013), aquando da utilização da interatividade no canal, nas diversas tentativas, este não ofereceu a possibilidade de interação com a transmissão regular. Já na aplicação mobile da SIC Notícias Interativa, a opção de interatividade com o programa é oferecida aquando da sua transmissão regular, apesar de se apresentar indisponível nas diversas tentativas facultadas com o aviso de erro técnico<sup>121</sup>.

---

<sup>120</sup> Alberto Jorge, entrevista exploratória, Produtor do programa “Opinião Pública”, 19/07/2013

<sup>121</sup> A possibilidade de interação com a aplicação mobile, e não através do canal, pode ser explicada pela maior oferta de segmentos de informação “no ar” na primeira do que na segunda. O facto da promoção da

O programa apresenta uma página no site oficial da SIC Notícias (imagem da página do “Opinião Pública” em anexo – fig. nº32), que fica ativa para uma votação da temática do programa, assim como a possibilidade de comentários durante a emissão regular em televisão. Ainda na página oficial da SIC Notícias, e aquando da transmissão do programa televisivo, este é promovido como interativo na coluna lateral direita do site (imagem da promoção da interatividade do programa “Opinião Pública” em anexo – fig. nº33). A página de facebook, associada à página oficial do facebook da SIC Notícias (imagem da página do facebook em anexo – fig. nº28), permite esta mesma votação e comentários mas durante todo o dia e não só durante a transmissão regular (imagem das votações no facebook em anexo – fig. nº34). Nas diversas vezes que estas duas plataformas foram consultadas durante a transmissão do programa, nem sempre as votações da página do facebook coincidiam com as do site, estando as primeiras por vezes desatualizadas sobre a temática debatida no ecrã. O programa também já se encontra interativo numa aplicação móvel (imagem da aplicação em anexo – fig. nº26), que apresenta as mesmas funcionalidades do canal interativo – sempre que se tentou fazer uso desta interatividade o servidor registava erro técnico.

Ao longo do programa, e depois do comentário inicial do convidado sobre a temática a abordar, a linha telefónica é aberta ao público para uma exposição dos diversos comentários – identificação do nome, profissão, idade e localidade do participante. Esta comunicação unidirecional não apresenta possibilidade de debate e *feedback*, apenas permite uma contra-resposta do participante seguinte, não incentivando a discussão do tema.

A introdução do canal interativo não registou um aumento do nível de participação por parte dos usuários, que continuam a preferir o medium tradicional do telefone. O público que mais interage diariamente com o programa, apesar de diversificado, caracteriza-se maioritariamente por reformados – explicado pelo horário de exibição –, apesar de uma cada vez maior participação jovem – justificada pelo uso das redes sociais (Jorge, 2013)

A escolha da temática diária é dada pelos produtores do programa, que se focam em questões da atualidade para incentivar uma participação, transformando um telespectador passivo num “espectador pró-activo (...)”. Este tipo de programas cria

---

interatividade do programa ser uma das últimas rúbricas na secção “no ar” pode, aquando adaptada para o canal, ser excluída.

proximidade e abre uma janela às pessoas para participarem, muito importante para estimular a participação cívica” (Jorge, 2013).

Há um apoio dos media à “participatory politics” (Cohen & Kahne, 2012) pela inclusão permitida na dinâmica virtual a um público interativo. Os novos consumos de participação incentivam o utilizador a interagir em assuntos cívicos, iniciativa explorada nos programas de comentário da SIC Notícias.

Os programas da noite, principalmente os formatos ligados ao desporto, são dados como as próximas apostas do canal interativo por permitirem debate, identificando-os assim como prioritários em níveis de participação (Rosa, 2013 & Dias, 2014). O desenvolvimento desta política interativa também está pensado para alargar a produção de conteúdos adicionais, com a oferta de uma maior informação (*ibid*). Apesar da análise destas futuras apostas do canal interativo, até ao término deste trabalho, apenas o “Opinião Pública” apresentava interatividade no canal..



Fig. nº35: Programa “O Dia Seguinte” na SIC Notícias

- “O Dia Seguinte”, de seu género comentário, transmitido segunda-feira das 22h às 23h, assume uma interatividade com o telespectador no envio para o ITV ou por *e-mail* do tema em discussão em estúdio (Cardoso, 2006). As linhas telefónicas e o *e-mail* são os media promovidos para se votar nas temáticas. Durante a transmissão do programa vão sendo revelados os resultados dos inquéritos realizados no facebook (imagem do facebook do programa em anexo – fig. nº36), assim como os comentários das redes, incluindo os participantes na linha editorial.

O programa apresenta no site oficial da SIC Notícias excertos do programa televisivo (imagem do site oficial do programa em anexo – fig. nº37). Ao contrário do “Opinião Pública” oferece uma página de facebook própria, o “O Dia Seguinte – Fórum”, que inclui: uma galeria dos apresentadores e dos resultados gráficos das votações debatidas; principais notícias de futebol; promoção para o horário do programa, assim como dos jogos de futebol transmitidos na SIC; apelo à participação das temáticas e novidades futebolísticas; e excertos do programa.

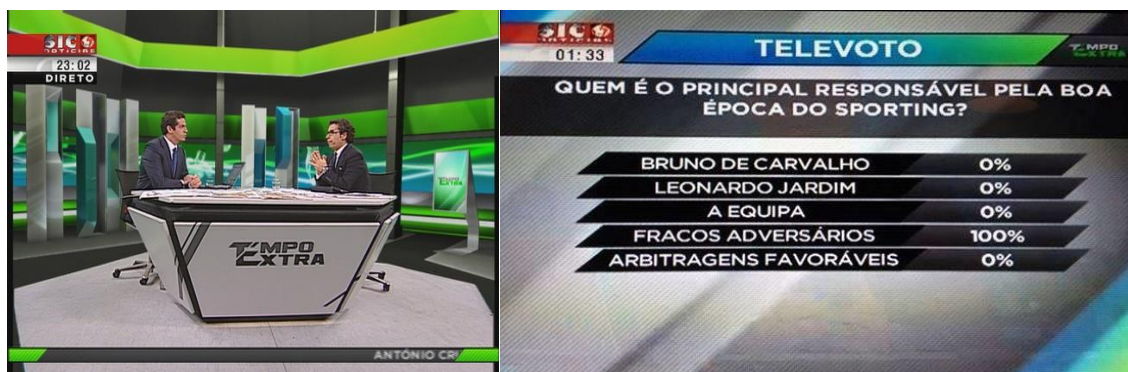


Fig. nº38 & nº39: Programa “Tempo Extra” na SIC Notícias

- “Tempo Extra”, com um horário fixo às terças-feiras às 23:30, e de seu género comentário, é um programa que incentiva a participação sobre futebol. O formato desportivo oferece uma página no facebook própria (imagem da página do facebook em anexo – fig. nº40) com: galeria de fotografias de celebridades futebolísticas, caricaturas do *cartoon* da semana e notícias; promove o horário da transmissão do programa; atualiza constantemente as notícias futebolísticas; e incentiva um diálogo com o público através da possibilidade da sugestão de perguntas com relevância para o programa. O “Tempo Extra”, assim como “O Dia Seguinte”, demonstra um grande cuidado em manter uma comunicação aberta com telespectador.

Ao contrário dos dois últimos programas abordados, o “Tempo Extra” apresenta uma página oficial de twitter “@TempoExtra1” (imagem do twitter do programa em anexo – fig. nº41). Esta página do twitter é sugerida diretamente numa secção da sua página oficial do facebook, permitindo uma interligação entre as redes sociais. No twitter, este faz promoção ao horário de exibição, hiperligações para as perguntas da semana no site, assim como a colunas de comentários em jornais desportivos e no site da SIC.

A possibilidade de participação no site sobre os assuntos debatidos no programa, ao contrário dos dois anteriores programa abordados, é uma constante, mesmo quando o programa não se encontra no ar, permitindo não só a votação como o comentário. No site oficial da SIC Notícias, a secção do programa também explora infografias e excertos dos programas (imagem do site do programa em anexo – fig. nº42). Durante a emissão do programa o “Tempo Extra” transmite a opinião de diversos utilizadores das redes sociais, site e *e-mail* no ecrã, assim como transmite em rodapé os resultados dos inquéritos realizados nas diferentes plataformas ao longo da semana.

Todas estas apostas, mesmo que futuras, são de programas transmitidos em direto, disfarçando uma comunicação indireta ao permitir um contacto entre produtor e público, mesmo que não seja um debate aberto. Os formatos com aposta interativa são assim de género comentário, revelando uma aposta em formatos com uma conotação participativa e copiando as formas de interação já exploradas noutras plataformas como o site e redes sociais.

### **2.3. Análise da hiperligação entre as plataformas da SIC Notícias**

A SIC Notícias caracteriza-se por ser uma “televisão em rede”, é um meio de massas que abrange uma maior audiência ao se utilizar da base televisiva, mas reconhecendo as limitações do medium, relaciona-se com outros media na oferta de serviços e interatividade (Cardoso, 2006).

O canal interativo da MEO, apesar de funcionar sozinho, também pode ser percebido como projeto individual com ligação às restantes iniciativas do canal SIC Notícias, isto é, entendido na sua relação entre as diferentes plataformas de oferta de conteúdos e informações, de forma a se perceber a sua iniciativa como projeto transmediático.

Aquando do aparecimento da SIC Notícias Interativa, esta continuou uma estratégia de convergência já começada na internet através do site e redes sociais e com o telemóvel através da aplicação mobile.

Apesar de o canal ter pretensões interativas, também se interliga a outros mecanismos para suportar a sua interatividade. A interatividade do canal prende-se com ofertas limitadas *a priori* pela produção do canal de uma reestruturação programática televisiva, ou com comentários permitidos por outros media. Através das outras plataformas são continuados conteúdos informacionais para o melhor aproveitamento de cada para um, sendo possível ver “na televisão, no site, no *tablet*, num telefone a SIC

Notícias, os conteúdos apresentados e ajustados” (Rudolfo, 2013). Alguns serviços oferecidos pela plataforma já se encontravam em vigor no site oficial, explicados pela experiência desenvolvida no canal ter componentes virtuais.

O *site* da SIC Notícias (imagem do site em anexo – fig. nº25) apresenta, perto do logotipo do canal, hiperligações para o facebook, twitter e informação promocional da aplicação mobile para o *tablet*. Na coluna lateral esquerda oferece, tal como no canal interativo, a “última edição”, onde possibilita escolher vídeos das notícias atualizadas.

O *site* apresenta diversas secções “home”; “notícias” – dividida em temáticas: “país”, “mundo”, “economia”, “desporto”, “culturais” (as mesmas que na plataforma interativa), “especiais”, “em fotos”, “em vídeos” –; “opinião” – com o nome de diversos comentadores dos canais SIC Notícias e SIC generalista, assim como excertos de vídeos dos diversos comentários nos diferentes programas –; “programas” – “A Propósito”, “Abandonados”, “Aqui há História”, “Cartaz”, “Contas Poupança”, “O Dia Seguinte”, “Economia Verde”, “Edição da Manhã”, “Exame Informática TV”, “Os Europeus”, “Eixo do Mal”, “Expresso da Meia-Noite”, “Futuro Hoje”, “Grande Reportagem”, “Imagens de Marca”, “Isto é Matemática”, “Negócios da Semana”, “Opinião Pública”, “Panorama BBC”, “Perdidos e Achados”, “Ponto Contraponto”, “Play-Off”, “Quadratura do Círculo”, “Sabores do Mundo”, “Sucesso.pt”, “Sociedade das Nações”, “Tempo Extra”, “Tá a Gravar”, “Volante”, “The Next Big Idea”, “Conversas Improváveis”, “Contrapoder (arquivo)”, “Na Minha Terra (arquivo)”, “A Fraude – Grande Reportagem (arquivo)”, “O meu pequeno mundo (arquivo)”, “Os Novos Escravos (arquivo)”, “Obra Prima (arquivo)”, “Momentos de Mudança (arquivo)”, “A Prova (arquivo)”, “Por Onde Vamos (arquivo)”, e “Quem Diria”, programas, excluindo dois, que se apresentam na secção “programas” da SIC Notícias Interativa; “Guia TV” – com a programação do dia mais os próximo sete –; “premium” – com os últimos segmentos dos formatos de vídeo pago; e “mais” – “bolsa”, “trânsito”, “teletexto”, “alertas sms”, “parlamento global”, “sic europa” e “green project awards”.

Na página principal observa-se a promoção das várias secções com diversos segmentos de notícias, os mesmos utilizados na secção “no ar” das plataformas interativas, a última galeria de fotos, com pastas temáticas atualizadas de notícias relevantes, principal notícia de cada temática – apenas as temáticas similares à SIC Notícias Interativa –, os últimos vídeos da opinião, e por fim, a “últimas”, com a possibilidade da escolha do tema. Ainda na lateral direita, uma caixa de comentários

interligada aos comentários do facebook, e em rodapé, as últimas notícias classificadas por temas.

Depois de escolhido o vídeo a visualizar, e ao contrário do canal interativo, o site também oferece informação complementar textual. A possibilidade do acréscimo do texto é impossível na transmissão regular televisiva, aproveitando o site para explorar notícias escritas pela possibilidade de um jornalismo textual. O site revela uma interligação entre as diferentes plataformas ao fazer promoção das mesmas e permitir a partilha automática das notícias nas redes sociais. Apesar de uma maior oferta de vídeo, informação textual, fotográfica e infográfica, há um esforço de uma mesma similitude de design e nomes das secções para uma maior compreensão global da experiência repartida por diversas plataformas. O site também permite um arquivo maior de notícias, a produção de informação nova, e um histórico de associação de notícias, não tendo os mesmos limites do canal interativo (Rosa, 2013).

A plataforma também foi pensada numa perspetiva de negócio (*ibid*). O mercado publicitário ainda predomina maioritariamente no medium televisivo, mas, devido aos novos hábitos de consumo e à proliferação do vídeo noutras plataformas, alargou o seu domínio para outros media. O canal interativo começa a explorar o modelo de negócios da internet ao disponibilizar aleatoriamente publicidade obrigatória antes da visualização do conteúdo, de forma a desenvolver novas formas de rendimento na era da convergência. Este novo lucro facilita a distribuição de conteúdos com boa qualidade de imagem e uma maior convergência noticiosa. Há assim uma nova oferta “a nível de conteúdos, (...) uma oferta transversal, transmedia” (*ibid*), incentivada pelo novo modelo publicitário não linear. O investimento no vídeo do site da SIC Notícias foi uma aposta conseguida pelo elevado número de tráfego virtual, num total de 3,8 milhões de média mensal (Impresa, 2014d).

A participação, permitida mais abertamente nas redes sociais e site do que no canal interativo, transforma o anterior telespectador em “interactive audiences” (Jenkins, 2006b). Os novos consumos mediáticos são influenciados pela dinâmica da “social television” (García-Avilés, 2012), sendo esta participação flexível à predisposição individual. A SIC Notícias Interativa vem reforçar a alteração dos conceitos de telespectador ao desenvolver um consumidor pela oferta de conteúdos interativos apesar de estes serem explorados num ecrã de televisão (Rosa, 2013).

Cada plataforma já é preconditionada no seu nível de participação, um nível de liberdade definido pelos produtores dessa mesma interatividade em rede (Cardoso,

2000). Tal pode ser visto nos limites de participação definidas pelos produtores do canal interativo – o programa “Opinião Pública” apresenta a possibilidade de comentários no canal interativo, comentários que não são extrapolados para o ecrã, apenas as chamadas telefónicas. Esta possibilidade participativa é sempre exponenciada na internet (Cardoso, 2006), demonstrada também no caso da SIC Notícias com o site a permitir uma maior participação em todos os vídeos, não aceites no canal interativo.

A SIC também oferece um blogue do canal, onde promove principalmente o entretenimento do canal generalista, mas também oferece promoção ao programa “Edição da Tarde” da SIC Notícias, numa hiperligação para o site oficial da SIC Notícias.

Apesar de o canal interativo MEO apenas estar disponível para assinantes desta empresa de telecomunicações, as suas funcionalidades estão disponíveis na aplicação para o telemóvel – Apple e Android – da SIC Notícias. A primeira iniciativa face a investimentos móveis no telefone surgiu a 9 de Maio de 2008 quando a SIC assinou o acordo com os três operadores de telemóvel – NOS, MEO, e Vodafone – para transmitir, através desta plataforma, a Mobile TV, sendo o primeiro canal informativo português a estar presente neste medium (Madeira, 2008).

Na celebração do seu 13º aniversário, a SIC Notícias decidiu lançar aplicações para *smartphones* e *tablets*. A 23 de Janeiro de 2014 a aplicação da SIC Notícias Interativa (imagem da aplicação interativa em anexo – fig. nº26 & nº27) ficou disponível, permitindo as mesmas funcionalidades que o canal interativo (Google Play, 2014). O design da aplicação assemelha-se ao design do canal interativo, dividido pelas mesmas secções e oferecendo a mesma informação numa interatividade móvel da experiência televisiva. A única diferença apresenta-se na oferta de maior número de segmentos “no ar”, em concordância com a oferta desses mesmos segmentos na página principal do site da SIC Notícias. Este alargar da interatividade, primeiramente oferecida no canal da MEO, permite chegar a uma maior audiência, assim como uma readaptação dos conteúdos. Esta aposta, além de provar a confiança no projeto do canal interativo, surge como resposta às tendências de *multitasking* e *second screen* da era da convergência. O site demonstra sempre uma interligação com as outras iniciativas convergentes pela sua promoção aquando do início da aplicação.

A SIC Notícias também tem presença nas redes sociais facebook, instagram e twitter. A sua página do facebook (imagem da rede social em anexo – fig. nº28) tem uma hiperligação ao site do canal e apresenta vários separadores: “Sobre”, alguma

informação de apresentação; “fotografias”, alguns álbuns de bastidores; “vídeos”, alguns vídeos promocionais; “eventos”, anúncio de conferências; “SIC Internacional”, com a apresentação dos principais programas e hiperligação para páginas da programação do canal internacional; e “Opinião Pública”, com votações sobre as temáticas abordadas no programa. A página apresenta na sua *timeline* hiperligações para as notícias atualizadas do site, assim como promoção de alguns programas da grelha, com variadas publicações ao longo do dia. Na rede social instagram (imagem da rede social em anexo – fig. nº29) também há uma hiperligação para o site do canal da SIC Notícias e a publicação de fotografias dos bastidores. No twitter (imagem da rede social em anexo – fig. nº30), além dos poucos vídeos e fotografias, a rede social publica hiperligações de notícias redirecionadas para o site do canal temático. As redes sociais exploram as suas potencialidades promotoras, de síntese e de hiperligação para o site de notícias.

A SIC, desde cedo, utilizou-se de ferramentas das redes sociais para incentivar uma participação. Gradualmente o consumidor começou a adotar novos hábitos de consumo participativos, com a exceção do twitter – explicado pelo pouco conhecimento da plataforma por parte dos profissionais envolvidos na altura (Dias, 2014) e do pouco uso da rede social em Portugal.

A complementaridade de informação encontrada nas diferentes plataformas – consoante o uso mais apropriado de cada – é visível também na marca SIC Notícias através do acréscimo e continuação de informações dos vídeos no site, publicação de novas notícias apenas presentes em formato texto no site, promoção destas nas redes sociais, galeria de fotografias das temáticas da atualidade no site, e fotografias e vídeos dos bastidores nas redes sociais e na plataforma interativa “SIC 20 Anos”.

As diversas plataformas não fazem referência à SIC Notícias Interativa, mas é evidente a concordância do design assim como da estrutura das diversas secções e ofertas de conteúdos, interligando a credibilidade da informação da SIC Notícias com as possibilidades interativas da MEO. Cada uma delas explora o que de melhor tem a oferecer para continuar os diversos conteúdos noticiosos. A interligação entre a SIC Notícias e as suas diferentes plataformas é essencial no seu sucesso convergente, tendo os conteúdos que remeter para as diferentes plataformas numa lógica de complementaridade com o *broadcast* da transmissão tradicional, pois “isto é uma unidade e as pessoas têm que encontrar aqui, entre estas várias plataformas, aquilo que precisam”, idealmente circulando entre conteúdos (Dias, 2014).

Apesar de uma aposta contínua nas diferentes plataformas, não faz parte dos objetivos da SIC Notícias expandir o canal interativo por outros sistemas operativos móveis. Tal é explicado pelo interesse comercial de apenas se posicionar em plataformas rentáveis.

O principal incentivo de difusão por outras plataformas é o da SIC Notícias estar em constante contacto com o público (Rosa, 2013), havendo um interesse de iniciativas convergentes e transmediáticas com o produto numa tentativa de colocar o canal temático noticioso como central. Há uma tentativa de uniformização entre todas as plataformas para oferecer ao consumidor um experiência global e continuada.

#### **2.4. A transmediação jornalística da SIC Notícias Interativa**

Transmediação, como já abordada em capítulos anteriores, é entendida como uma produção de uma narrativa que se continua nas diferentes plataformas, acrescentando através desta continuação um novo valor ao conteúdo e um contributo para a narrativa total final – cada iniciativa tem de ser finita em si e pertencer a um universo de possibilidades (Jenkins, 2006a).

A produção desta iniciativa transmediática pode ser de uma só autoria ou uma oferta separada de autorias múltiplas, consoante a plataforma ou conteúdo (Jenkins, 2011), com uma maior dificuldade de execução no caso da segunda (Jenkins, 2007). No caso da SIC Notícias Interativa, a transmediação assume uma autoria coletiva, tanto na interligação de conteúdos nas diferentes plataformas, trabalhadas por diferentes departamentos, como na interatividade dos próprios programas no canal interativo, dividindo-se as tarefas consoante a especificidade do conteúdo – a título de exemplo: no programa “Opinião Pública” a participação dos media tradicionais e a participação da plataformas interativa é feita por diferentes jornalistas.

O trabalho de produção de iniciativas transmediáticas é dificultado pela separação dos processos de trabalho, mas sempre com o objetivo em mente da interligação entre plataformas (Dias, 2014). A compartimentação pode ser problemática e dificultar uma implementação bem-sucedida do mecanismo convergente pela falta de diálogo fundamental a um olhar integrado (*ibid*).

A SIC Notícias Interativa, apesar do seu planeamento prévio, foi sofrendo alterações ao longo do tempo. Assim, o projeto pode ser considerado duplamente “hard” e “soft” (Long, 2007) ao apresentar características de uma estrutura planeada e

de uma adaptação consoante as necessidades de investimento humano ou interesse no projeto.

A convergência jornalística, de acordo com Salavarría e Avillés (2008) pode ser vista como: uma “convergência de redes”, explorada na SIC Notícias Interativa na interligação do site, plataforma e redes sociais; uma “convergência instrumental”, observada na multiplicação do trabalho dos jornalistas da SIC Notícias na produção de informação para diversas plataformas; e uma “convergência de aplicaciones”, explorada na distribuição de um conteúdo da SIC Notícias nas diferentes plataformas.

Para Mark Deuze (2011) o jornalismo nas plataformas virtuais diferencia-se de um jornalismo *broadcast* através: da sua capacidade de hiperligação, permitida na SIC Notícias através da interligação dentro do site, e com as redes sociais; interatividade, conseguida pela participação com os conteúdos no site oficial da SIC Notícias, redes sociais e canal e plataforma interativos; e personalização, observada nas diversas iniciativas de uma individualização do consumo da SIC Notícias.

Henry Jenkins (2009a), de forma a clarificar uma definição transmediática, propôs sete princípios para a descrição de uma transmediação eficaz. O conceito, em constante mutação e ainda sem uma definição formal aceite ou compreendida por todos os envolvidos (Phillips, 2012 & Jenkins, 2011), procura, ao responder aos desafios destes sete princípios, produzir um conteúdo com uma narrativa continuada nas diferentes plataformas, evitar a redundância, e permitir um novo envolvimento ao consumidor através de novas possibilidades de experiências.

O Relatório de Estágio, como forma de analisar o projeto da SIC Notícias Interativa como experiência transmediática, utiliza-se desta classificação de Henry Jenkins (2009a) para analisar as iniciativas da SIC Notícias Interativa na sua programação, conteúdos, interatividade e hiperligações, e desta forma procurar representatividade destes princípios no canal para responder à pergunta de partida proposta pelo trabalho. Assim, estes critérios não terão como base a análise das estratégias transmediáticas dos conteúdos, mas da apresentação total destes sob a forma do canal interativo – não identificando todas as iniciativas do canal, apenas uma análise da sua utilização.

O primeiro conceito, “Spreadability”, é a capacidade de circulação de um conteúdo – inerente aos novos hábitos de consumo de participação, sendo o fã promotor desta difusão, e criando uma adesão na participação, mesmo que não incentive o envolvimento. Os sites de notícias incentivam a partilha do conteúdo através das hiperligações das redes sociais, revelando uma dependência dos produtores noticiosos e

os “news aggregators”<sup>122</sup>, e devolvendo a relevância ao produtor mediático (Moloney, 2011). Apesar do canal interativo não permitir uma hiperligação de circulação de conteúdos por estar limitado ao ecrã televisivo, o site, que apresenta a mesma estrutura e conteúdos que o canal, está preparado para esta circulação via redes sociais. As redes sociais permitem às produtoras noticiosas uma maior proximidade com o público na partilha do processo noticioso, postura aceite na SIC Notícias pela partilha de fotografias e vídeos dos bastidores numa relação de transparência com a audiência e proximidade para eventual partilha de conteúdos. Assim, o “uso de ferramentas de recomendação, valoração, partilhamento e comentários dentro dos sites jornalísticos e a utilização das redes sociais com finalidade semelhante”, utilizada para fazer um conteúdo “spreadable” (Souza, 2011), pode ser observado pelo próprio canal na partilha dos seus conteúdos como forma de promoção para as outras plataformas e o incentivo à partilha por parte dos consumidores com ferramentas de recomendação do mesmo.

Ainda no primeiro conceito, baseado nos mesmos princípios da “addictive comprehension” da “spreadability”, a “drillability” analisa os conteúdos que apelam a um envolvimento de uma continuação do consumo mediático, revelando a participação inerente ao projeto (Mittel apud. Jenkins, 2009a) – Henry Jenkins assume a difusão como apelo à adesão da participação e Mittel como vontade intrínseca do fã. A “drillability” no jornalismo reflete-se na contextualização e aprofundamento das notícias, assumindo a memória da era digital como fundamental neste processo contextual (Souza, 2011). O formato noticioso, não se podendo deixar incompleto, pode utilizar-se das hiperligações virtuais entre as notícias para atrair um maior interesse para notícias relacionadas ou para o medium central (Moloney, 2011). A SIC Notícias, através das hiperligações das notícias dentro do site e entre o site e redes sociais, apela a um interesse em rede do jornalismo, representado na auto-promoção constante do site. O facto da plataforma mobile, aquando do *buffering* da aplicação, promover o site do canal noticioso, demonstra a tentativa de criar um jornalismo em cadeia. A sugestão de um conjunto de notícias quando se carrega numa delas, numa continuação da experiência, tanto no canal interativo como no site, reforçam este envolvimento, incentivando o consumidor a assumir comportamentos continuados.

A segunda noção, “continuity” e “multiplicity”, explora a ideia de uma narrativa contínua e coerente enquanto fragmentada na procura de novas perspetivas. Apesar de

---

<sup>122</sup> Partilham conteúdos noticiosos transmitindo um selo de confiança ao consumidor.

parecerem conceitos antagônicos, reforçam a ideia de união do todo da narrativa na exploração de uma reinvenção dos seus significados separados, com o significado total confiado ao consumidor. “Continuity” em jornalismo pode ser observado de três maneiras: a estrutura do texto<sup>123</sup>, o relacionamento da notícia com outras da mesma temática e interligação dos diversos textos em diferentes plataformas (Souza, 2011). Esta continuidade é trabalhada na SIC Notícias Interativa quando as notícias se reencaminham com base na sua temática, ao propor um próximo vídeo por interesses semelhantes, para uma continuidade editorial, e também nos *hiperlinks* entre redes sociais e o site oficial, numa compreensão adicional da narrativa. Também se explora a componente da relação entre plataformas, em que os conteúdos se difundem e adaptam, que apesar de trabalhada por diferentes produtores e jornalistas, oferece uma narrativa coesa. A ideia de “continuity” é explorada na continuidade de um mesmo design aplicado tanto ao canal interativo, aplicação mobile e site, construindo um todo unificado de compreensão das diferentes secções pela similitude.

A “multiplicity” no jornalismo é desenvolvida como histórias secundárias ou versões alternativas (Souza, 2011), e pode ser encontrada na interatividade imediata explorada no canal interativo da MEO onde uma nova perspectiva do conteúdo a ser noticiado é permitida ao utilizador através da continuação da emissão, não possível na transmissão regular, no canal interativo. As diferentes plataformas, criadas para atrair diversos tipos de público disperso, têm de ser pensadas na sua possibilidade de oferta consoante a exploração de novas perspectivas. O programa “Contra Poder”, assim como os diversos de debates e comentários, procuram dar uma nova versão aos assuntos noticiados pelo canal. Assim, as redes sociais do canal temático reforçam a ideia de debate de perspectivas com o público, o canal interativo reforça as novas possibilidade de uma personalização do canal, e o site a possibilidade de complementarização de notícias com a adição de texto ao vídeo digitalizado.

A terceira ideia a ser explorada “immersion” e “extractability” aborda o envolvimento do consumidor na narrativa, ao mesmo tempo que lhe oferece experiências para este incorporar no seu quotidiano. O primeiro conceito, isto é “o uso de imagens que revelem ou simulem a terceira dimensão ou de formatos narrativos que permitam a representação do leitor” (Souza, 2011:151) é explorado através da possibilidade de participação em programas de debate e comentários, estando o

---

<sup>123</sup> O trabalho não irá analisar notícias individuais transmediáticas.

consumidor a fazer parte do alinhamento editorial e a assumir representatividade – quer seja pelo canal interativo, site, plataforma, ou mesmo as redes sociais. A emissão alternativa também possibilita uma imersão do consumidor indireta através do controlo que este assume, possibilitando uma representatividade de escolha do transmitido e uma nova forma de visualização do conteúdo.

A “extractability”, que desenvolve a ideia da exploração de elementos narrativos para novos usos socioculturais (Souza, 2011), e sendo o canal interativo a analisar um canal informativo, permite informar o consumidor para no seu quotidiano, aplicando este os novos conhecimentos em qualquer área da sua vida – política, social, cultural, económica, tecnológica, etc. O canal interativo não apresenta assim nenhuma forma de extração da narrativa física, como objetos representativos do acontecimento.

O quarto conceito, “worldbuilding”, refere-se à construção de um mundo para a narrativa a explorar, já existente para o mundo jornalístico, tendo este de garantir que conta o máximo de histórias sobre determinada realidade. Esta construção vai depender do conhecimento *a priori* que o consumidor tem sobre a temática, assim como a capacidade de contextualização do produtor noticioso (Souza, 2011). Como o “mundo” do canal temático noticioso se apresenta como toda a informação relevante para um jornalismo credível, este explora diferentes temáticas para diferentes interesses, construindo um universo onde é esperado produzir informação imparcial, independente, e objetiva. Consoante a relevância da temática noticiosa, a SIC Notícias por vezes desenvolve a sua investigação com a “Grande Reportagem”, entrevistas nos diversos programas, ou na memória do arquivo do canal interativo.

O quinto fator, “seriality”, ilustra o dispersar de fragmentos dos significados da narrativa em diversos segmentos de um medium, assim como, preferencialmente, nos diferentes media, numa “relação entre a parte e o todo, podendo ser associada a padrões de repetição ou de recuperação” (Souza, 2011:153). A “seriality” revê-se, não apenas na conexão entre assuntos da mesma temática no mesmo medium ou diferentes plataformas, mas também, em contexto jornalístico, com a exploração de conteúdos especiais ou continuação de uma notícia devido a novas informações (*ibid*). A estratégia mais defendida é da exploração da narrativa fragmentada como fonte de imersão para motivar a constante procura.

A SIC Notícias Interativa explora uma serialidade de constante atualização da informação, começada com a transmissão regular dos telejornais, e fragmentada em segmentos de peças noticiosas no site, canal interativo e aplicação mobile, auto-

promovidas nas suas redes sociais. A notícia, face aos limites da transmissão regular, é explorada nas diferentes plataformas, ou sob a forma de memória em arquivos de peças como no canal interativo, ou complementada com nova informação textual e visual como no site. A interligação das notícias organizadas e categorizadas sob os mesmos parâmetros ajuda a uma continuidade serial entre as plataformas. A “seriality” também pode ser encontrada em programas documentais e de reportagem de continuação de notícias antigas, tais como: “Perdidos e Achados” – continuação de histórias marcantes da sociedade portuguesa – e “Grande Reportagem” – continuação de notícias diárias – as duas em arquivo no canal interativo.

O sexto conceito, “subjectivity”, é a possibilidade da exploração de diferentes perspetivas e formatos com base no mesmo conteúdo para uma complexificação da narrativa (Souza, 2011). No caso jornalístico, e de forma a evitar a parcialidade e subjetividade proibida para uma boa ética profissional, a SIC Notícias incentiva o debate e o comentário das notícias relevantes por pessoas conceituadas nas diversas temáticas – economia, política, desporto, etc. – numa nova perspetiva dos conteúdos noticiados pelo canal, assim como através da emissão alternativa de personalização de conteúdos. A emissão alternativa também se apresenta como uma nova perspetiva da narrativa noticiosa, tanto no seu formato como também no seu conteúdo. Esta “subjectivity” também se encontra na partilha de vídeos e fotografias dos bastidores que incluem o público na produção noticiosa do canal – presente nas redes sociais e na plataforma interativa “SIC 20 Anos”.

O último, e sétimo conceito, “performance”, entende o novo consumidor como produtor de conteúdos, “como a ativação da audiência (atrator cultural) para um determinado fim (ativador cultural)” (Souza, 2011:154). Na SIC Notícias Interativa a “performance” é realçada com o alinhamento editorial de comentários inseridos na edição informacional do canal em programas de debates e comentários, que incentivam a participação do público tais como a “Opinião Pública”, sendo estes mesmos comentários toda a linha editorial do programa. A participação promovida nas diferentes plataformas com os diferentes comentários e votações também obriga o público a interagir com os conteúdos nas diferentes plataformas. A “performance” também se revela na alteração do comportamento por parte da audiência noticiosa (Moloney, 2011), promovendo-se orgânica através das experiências mediáticas, de maior absorção para uma implementação no dia-a-dia.

O jornalismo diário, pelas suas características de urgência, tem uma maior dificuldade de ser um projeto transmedia, nem sempre conseguindo uma estratégia planificadora, para uma melhor experiência mediática (Moloney, 2011). Mas há uma maior produção de informação diária, sendo essencial a estruturação de um modelo organizacional e editorial tecnológico de distribuição dos conteúdos melhorados nas plataformas (Dias, 2014). O modelo de trabalho ainda é tradicional. Há necessidade de estruturar uma nova dinâmica de trabalho com um pensamento convergente – a título de exemplo: promover uma peça noticiosa antes da sua emissão, expor uma síntese no site, uma fotografia, o jornalista promover no twitter, ect. (*ibid*). Estas iniciativas começam a ganhar destaque com as possibilidades convergentes dentro da SIC, com uma maior atenção para a urgência das notícias (Rosa, 2013).

Estes projetos têm de abordar as plataformas individualmente pelas suas “características diferentes que têm de ser aproveitadas. O mesmo conteúdo pode ter diferentes expressões nas plataformas partindo do melhor que cada plataforma tem” (Dias, 2014), numa tentativa de maior oferta mediática personalizada.

## **2.5. Discussão dos resultados**

O processo da digitalização e distribuição de conteúdos tornou-se essencial como resposta às novas tecnologias disponíveis e novos consumos mediáticos (Cardoso, Mendonça, Paisana & Lima, 2013), explorando novos tipos de consumo e estratégias de negócios. Depois de implementado o modelo de negócios na SIC, os conteúdos saíram do ecrã televisivo e proliferaram-se noutras plataformas, na esperança de atrair novos tipos de consumidores e reintroduzi-los nas anteriores atividades televisivas. Com uma política de negócios do “all digital” (*ibid*), e o incentivo da adaptação do mercado mediático à estratégia digital, a SIC Notícias começou a explorar as novas plataformas e a distribuição dos seus conteúdos, numa constante adaptação.

A televisão interativa é reativa (Cardoso, 2006), traduzindo-se numa nova forma de visualização e consumo imagético, independentemente da predisposição do público por um controlo do mesmo (Palmer, 2008). A falta de investimento em iniciativas convergentes não só é consequência do medo da falta de adesão, mas o receio de um novo consumo em massa e da perda de audiência da transmissão televisiva, dificultada pelo diminuto retorno financeiro do modelo de negócios (Doyle, 2010). Esse receio ficou visível durante a aposta interativa do canal noticioso da SIC, que preso a constrangimentos rígidos de publicidade, temeu perder visualizações essenciais na

estrutura do modelo atual, mas decidiu encarar o projeto como uma oportunidade para novas formas de rendimentos de um panorama mediático digital.

A iniciativa proposta para a SIC Notícias Interativa demonstra ser um projeto com potencial, sempre apologista de uma estratégia de tentativa e erro (Dias, 2014). O canal interativo da MEO veio reforçar um novo panorama televisivo nacional com a oferta de um “conteúdo inovador e de cariz editorial, mas torna mais óbvio o conceito de que a forma de se ver televisão já mudou, está a mudar e está em constante mudança” (Rosa, 2013). O facto de o entretenimento ser mais comercializável que a informação (*ibid*), reforça a aposta noticiosa e o seu carácter inovador.

O canal interativo da MEO, como projeto de continuação das iniciativas apresentadas para novas experiências mediáticas, começadas no canal-mãe SIC Notícias, apresenta um contributo significativo de exploração das potencialidades televisivas como arquivo de novas visualizações atemporais, possibilidades de emissões alternativas numa maior oferta jornalística e adaptação das notícias fora dos limites da linha editorial do telejornal com novas personalizações e significados individuais. Apesar de começar como estratégia de negócio do operador MEO e da SIC, desde sempre se pautou pela inovação e pela exploração de uma interatividade complementar. A aposta neste projeto surge também com a confiança da interatividade permitida nos canais exclusivos da MEO, operadora habituada a este tipo de iniciativas.

A falta inicial de comunicação entre departamentos, justificada por ser um projeto inovador e pelo cuidado a ter com o tratamento dos conteúdos adaptados, parece ser menor agora com a união dos departamentos da interativa e do online, apesar da contínua separação com os restantes departamentos de transmissão tradicional.

A interatividade permitida ainda está muito limitada às pré-condicionantes oferecidas pelos produtores, concretizando-se numa experiência mediática de resposta a uma oferta preparada. A oferta da **interatividade imediata** atualmente encontra-se deficitária, com erros técnicos e falta de informação no canal interativo. Há uma menor oferta da possibilidade da emissão alternativa, mais recorrente no início do projeto. Uma das explicações possíveis é a de que, aquando da introdução da aplicação mobile – esta oferece uma maior oferta nos conteúdos “no ar”, aparecendo para último a possibilidade de interação com o programa em transmissão – a secção “no ar” da plataforma tenha ficado desconfigurada. O macrogénero desta aposta interativa é o informacional, variando o género comentário – do “Opinião Pública” – e o especial – de valorização das notícias com a emissão alternativa.

A interatividade imediata permite uma maior interação com o conteúdo, não conseguida através da transmissão regular. Esta mesma interação apresenta duas vertentes, uma de exploração interativa, já exposta no site e redes sociais – votações, inquéritos e comentários – e outra apenas explorada na SIC Notícias Interativa – televisão e mobile – da emissão alternativa, justificada pelo formato do conteúdo para uma programação linear televisiva. A iniciativa da emissão alternativa demonstra um trabalho de adaptação dos diretos televisivos em antena para uma oferta de uma experiência de continuação com a notícia transmitida. Das 90 horas e 30 minutos da programação interativa, a interatividade imediata representa 10 horas dessas aposta com o total de 1 programa, o “Opinião Pública”, dentro da oferta de 32 programas. Esta disponibiliza uma igual carga horária e número de programas nos períodos da manhã e da tarde – justificada pela presença do “Opinião Pública” nestes dois horários.

O “Opinião Pública” oferece um elevado nível de participação, com uma interatividade permitida por media tradicionais e digitais. A linha editorial do programa é dominada pela inclusão do público, havendo uma abertura à participação na produção de um programa. O programa demonstra uma interligação entre os várias media, numa oferta uniformizada nas redes sociais, site e plataformas, de integração e incentivo ao telespectador na experiência do programa. A problemática surge com a divisão das tarefas dos diferentes media de participação, repartindo a coesão da experiência e não permitindo uma mesma hipótese de reconhecimento no ecrã da participação que os media tradicionais. As várias plataformas oferecem valor participativo mas mostram-se redundantes nas possibilidades de oferta dessa mesma participação, copiando modelos utilizados noutras plataformas digitais para o canal interativo. Apesar da promessa de investimento, ainda não se realizou a continuação com os programas “O Dia Seguinte” e “Tempo Extra”.

A **interatividade de arquivo** não se apresenta como uma novidade pela anterior oferta do *vídeo-on-demand* nas *boxs* das operadoras. Esta oferta também aparece no site da SIC Notícias – com um maior número de vídeos e programas premium, visto que no canal interativo só há a possibilidade de se ver o último transmitido – com uma diferente organização e maior capacidade de arquivo. A interatividade de arquivo explora todos os macrogéneros e géneros desenvolvidos no canal SIC Notícias, excluindo neste último o serviço noticioso. No seu aproveitamento interativo revelou uma aposta de 35 horas e 30 minutos e 19 programas no seu total, sendo a interatividade com maior aproveitamento total dos formatos disponíveis e revelando uma grande

aposta no *video-on-demand* para novos consumos atemporais e individuais. Este tipo de interatividade é o que apresenta uma maior aposta no período da manhã em carga horária, e no período da noite em número de programas, com a presença de programas nestas faixas temporais específicos para públicos-alvo.

A **interatividade de arquivo dinâmica**, representada pelas “notícias” e “última edição”, pode ser também encontrada no site, num modelo de cópia, estando as plataformas interligadas e com atualizações idênticas. Esta interatividade explora o macrogénero informacional e o género serviço noticioso exclusivamente. Apresenta peças jornalísticas das 52 horas de emissão dos 12 telejornais do canal, havendo um aproveitamento das peças com valor noticioso e não da totalidade do formato. Desta forma, e apesar de ser a interatividade com maior carga horária e número de programas, estes resultados não podem ser analisados na sua totalidade, mas de uma perspectiva de reinvenção do formato na utilização de partes do transmitido para novas experiências mediáticas mais virtuais. Os programas com este tipo de interatividade apresentam a maior aposta no período da tarde, e em número de programas no período da noite. Este tipo de interatividade é também a que explora uma maior adaptação do formato à plataforma a ser inserida, demonstrando uma preocupação de oferta diferenciada da televisiva.

A grande diferença entre a oferta jornalística da televisão e das plataformas digitais encontra-se no fator temporal e espacial (Amaral & Cardoso, 2005). A plataforma interativa da SIC permite um alargar do fator temporal ao oferecer uma constante reatualização programática, assim como oportunidades de seleção da informação relevante consoante as escolhas individuais, mas no caso do fator espacial está, assim como a transmissão regular, presa ao ecrã.

Numa análise à grelha de programação da SIC Notícias Interativa concluiu-se uma predominância do macrogénero informativo com um grande aproveitamento de uma interatividade de arquivo dinâmica – apesar de revelar todos os tipos de interatividade –, e que do seu total das 90 horas e 30 minutos de programação semanal com componentes interativas, 52 horas são aproveitadas para o serviço noticioso. O macrogénero desportivo é o que se caracteriza com um maior aproveitamento interativo da carga horária dos seus programas – de formato género informacional de comentários – específicos da interatividade procurada e pretendida aquando da criação do canal. Numa análise aos números de programas com componentes interativas, os dos géneros serviço noticioso e de segmento foram os que apresentaram uma maior aposta de interatividade

– o primeiro não totalmente aproveitado e o segundo caracterizado de interação de arquivo.

O projeto inovador em Portugal, quer na informação como no entretenimento, tem como perspetivas futuras uma expansão para todos os operadores das telecomunicações (Rosa, 2013), bem como uma maior aposta a nível internacional, com a necessidade de desenvolver a aplicação de raiz pelos desafios técnicos a encontrar e uma diferente legislação política além-fronteiras (Cristóvão, 2013).

A SIC Notícias Interativa, apesar da sua componente experimental, e por vezes redundante, oferece novas experiências mediáticas diferenciadas das já presentes na marca SIC Notícias, ao mesmo tempo que se enquadra numa relação de interligação com as outras plataformas. Há uma interligação das diferentes plataformas da SIC Notícias, com um design idêntico, hiperligação de conteúdos entre site e redes sociais, e ofertas similares em todos os projetos desenvolvidos, de forma a manter um produto coerente e coeso. Este poderia beneficiar com uma maior aposta em novos conteúdos ou numa maior promoção do canal interativo, mas esta incapacidade justifica-se pela falta de recursos disponíveis. Tem de haver uma contínua supervisão, esquecida nesta fase do projeto, e uma tentativa de superação das iniciativas atuais.

A marca SIC Notícias, sedimentando a sua oferta de conteúdos através da experiência interativa do canal da MEO, oferece uma experiência complementar, “valor acrescentado”, diferente em cada uma das plataformas (Dias, 2014). Esta experiência é valorizada na perspetiva do utilizador, na “maneira como a pessoa consome as diferentes plataformas e lhe permite construir uma narrativa ligeiramente diferente com uma maior ou menor carga de conteúdos” (*ibid*). Este projeto revela desde o seu início uma experimentação com as novas estratégias mediáticas, sendo um exemplo de adaptação nesse caminho.

Assim, como projeto transmediático, o canal interativo pode ser percebido individualmente, pelas suas ofertas de reinterpretação da grelha televisiva do canal noticioso, mas também como inclusivo de um projeto convergente, onde a marca se difunde em multiplataformas, consoante o que estas de melhor têm a oferecer, numa oferta múltipla de experiências interligadas. A aposta interativa revela-se como um produto experimental transmediático por si só, reforçado na interligação com as outras plataformas da SIC Notícias.

## V. Conclusão

“Jenkins himself worries that we have ‘too much focus on the definitional and not on the analytic’. We’re focusing on whether something is or isn’t technically transmedia, when we might be much better off examining the field of prior art to see where and how various pieces work. ‘A lot of hybrid things are emerging that are difficult to classify,’ he said” (Phillips, 2012:17)

O conceito de transmediação, pela novidade que lhe está associada, ainda apresenta alguma dificuldade de definição. Ao longo deste trabalho, procurou-se analisar as novas estruturas dos media e as suas respostas para uma nova era de consumos mediáticos interligados, analisando as transformações do medium televisivo, assim como a sua relação com os outros media.

O Relatório de Estágio, no seu enquadramento teórico, em concordância com a metodologia explorada, propôs contribuir para o esclarecimento da conceptualização do conceito da transmediação jornalística, assim como clarificar a sua definição, aplicando as diversas análises à SIC Notícias Interativa.

A digitalização facilitou a distribuição de conteúdos e desconstruiu uma visualização, anteriormente linear, para um consumo repartido entre os diferentes media. A televisão, mais do que o suporte onde é visionada, apelidou-se pelo formato da oferta e começou a desenvolver os conteúdos pensados numa distribuição convergente de adaptação.

Os consumos mediáticos, influenciados ou impulsionadores da mudança, exploraram uma participação e interatividade com o produto na esperança de integração com a produção. A convergência é a nova estratégia mediática que adota a estrutura industrial do tipo oligopolista de envolvimento em todas as fases de produção e distribuição.

Os novos conteúdos, pensados fora do medium para que foram produzidos, assumem hábitos de participação e interação. O mercado mediático, transformado pela rapidez das novas potencialidades tecnológicas e sociais, procura responder no mesmo ritmo com soluções em constante adaptação.

A transmediação, isto é, a adaptação de uma narrativa nas diferentes plataformas de forma a oferecer a melhor experiência ao consumidor, é uma das respostas para a nova dinâmica mediática televisiva.

De forma a se proceder à análise da SIC Notícias Interativa foi necessário explorar mais aprofundadamente a transmediação jornalística. Esta ainda se apresenta pouco

desenvolvida, quer a nível de investigação, quer a nível de produção no mercado televisivo.

As medidas transmediáticas jornalísticas ainda são produzidas com cuidado. A maioria das iniciativas revelam-se projetos de convergência, a não confundir com o objeto de estudo – a convergência aborda o desenvolvimento de um mesmo conteúdo adaptado às diferentes plataformas, enquanto a transmediação pressupõe uma oferta diferenciada de uma mesma narrativa.

As iniciativas no mundo noticioso português são maioritariamente caracterizadas de uma oferta redundante, pouco estruturada, em diversos suportes digitais – papel, site, telemóvel – e a adaptação técnica destes conteúdos às plataformas a serem visualizadas.

O jornalista da era digital quer-se completo, capaz de planejar, produzir e distribuir uma peça noticiosa. O “backpack journalist” reinterpreta o significado da convergência do trabalho e salienta a pouca preocupação com a qualidade do produto final.

Assim, o trabalho comprometeu-se a clarificar estes conceitos, bem como a delimitar uma estratégia de transmediação jornalística onde prevalece o produto e a experiência do consumidor com a notícia.

No início do milénio, de forma a responder ao apelo de um novo consumo mediático, a SIC decidiu inovar tecnologicamente a sua redação televisiva ao introduzir um sistema de produção e distribuição digital. Apesar de uma inovação cautelosa, a SIC começou a investir em parcerias para melhorar a distribuição de conteúdos. A parceria com a MEO fortaleceu as possibilidades de expansão dos conteúdos, assim como permitiu iniciativas interativas com os mesmos.

As anteriores possibilidades de interatividade e participação eram diminutas, permitidas principalmente através do telefone – chamadas e SMS. A aposta deste tipo de participação era dada maioritariamente ao formato *talk show* – a título de exemplo: “Às 2 por 3”, “Curto Circuito”, “Cabaret da Coxa”, “Encontro Marcado” e “Vícios e Virtudes” –, programas com forte sentido de opinião e apelo à resposta do telespectador.

Com o início das parcerias com a PT, a aposta recaiu em programas de formato concurso – a título de exemplo: “Ídolos”, “Peso Pesado”, “Toca a Mexer” e “Factor X” – onde eram permitidas uma maior exploração das possibilidade interativas com canais próprios, aliados às anteriores formas de participação dos media tradicionais. Assim, com canal interativo na MEO, estas aplicações permitiam às iniciativas de votação e opinião novas funcionalidades digitais de partilha de vídeo, distribuição e personalização dos conteúdos.

Os novos investimentos, reforçados com a plataforma interativa “SIC 20 Anos” e o canal interativo SIC Notícias Interativa, permitiram, além da interação aquando do programa no ar, uma participação com o programa fora da sua transmissão regular. Estas novas aplicações interativas também ofereciam uma maior informação do programa, complementando a experiência de visualização e melhorando a relação com os seus consumidores.

Para a classificação do tipo de interatividade realizada no canal exclusivo da MEO, e com a pretensão de analisar a interação com base na adaptação do conteúdo e a experiência que permite ao consumidor, o presente trabalho propôs uma tipologia para uma melhor análise.

No canal interativo da MEO foram identificados três tipos de interatividade: interatividade imediata, interatividade de arquivo, e interatividade de arquivo dinâmica. A **interatividade imediata** é a funcionalidade mais inovadora ao permitir uma relação de urgência com o programa em transmissão e uma personalização dos conteúdos no ar através da emissão alternativa. Este novo tipo de interatividade permite um maior envolvimento do telespectador com o formato na altura da sua emissão, assim como uma transmediação dos conteúdos noticiosos com as emissões alternativas, difíceis de prever pela sua espontaneidade. As transmissões alternativas surgem como a grande novidade do projeto, numa adaptação dos conteúdos sem esquecer as características lineares de visualização televisiva – uma oferta personalizada, mas controlada pelo produtor e apenas possível no momento da transmissão regular, que são oferecidas cada vez com menor frequência numa descontinuação do projeto.

A interatividade imediata oferece apenas um programa regular onde o telespectador pode interagir com o conteúdo, sendo esta oferta já realizada tanto no site como nas redes sociais. Apesar de promover uma visualização linear com a programação, assim como fomentar a utilização do medium televisivo, a falta de promoção dos comentários da interativa impossibilitam a observação dos efeitos dessa participação. A televisão nunca foi o melhor medium para a realização da participação, e este projeto salienta este facto. A falha no uso deste serviço, por desatualização ou erro, são uma constante atualmente, revelando um projeto sem seguimento.

O canal interativo dispõe de uma secção para uma **interatividade de arquivo**. Esta possibilidade também se encontra no site oficial, apesar da diferente organização pela maior oferta de vídeos neste último. Este tipo de interatividade encontra-se muito presente nos serviços das telecomunicações de *video-on-demand*, que procura consumos

individuais consoante o gosto personalizado. Apesar de não ser inovador, permite organizar a oferta de programas do canal noticioso, na sua maioria programas para públicos específicos, e oferecer uma nova experiência de visualização aos telespectadores da SIC Notícias para fomentar um acompanhamento do formato fora da sua transmissão regular.

O projeto é uma tentativa de oferta de conteúdos *vídeo-on-demand*, hábito de consumo cada vez mais utilizado nos diferentes operadores das telecomunicações. A cópia de um modelo já usado nos media virtuais, com a oferta de peças personalizadas, é insuficiente no medium televisivo pela falta de qualidade e a não possibilidade de participação. Assim, o canal reforça as novas dinâmicas dos conteúdos, que assumem os novos hábitos de consumo posteriores à transmissão e evocam a memória ao relembrar a existência dessas produções, revelando as potencialidades de distribuição do mercado mediático.

A **interatividade de arquivo dinâmica**, a readaptação dos conteúdos dos jornais noticiosos desconstruídos, é oferecida simultaneamente no site com a mesma nomenclatura. Há uma oferta redundante de informação, mais incompleta no canal interativo pela falta de informação textual, não normalizada em televisão. A oferta de peças jornalísticas, consoante a temática e urgência da notícia, revelam a pertinência do *gatekeeper*, presente no jornalismo digital do canal interativo pela seleção efetuada das peças noticiosas.

A grelha de programação semanal da SIC Notícias oferece 108 horas e 30 minutos de conteúdos programáticos originais, dos quais 97 horas e 30 minutos com componentes interativas. Quanto à sua oferta de número de programas, dos 42 formatos da grelha de programação, 32 apresentam algum tipo de interatividade, revelando uma grande aposta interativa com o desenvolvimento do canal.

A SIC Notícias apresenta uma oferta unificada de diferentes plataformas para desenvolver os seus conteúdos. A aplicação mobile mantém a mesma estrutura, ofertas e design, aliando às possibilidades de visualização atemporais um consumo não fixo ao ecrã. O site oficial do canal oferece mais conteúdos e informações que a plataforma, mas garante a mesma estrutura para um reconhecimento dos utilizadores. O espaço online explora uma comunicação mais textual, não permitida em televisão, e é o que oferece uma maior relação entre as diferentes plataformas ao permitir hiperligações diretas em qualquer página, tanto para promoção, como para incentivo da participação. As redes sociais da SIC Notícias, obrigadas a um design pré-definido do site, promovem

a informação do site e os programas em transmissão, chamando a atenção para possíveis telespectadores e incutindo a vontade de interação. Cada plataforma explora o melhor que tem a oferecer, facilitando uma interação e consumos plurais de apostas relacionadas com a marca SIC Notícias.

As redes sociais e o site apresentam uma interligação forte de promoção, relegando as plataformas móveis e o canal interativo. A SIC Notícias Interativa é apenas publicitada na transmissão regular dos utilizadores da MEO, e apesar da similitude de conteúdos em todas as plataformas, demonstra uma falta de comunicação entre as mesmas e uma diminuta publicidade por parte da SIC Notícias.

Ao longo do trabalho foi dada uma definição da transmediação, e de forma a se analisar as características de um projeto transmediático, foram utilizadas as sete características de Henry Jenkins – “spreadability”, “continuity” e “multiplicity”, “immersion” e “extractability”, “worldbuilding”, “seriality”, “subjectivity”, e “performance” (2009a) – para analisar a SIC Notícias Interativa. As diferentes características foram analisadas na sua aplicabilidade ao canal interativo, revelando uma aposta em iniciativas transmediáticas pela interligação entre as várias plataformas da SIC Notícias. Enquanto projeto singular muitas das características não se aplicam pela dependência da plataforma ao ecrã. O canal interativo oferece na sua maioria conteúdos redundantes já explorados noutras plataformas. A promessa de interativa apenas ganha novas denominações no canal aquando das emissões alternativas, explorando o medium a que está associado, assim como o conteúdo a transmitir.

A análise individual do canal interativo revelou ser um projeto incompleto, com característica de transmediação de conteúdos inovadoras não permitidas na transmissão regular, mas na sua maioria, cumprindo os seus propósitos de interligação e reconhecimento com a marca da SIC Notícias

As diferentes características propostas por Henry Jenkins (2009a), na sua aplicação ao canal interativo, revelam uma tentativa de uma continuação de um projeto de convergência dos conteúdos, começada no site, e uma exploração da extrapolação destes conteúdos com novos valores de produção e consumo.

A SIC Notícias Interativa é melhor entendida na sua relação com as outras plataformas – site, redes sociais, plataforma móvel – numa oferta coerente e consistente de informação similar. O desenvolvimento dos conteúdos para as características do site, assim como das redes sociais, demonstra uma capacidade de adaptação dos mesmos, ainda não totalmente conseguida no canal interativo. Apesar da constante limitação do

canal interativo em favorecimento de outras plataformas, demonstra-se uma vontade de explorar os conteúdos televisivos, assim como melhorar a relação com o telespectador.

O canal interativo da MEO não apresenta novos valores de informação aos conteúdos disponíveis, já presentes noutras plataformas, excluindo as emissões alternativas, bem como insuficiências na possibilidade de envolvimento e participação com os conteúdos, essencial para um projeto transmediático, mas acrescenta valor à experiência de visualização televisiva ao permitir um novo envolvimento com o telespectador no mesmo medium. Assim, o canal interativo não pode ser considerado uma iniciativa transmediática de exploração dos seus conteúdos, apenas de convergência dos mesmos, mas pode ser reconhecido como projeto transmediático de uma nova experiência televisiva com o telespectador. Este pode ser reconhecido como um projeto transmediático jornalístico na sua interligação com as restantes plataformas da SIC Notícias, apesar dos seus erros técnicos e das suas insuficiências, explicadas pela falta de recursos, e com possibilidades de desenvolvimento, já em planeamento com novos programas a fazerem parte do grupo da interatividade imediata.

No futuro, se possível, o estudo poderia beneficiar com os dados da receção destas iniciativas para perceber a resposta conseguida destas apostas interativas. Para uma melhor compreensão da realidade portuguesa também se poderia alargar o campo de análise a mais canais noticiosos, para assim se perceber os investimentos em conteúdos informacionais. De forma a se desenvolver o estudo da temática em Portugal, seria interessante analisar a oferta de blocos informacionais na sua individualidade, ao invés de analisar apenas as iniciativas conjuntas transmediáticas de todo o canal interativo.

A investigação desenvolvida ao longo do trabalho procurou perceber o atual panorama mediático português e as apostas dos media decorrentes das alterações na distribuição dos conteúdos. Com base nas teorias internacionais e nacionais, foi analisada a história mediática portuguesa, mais em particular da SIC, assim como feito um levantamento de iniciativas para responder às mutações mediáticas e sociais. O Relatório de Estágio contribui para a investigação dos media portugueses, das novas dinâmicas mediáticas para a melhor compreensão da aposta nas novas estratégias transmediáticas, mais especificamente jornalísticas, na indústria televisiva, contribuindo para uma temática pouco investigada – ao contrário da aposta na ficcional –, a da transmediação jornalística, mais concretamente em Portugal.

## VI. Bibliografia

- Accenture (2012), *Social Media on TV Survey*, Accenture
- Albarello, Luc et. al (1997), *Práticas e Métodos de Investigação em Ciências Sociais*, 1ª edição, Gradiva – Publicações, Lda
- Amaral, Sandra & Cardoso, Gustavo (2005), *O impacto da Internet no jornalismo televisivo e radiofónico português: o caso das representações e práticas dos jornalistas da SIC e da TSF*. LIVRO DE ACTAS – 4º SOPCOM, pp. 1355-1368
- Anacom (2013), *Serviço de Televisão por Subscrição. Informação Estatística. 1.º trimestre de 2013*, acesso em <http://www.anacom.pt/render.jsp?contentId=1191057>, em 11 de Abril de 2014
- Anacom (2014), *Serviço de Televisão por Subscrição. Informação Estatística. 4.º trimestre de 2013*, acesso em <http://www.anacom.pt/render.jsp?contentId=1191057>, em 11 de Abril de 2014
- Andrejevic, Mark (2008), “Watching Television Without Pity: The Productivity of Online Fans”, *Television New Media*, vol 9(24), pp. 24-46
- Askwith, Ivan (2007), *Television 2.0: Reconceptualizing TV as an Engagement Medium*, Master of Science in comparative Media Studies, Massachusetts Institute of Technology
- Balsemão, Francisco (2000), “De que falamos quando falamos em televisão digital terrestre?”, Obercom, *Os Media na Era Digital*. Revista do Obercom, Observatório de Comunicação, pp.15 – 19
- Bastos, Helder (2012), “A diluição do jornalismo no ciberjornalismo”, *Estudos em Jornalismo e Mídia*, Vol. 9(2), pp. 284-298
- Benjamin, Walter (1955), *A Obra de Arte na Era da sua Reprodutibilidade Técnica*
- Bennett, Lance (2008), “Changing Citizenship in the Digital Age”, Bennett, Lance (ed.), *Civic Life Online Learning How Digital Media Can Engage Youth*, Cambridge, Massachusetts, London, England: The MIT Press, pp. 1-24

Berman, Saul, Duffy, Niall & Shipnuck, Louisa (2006), *The End of Television as we know it. A future industry perspective*, IBM

Borga, Cesário (2008), *A terceira Era da Televisão*, Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa, Departamento de Sociologia

Cádima, Francisco (1996a), *A História e Crítica da Comunicação*, Lisboa: Edições Séc. XXI, Lda

Cádima, Francisco (1996b), *Salazar, Caetano e a Televisão portuguesa*, Editorial Presença

Cádima, Francisco (2000), “A televisão digital DVB-T e as políticas do audiovisual no contexto da SI”, Obercom, *Os Media na Era Digital*. Revista do Obercom, Observatório de Comunicação pp. 27 – 33

Cádima, Francisco (2004), “Desafios da Televisão Digital: da TDT à iTv”, Obercom, *Televisão Interativa: Avanços e impactos*. Revista do Obercom, Observatório de Comunicação, pp. 161-170

Caldwell, John (2004), “Convergence Television: Aggregating form and repurposing content in the culture of conglomeration”, Olsson, Jan & Spigel, Lynn (ed.), *Television After TV: Essays on a Medium in Transition*, Duke University Press, pp. 41 – 71

Cardoso, Gustavo & Espanha, Rita (2009a), *A Sociedade em Rede em Portugal 2008. Multitasking e Preferências de Media na Sociedade em Rede*, Obercom

Cardoso, Gustavo & Espanha, Rita (2009b), *Perspectivas e prospectivas de evolução do Mercado no sector dos Media em Portugal; Internacionalização e Mercados de Media; Decisões Estratégicas no sector dos Media*, Obercom

Cardoso, Gustavo & Espanha, Rita (2012), *A Sociedade em Rede. A Internet em Portugal 2012*, Obercom

Cardoso, Gustavo & Santos, Susana (2004), “Tendências e Contradições no Sistema Televisivo: da televisão interativa à televisão em rede”, Obercom, *Televisão Interativa: Avanços e impactos*. Revista do Obercom, Observatório de Comunicação, pp. 129-141

Cardoso, Gustavo (2000), “Os jogos multimédia como meta-sistema de entretenimento”, Obercom, *Os Media na Era Digital*. Revista do Obercom, Observatório de Comunicação, pp. 105 – 124

Cardoso, Gustavo (2006), *Os Media na Sociedade em Rede*, Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian

Cardoso, Gustavo et. al (2006), *O jornalismo Hoje. Uma análise de 14 redações de TV, Rádio e Jornais*, Obercom

Cardoso, Gustavo Ramos, Sofia & Espanha, Rita (2007), *Análise económica e financeira do sector dos media em Portugal*, Obercom

Cardoso, Gustavo, Mendonça, Sandro, Paisana, Miguel & Lima, Tiago (2013) *Media em Movimento 2013. Perspetivas sobre a evolução do mercado dos Media a partir de uma (meta-)análise de 30 relatórios de consultoras globais*, CIES-IUL, Obercom

Cardoso, Gustavo, Vieira, Jorge & Mendonça, Sandro (2011), *Ecrãs em Rede. Televisão. Tendências e Prospectivas*, Obercom

Castells, Manuel (2004) *A Galáxia Internet: Reflexões sobre Internet, Negócios e Sociedade*, Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian

Castells, Manuel (2006), *Os media na sociedade em rede*, Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian

Coelho, José (2000), “Sociedade de Informação: o desafio do século XXI?”, Obercom, *Os Media na Era Digital*. Revista do Obercom, Observatório de Comunicação, pp.131 – 134

Cohen, Cathy & Kahne, Joseph (2012), *Participatory Politics: New Media and Youth Political Action*, MacArthur Research Network, Youth & Participatory Politics (YPP)

Cole, Jeff (2005), “A Internet e Sociedade numa Perspectiva Global: lições de 5 anos de análise de campo portuguesas”, Castells, Manuel & Cardoso, Gustavo (org.), A

*Sociedade em Rede, Do Conhecimento à Acção Política*, Lisboa: Imprensa Nacional – Casa da Moeda, pp. 319 – 335

Cunha, António (2012), *Olhar o passado para ver o futuro*, Universidade do Minho, Instituto de Ciências Sociais

Davidson, Drew et al. (2010), *Cross-Media Communications: na Introduction to the Art of Creation Integrated Media Experiences*, acesso em <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/>, em 10 de Abril de 2013

Deloitte (2012), *TV WHY? Perspectives on tv: dual screen, catch-up, connected tv, advertising and why people watch tv*, Mediaguardian Edinburgh International Television Festival 2012

Deuze, Mark (2001), “Online journalism: modelling the first generation of news media on the World Wide Web”, *First Monday*, acesso em <http://firstmonday.org/article/view/893/802>, em 02 de Fevereiro de 2014

Diário da República (1992), IIª Série, nº 45 de 22.02.1992

Domingo, David et al. (2007), *Four dimensions of journalist convergence: a preliminary approach to current media trends at Spain*, acesso em <http://tinyurl.com/4bdfcfa>, em 03 de Janeiro de 2014

Doyle, Gillian (2010), “From Television to Multi-Platform. Less from More or More for Less?”, *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, vol 16(4), pp. 1-19

EBU (2007), *Escort 2007. EBU System of Classification of Radio and Television Programmes*, Geneva

Eco, Umberto (1999), *La estrategia de la ilusión*, Editorial Lumen

Entidade Reguladora para a Comunicação Social (2007a), *Relatório de Regulação 2006. Monitorização da Televisão*

Entidade Reguladora para a Comunicação Social (2007b), *Relatório de Regulação 2007*

Espanha, Rita Cardoso, Gustavo & Soares, Luís (2005), “Do Multimédia à Comunicação Wireless: as dietas de media portuguesas”, Castells, Manuel & Cardoso, Gustavo (org.), *A Sociedade em Rede, Do Conhecimento à Acção Política*, Lisboa: Imprensa Nacional – Casa da Moeda, (Debates, Presidência da República), pp. 305 – 316

Exame Informática (2008), SIC Online com nova plataforma de conteúdos, *Exame Informática*

Flew, Terry (2008), *New Media: An introduction*, Oxford University Press

Foehr, Ulla (2006), *Media Multitasking among American Youth: Prevalence, Predictors and Pairings*, The Henry J.Kaiser Family. Foundation

Ford, Sam (2006), *Convergence and Transmedia in the News Industry. Futures of Entertainment*. MIT, acesso em [http://www.convergenceculture.org/weblog/2006/08/convergence\\_and\\_transmedia\\_in.php](http://www.convergenceculture.org/weblog/2006/08/convergence_and_transmedia_in.php), em 11 de Janeiro de 2014

Franqueira, Ana (2007), A Gestão de Informação na Era Digital, *I Jornadas de Trabalho*

Franqueira, Ana (2012), *Arquivo Audiovisual da SIC – Competências, Funções e Actividades* (documento interno)

Galveias, José (2004), “A Televisão Interativa – o centro da questão”, Obercom, *Televisão Interativa: Avanços e impactos. Revista do Obercom*, Observatório de Comunicação, pp. 61-64

García-Avilés, José (2012), “Roles of audience participation in multiplatform television: From fans and consumers, to collaborators and activists”, *Participations Journal of Audience & Reception Studies*, vol. 9(2), pp. 429-447

Gonçalvez, Joana & Tavares, Vânia (n.d.), *História Estação de Televisão SIC, Sociedade Independente de Comunicação, S.A.*, Ciências da Comunicação: Jornalismo, Assessoria, Multimédia, Faculdade de Letras da Universidade do Porto

Google Play (2014), SIC Notícias, acesso em <https://play.google.com/store/apps/details?id=pt.sic.android.noticias&hl=pt>, em 03 de Maio de 2014

Gripsrud, Jostein (2004), “Broadcast Television: The chances of its survival in a digital age”, Olsson, Jan & Spigel, Lynn (ed.), *Television After TV: Essays on a Medium in Transition*, Duke University Press, pp. 210 – 223

Himanen, Pekka (2005), “Desafios Globais da Sociedade de Informação Portuguesa”, Castells, Manuel & Cardoso, Gustavo (org.), *A Sociedade em Rede, Do Conhecimento à Acção Política*, Lisboa: Imprensa Nacional – Casa da Moeda, pp. 346-370

Impresa (2008), *IMPRESA Comunicado – 7/2008, 8 Maio 2008*

Impresa (2012), *IMPRESA Comunicado – 11/2012, 3 dezembro 2012*

Impresa (2013a), *IMPRESA Comunicado – Audiências SIC Janeiro 2013*

Impresa (2013b), *IMPRESA Comunicado – Audiências SIC Fevereiro 2013*

Impresa (2013c), *IMPRESA Comunicado – Audiências SIC Março 2013*

Impresa (2013d), *IMPRESA Comunicado – Audiências SIC Abril 2013*

Impresa (2013e), *IMPRESA Comunicado – Audiências SIC Maio 2013*

Impresa (2013f), *IMPRESA Comunicado – Audiências SIC Junho 2013*

Impresa (2013i), *IMPRESA Comunicado – Audiências SIC Setembro 2013*

Impresa (2013j), *IMPRESA Comunicado – Audiências SIC Outubro 2013*

Impresa (2013k), *IMPRESA Comunicado – Audiências SIC Novembro 2013*

Impresa (2013l), *IMPRESA Comunicado – Audiências SIC Dezembro 2013*

Impresa (2013m), *IMPRESA Comunicado – 12/2012, 2 janeiro 2013*

Impresa (2013n), *Relatório e Contas. Exercício de 2012*

Impresa (2013o), *Resultados 2012*

Impresa (2013p), *Organigrama*

Impresa (2014a), *IMPRESA Comunicado – Audiências SIC Janeiro 2014*

Impresa (2014b), *IMPRESA Comunicado – Audiências SIC Fevereiro 2014*

Impresa (2014c), *IMPRESA Comunicado – Audiências SIC Março 2014*

Impresa (2014d), *Relatório e Contas. Exercício de 2013*

Impresa (2014e), *Resultados 1º Trimestre 2014*

Impresa (2014e), *Results 2013*

Iniciativa Nacional para a Sociedade da Informação (1997), *Livro Verde para a Sociedade da Informação em Portugal*, Missão para a Sociedade da Informação

Jenkins, Henry (2001), *Convergence? I Diverge*. MIT Technology Review, acesso em <http://www.technologyreview.com/article/401042/convergence-i-diverge/>, em 06 de Janeiro de 2014

Jenkins, Henry (2005), *Textual Poachers: Television Fans & Participatory Culture*, New York and London: Routledge

Jenkins, Henry (2006a), *Convergence Culture Where old and new Media collide*, New York and London: New York University Press

Jenkins, Henry (2006b), *Fans, Bloggers, and Gamers: exploring participatory culture*. NYU Press

Jenkins, Henry (2007), *Transmedia Storytelling 101*, Confessions of an Aca-Fan: The Official Weblog of Henry Jenkins, acesso em [http://henryjenkins.org/2007/03/transmedia\\_storytelling\\_101.html](http://henryjenkins.org/2007/03/transmedia_storytelling_101.html), em 07 de Janeiro de 2014

Jenkins, Henry (2009a), *The Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of Transmedia Storytelling (Well, Two Actually. Five More on Friday)*, Confessions of an Aca-Fan: The Official Weblog of Henry Jenkins, acesso em

[http://henryjenkins.org/2009/12/the\\_revenge\\_of\\_the\\_origami\\_uni.html](http://henryjenkins.org/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.html), em 03 de Janeiro de 2014

Jenkins, Henry (2009b), *Revenge of the Origami Unicorn: The Remaining Four Principles of Transmedia Storytelling*, Confessions of an Aca-Fan: The Official Weblog of Henry Jenkins, acesso em [http://henryjenkins.org/2009/12/revenge\\_of\\_the\\_origami\\_unicorn.html](http://henryjenkins.org/2009/12/revenge_of_the_origami_unicorn.html), em 03 de Janeiro de 2014

Jenkins, Henry (2009c), *If It Doesn't Spread, It's Dead (Part Two): Sticky and Spreadable — Two Paradigms*, Confessions of an Aca-Fan: The Official Weblog of Henry Jenkins, acesso em [http://henryjenkins.org/2009/02/if\\_it\\_doesnt\\_spread\\_its\\_dead\\_p\\_1.html#sthash.fzXHbb7Z.TpU8MI5A.dpuf](http://henryjenkins.org/2009/02/if_it_doesnt_spread_its_dead_p_1.html#sthash.fzXHbb7Z.TpU8MI5A.dpuf), em 04 de Janeiro de 2014

Jenkins, Henry (2009d), *If It Doesn't Spread, It's Dead (Part Six): Spreadable Content*, Confessions of an Aca-Fan: The Official Weblog of Henry Jenkins, acesso em [http://henryjenkins.org/2009/02/if\\_it\\_doesnt\\_spread\\_its\\_dead\\_p\\_5.html#sthash.g7kxafe4.JQPxo8Py.dpuf](http://henryjenkins.org/2009/02/if_it_doesnt_spread_its_dead_p_5.html#sthash.g7kxafe4.JQPxo8Py.dpuf), em 04 de Janeiro de 2014

Jenkins, Henry (2009e), *If It Doesn't Spread, It's Dead (Part Eight): The Value of Spreadable Media*, Confessions of an Aca-Fan: The Official Weblog of Henry Jenkins, acesso em [http://henryjenkins.org/2009/02/if\\_it\\_doesnt\\_spread\\_its\\_dead\\_p\\_7.html#sthash.NgxMkSCg.9EXx2vLs.dpuf](http://henryjenkins.org/2009/02/if_it_doesnt_spread_its_dead_p_7.html#sthash.NgxMkSCg.9EXx2vLs.dpuf), em 04 de Janeiro de 2014

Jenkins, Henry (2011), *Transmedia 202: Further Reflections. Confessions of an Aca-Fan: The Official Weblog of Henry Jenkins*, acesso em [http://henryjenkins.org/2011/08/defining\\_transmedia\\_further\\_re.html](http://henryjenkins.org/2011/08/defining_transmedia_further_re.html), em 09 de Janeiro de 2014

Jenkins, Henry, Ford, Sam & Green, Joshua (2013), *Spreadable Media: Creating value and meaning in a networked culture*, New York University Press

Jenkins, Henry, Purushotma, Ravi, Wiegel, Margaret, Clinton, Katie & Robison, Alice (2009), *Confronting the Challenges of Participatory Culture. Media Education for the 21<sup>st</sup> Century*, The John D. and Catherine T. MacArthur Foundation Reports on

Digital Media and Learning, Cambridge, Massachusetts. London, England: The MIT Press

Lévy, Pierre (1999), *Cibercultura*, 1ªed, Editora 34

Long, Geoffrey (2007), *Transmedia Storytelling: Business, Aesthetics and production at the Jim Henson Company*, Master of Science in Comparative Media Studies, Massachusetts Institute of Technology, acesso em <http://cmsw.mit.edu/transmedia-storytelling-jim-henson-company/>, em 15 de Dezembro de 2013

Lopes, Felisbela, Loureiro, Luís, Neto, Ivo & Ribeiro, Fábio (2012), “A TV portuguesa à procura de cumprir uma promessa de participação”, *Nueva Época*, (11), pp. 87-98

Lotz, Amanda (2007), *The Television Will be Revolutionized*, New York and London: New York University Press

Madeira, Miguel (2008), “SIC e SIC Notícias no serviço Mobile TV das três operadoras a partir de amanhã”, *Público*, acesso em <http://www.publico.pt/media/noticia/sic-e-sic-noticias-no-servico-mobile-tv-das-tres-operadoras-a-partir-de-amanha-1328139>, em 12 de Março de 2013

Marktest (2013), *SIC Notícias: 12 anos de emissões*, acesso em <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~1ae4.aspx>, em 13 de Abril de 2014

Marshal, Charlie & Venturini, Francesco (2011), *The Future of broadcasting: a new storm is brewing*, Accenture

Marshal, Charlie & Venturini, Francesco (2012), *Bringing Tv to Life, Issue III. Tv is all around you*, Accenture

McLuhan, Marshall (2011), *Os meios de comunicação como extensão do homem*, São Paulo: Pensamento-Cultrix Lda

MEO (n.d.), acesso em <http://www.meo.pt/>, em 04 de Abril de 2014

Miranda, Mário (2010), *A televisão na Era Digital: Qual o modelo mais adequado para o serviço público de televisão na plataforma Internet?*, Escola Superior de Comunicação Social, Audiovisual e Multimédia

Moloney, Kevin (2011), *Porting Transmedia Storytelling to Journalism*, Master of Arts, Faculty of Social Sciences University of Denver

Neves, Sheron (2011), “Don Draper, avatares e twittertainment: o comportamento dos fãs de TV na era transmediática”, *Comunicação e Cultura*, nº12, pp. 117-135, acesso em <http://pt.scribd.com/doc/93086227/DON-DRAPER-AVATARES-E-TWITTERTAINMENT-O-COMPORTAMENTO-DOS-FAS-NA-ERA-TRANSMIDIATICA-por-Sheron-Neves>, em 12 de Dezembro de 2012

O Dia Seguinte – Fórum (2014), Facebook, acesso em <https://www.facebook.com/dia.seguinte.forum>, em 20 de Maio de 2014

Oliveira, Ana (2012), *O Jornal Expresso e o Processo de Convergência dos Media: das Plataformas aos Conteúdos*, Mestrado em Jornalismo, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Nova de Lisboa

Palacios, Marcos (2003), “Ruptura, continuidade e potencialização no jornalismo on-line: o lugar da memória”, Machado, Elias & Palacios, Marcos (org.), *Modelos de Jornalismo Digital*, pp. 14-36

Palmer, Shelly (2008), *Television Disrupted. The Transition from Network to Networked TV*, York House Press, Inc.

Parks, Lisa (2004), “Flexible Microcasting: gender, generation, and Television-internet convergence”, Olsson, Jan & Spigel, Lynn (ed.), *Television After TV: Essays on a Medium in Transition*, Duke University Press, pp. 133 – 162

Pereira, Elsa (2012), “Audiências: SIC Notícias passa de 3,3% para 1,7% de share”, *Meios & Publicidade*, acesso em <https://www.meiosepublicidade.pt/2012/03/audiencias-sic-noticias-passa-de-33-para-17-de-share/>, em 05 de Abril de 2014

Phillips, Andrea (2012), *A Creator's Guide to Transmedia Storytelling. How to Captivate and Engage Audiences Across Multiple Platforms*, McGraw-Hill

Quico, Célia (2000), *Televisão Interactiva - nova indústria dos media em Portugal? Análise do futuro desenvolvimento de serviços e produtos*, Mestrado Europeu de Multimédia e Audiovisual, Universidade Nova de Lisboa

Quico, Célia (2003), *Cross-media em emergência em Portugal: o encontro entre a televisão Digital Interativa, as Comunicações Móveis e a Internet*

Quico, Célia (2004), “Televisão Digital e Interativa: o desafio de adequar a oferta às necessidades e preferências dos utilizadores”, Obercom, *Televisão Interativa: Avanços e impactos. Revista do Obercom*, Observatório de Comunicação, pp. 115-128

Quivy, Raymond & Campenhoudt, Luc (2005), *Manual de Investigação em Ciências Sociais*, 4ª edição, Gradiva – Publicações, Lda.

Rheingold, Howard (2008), “Using Participatory Media and Public Voice to Encourage Civic Engagement”, Bennett, Lance (ed.), *Civic Life Online Learning How Digital Media Can Engage Youth*, Cambridge, Massachusetts, London, England: The MIT Press, pp. 97-118

Salaverría, Ramón & Garcia-Avilés, José (2008), “La convergência tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo”, *Trípodos*, (23), pp. 31-47

Santos, Sérgio (2012) *A implementação da Televisão Digital Terrestre em Portugal*, Tese de Doutoramento em Ciências da Comunicação Especialidade de Sociologia da Comunicação e da Informação, Universidade do Minho, Instituto de Ciências Sociais

Scolari, Carlos (2009), “Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production”, *International Journal of Communication*, vol. 3(4), pp. 586-606

Scott, Suzanne (2010), “The Trouble with Transmediation: Fandom's Negotiation of Transmedia Storytelling Systems”, *Spectator*, vol. 30(1), pp. 30-34

SIC Blog (2012), acesso em <http://blog-sic.blogspot.pt/>, em 20 de Maio de 2014

SIC Notícias (2014a), Wikipédia, acesso em [http://pt.wikipedia.org/wiki/SIC\\_Not%C3%ADcias](http://pt.wikipedia.org/wiki/SIC_Not%C3%ADcias), em 20 de Abril de 2014

SIC Notícias (2014b), acesso em <http://sicnoticias.sapo.pt/>, em 03 de Abril de 2013

SIC Notícias (2014c), Facebook, acesso em <https://www.facebook.com/sicnoticias>, em 08 de Maio de 2014

SIC Notícias (2014d), Instagram, acesso em <http://instagram.com/sicnoticias>, em 08 de Maio de 2014

SIC Notícias (2014e), Twitter, acesso em <https://twitter.com/SICNoticias>, em 08 de Maio de 2014

Smith, Aaron (2009), *Transmedia Storytelling in Television 2.0 Strategies for Developing Television Narratives Across Media Platforms*, Film and Media Culture Department

Sobral, Filomena (2012), “Televisão em contexto português: uma abordagem histórica e prospetiva”, *Millenium*, (42), pp. 143-159

Sonnabend, Ross & Boggie, Matt (2009), *Media & Entertainment Industry Group Television: Entering the era of mass-fragmentation Digital content services face the moment of truth as consumers make their choices*, Accenture

Sonnabend, Ross (2008), *Television in Transition. Evolving consumption habits in broadcast media worldwide*, Accenture

Sousa, Helena & Silva, Maria (2004), *Os caminhos incertos da convergência: O caso da Portugal Telecom*, Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Minho

Souza, Maurício & Mielniczuk, Luciana (2010), “Aspectos da narrativa transmidiática no jornalismo da revista *Época*”, *Comunicação & Inovação*, São Caetano do Sul, vol. 11(20), pp. 35-42

Souza, Maurício (2011), *Jornalismo e Cultura de Convergência: A Narrativa transmídia na cobertura do cablegate nos sites El País e Guardian*. Dissertação de

Mestrado em Comunicação Mídiática, Universidade Federal de Santa Maria, Centro de Ciências Sociais e Humanas, Departamento de Ciências da Comunicação, Programa de Pós-Graduação em Comunicação

Taplin, Jonathan (2005), “A Revolução IP-TV”, Castells, Manuel & Cardoso, Gustavo (org.), *A Sociedade em Rede, Do Conhecimento à Acção Política*, Lisboa: Imprensa Nacional – Casa da Moeda, pp. 260 – 280

TDT (n.d.), *Chegou a Televisão Digital para todos os Portugueses*, acesso em [http://tdt.telecom.pt/recursos/apresentacoes/PR\\_tdt2009\\_v28abril\\_1345.pdf](http://tdt.telecom.pt/recursos/apresentacoes/PR_tdt2009_v28abril_1345.pdf), em 3 de Abril de 2014

Televisão em Portugal (2014), Wikipédia, acesso em [http://pt.wikipedia.org/wiki/Televis%C3%A3o\\_em\\_Portugal](http://pt.wikipedia.org/wiki/Televis%C3%A3o_em_Portugal), em 2 de Abril de 2014

Televisão (2013), Infopédia, Porto: Porto Editora, acesso em <http://www.infopedia.pt/lingua-portuguesa/televis%C3%A3o>, em 21 de Junho de 2013

Tempo Extra (2014), Facebook, acesso em <https://www.facebook.com/tempoextra>, em 20 de Maio de 2014

TempoExtra (2014), Twitter, acesso em <https://twitter.com/TempoExtra1>, em 20 de Maio de 2014

Transmedia Storytelling (2013), Wikipédia, acesso em [http://en.wikipedia.org/wiki/Transmedia\\_storytelling](http://en.wikipedia.org/wiki/Transmedia_storytelling), em 21 de Dezembro de 2013

Tubella, Imma (2005), “Televisão e Internet na Construção da Identidade”, Castells, Manuel & Cardoso, Gustavo (org.), *A Sociedade em Rede, Do Conhecimento à Acção Política*, Lisboa: Imprensa Nacional – Casa da Moeda, pp. 281 – 289

Uricchio, William (2004), “Television’s Next Generation: Technology /Interface Culture / Flow”, Olsson, Jan & Spigel, Lynn (ed.), *Television After TV: Essays on a Medium in Transition*, Duke University Press, pp. 232 – 261

Valinho, Patrícia (2004), “TV Interactiva: ao encontro de um novo utilizador”, Obercom, *Televisão Interativa: Avanços e impactos. Revista do Obercom*, Observatório de Comunicação, pp. 105 – 141

Vaz, Filipe (2013), *Programas Temáticos de segmento – a classificação de programas de televisão em função do público-alvo e sua relevância na programação televisiva*, Universidade Católica Portuguesa, Mestrado em Comunicação, Televisão e Cinema

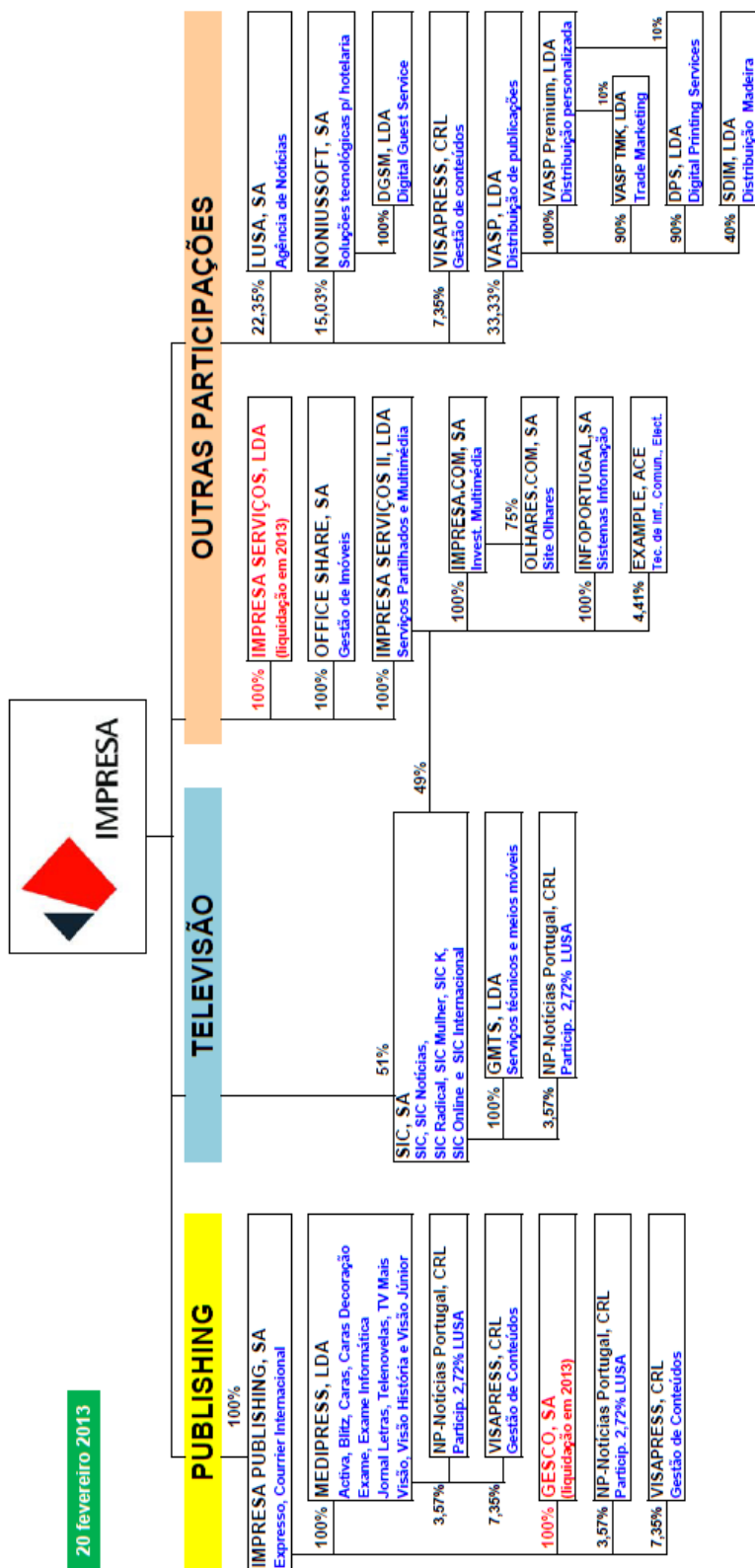
Vernocchi, Marco, Venturini, Francesco & Patel, Dipan (2011), *Consumers of all ages are going over-the-top*, Accenture

Williams, Raymond (1974), *Television: Technology and Cultural form*, London: Fontana

Winston, Brian (2003), *Media Technology and Society. A History: from the Telegraph to the Internet*, London and New York: Taylor & Francis e-Library, Routledge

## VII. Anexos

Figura nº1: Organigrama da Impresa



Fonte: Impresa, 2013p

Figura nº2: Aplicação Interativa do programa “Peso Pesado”



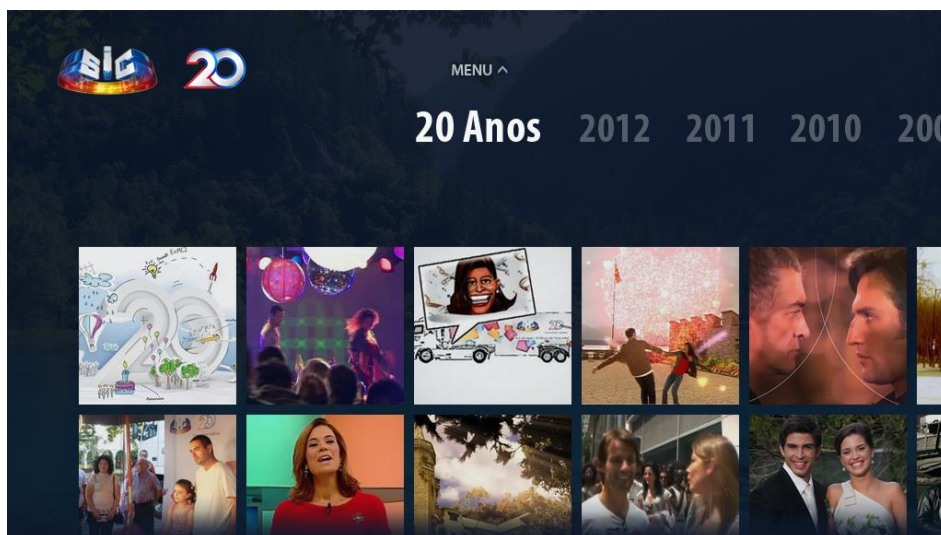
Figura nº3: Aplicação Interativa do programa “Toca a Mexer”



Figura nº4: Aplicação Interativa do programa “Factor X”



Figura nº5: Canal Interativo “SIC 20 Anos”



Fonte: <http://www.meo.pt/tv/canais/canais-interativos>

Figura nº6: Canal interativo “SIC Notícias Interativa”



Fonte: <http://www.meo.pt/tv/canais/canais-interativos>

Figura nº7: Canal Interativo “TVI Ficção”



Fonte: <http://www.meo.pt/tv/canais/canais-interativos>

Figura nº8: Canal interativo “Canal Q”



Fonte: <http://meo.pt/conhecer/tv/canais-interativos>

Figura nº9: Canal Interativo “Benfica TV”



Fonte: <http://meo.pt/conhecer/tv/canais-interativos>

Figura nº10: Canal Interativo “O Meu Telejornal”



Fonte: <http://www.meo.pt/tv/canais/canais-interativos>

Figura nº11: Canal interativo “Disney Movies On Demand”



Fonte: <http://www.meo.pt/tv/canais/canais-interativos>

Figura nº12: Canal interativo “SPORT TV VOD”



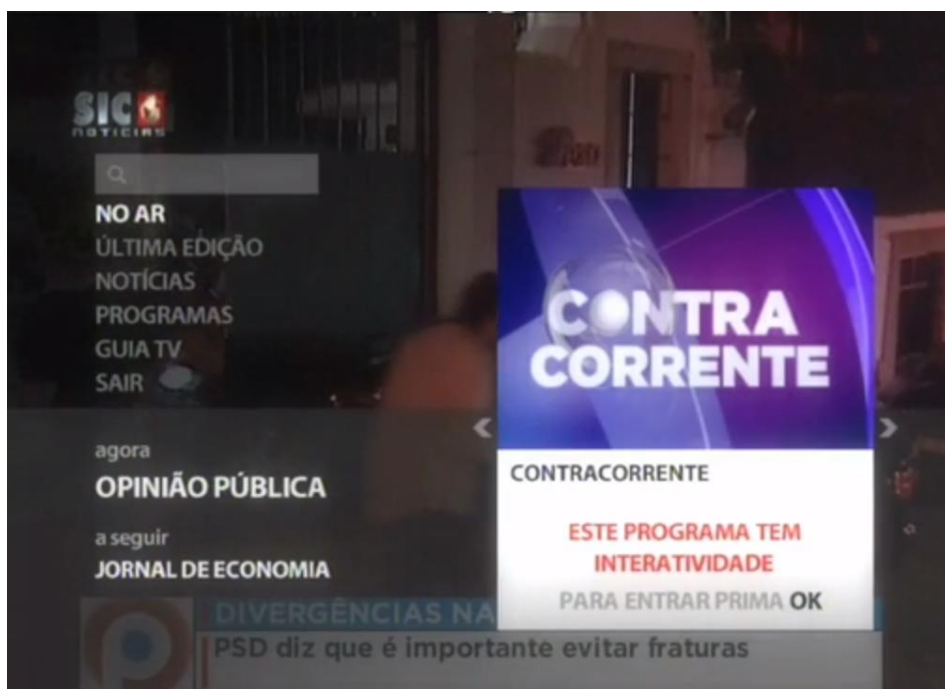
Fonte: <http://www.meo.pt/tv/canais/canais-interativos>

Figura nº13: Canal interativo “I Love It”



Fonte: <http://www.meo.pt/tv/canais/canais-interativos>

Figura nº15: Plataforma Interativa da secção “no ar”



Fonte: <http://sicnoticias.sapo.pt/programas/2012-10-11-sic-noticias-interativa;jsessionid=6EEBBAB45BA82B659CDC78CAE7DD0F9E>

Figura nº16: Plataforma Interativa da secção “no ar”

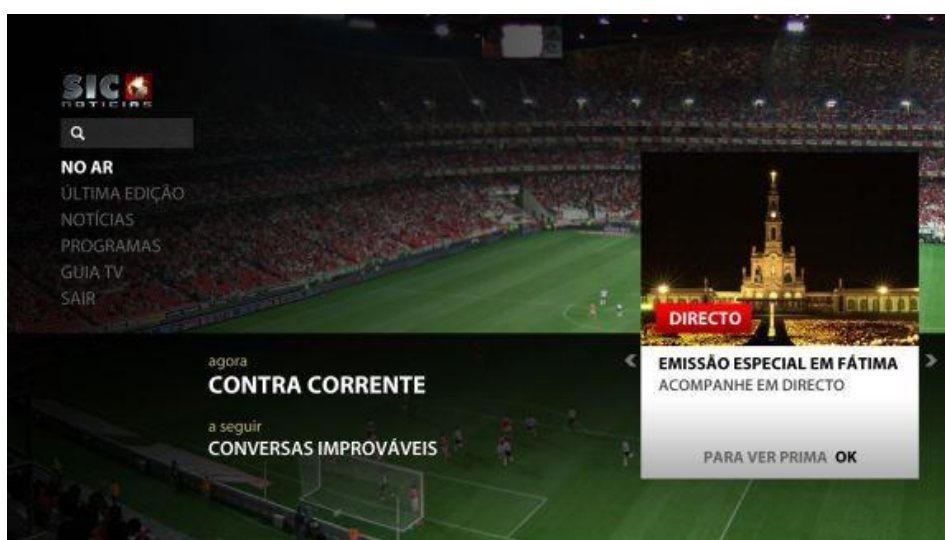


Figura nº17 & nº18: Plataforma Interativa da secção “última edição”



Fonte:<http://sicnoticias.sapo.pt/programas/2012-10-11-sic-noticias-interativa;jsessionid=6EEBBAB45BA82B659CDC78CAE7DD0F9E>

Figura nº19: Plataforma Interativa da secção “notícias”



Fonte: <http://sicnoticias.sapo.pt/programas/2012-10-11-sic-noticias-interativa;jsessionid=6EEBBAB45BA82B659CDC78CAE7DD0F9E>

Figura nº20, nº21 & nº22: Plataforma Interativa da secção “programas”





Fonte: <http://sicnoticias.sapo.pt/programas/2012-10-11-sic-noticias-interativa;jsessionid=6EEBBAB45BA82B659CDC78CAE7DD0F9E>

Figura nº23: Iniciativa premium no site da SIC Notícias



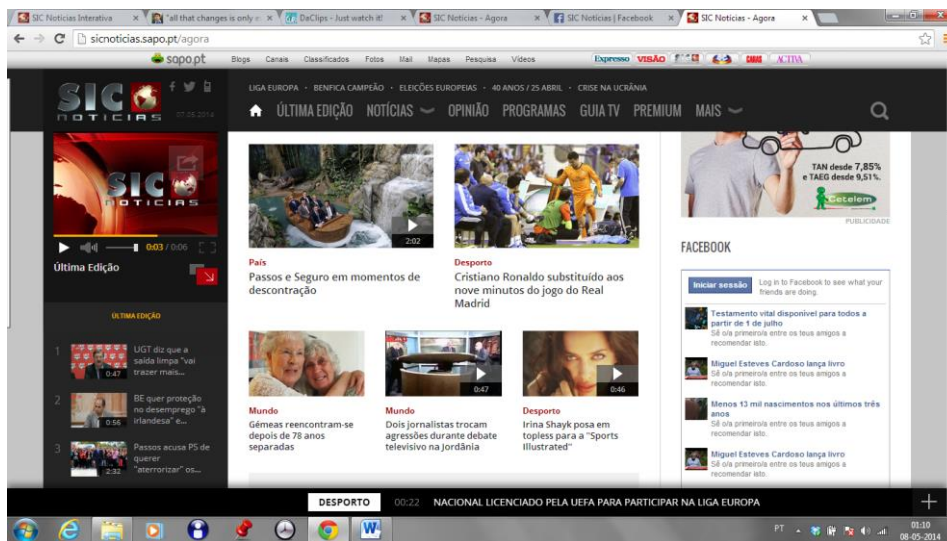
Fonte: <http://sicnoticias.sapo.pt/programas/quadratura>

Figura nº24: Plataforma Interativa da secção “Guia TV”



Fonte: <http://sicnoticias.sapo.pt/programas/2012-10-11-sic-noticias-interativa;jsessionid=6EEBBAB45BA82B659CDC78CAE7DD0F9E>

Figura nº25: Site do canal SIC Notícias



Fonte: <http://sicnoticias.sapo.pt/>

Figura nº26 & nº27: Aplicação da SIC Notícias Interativa no telefone



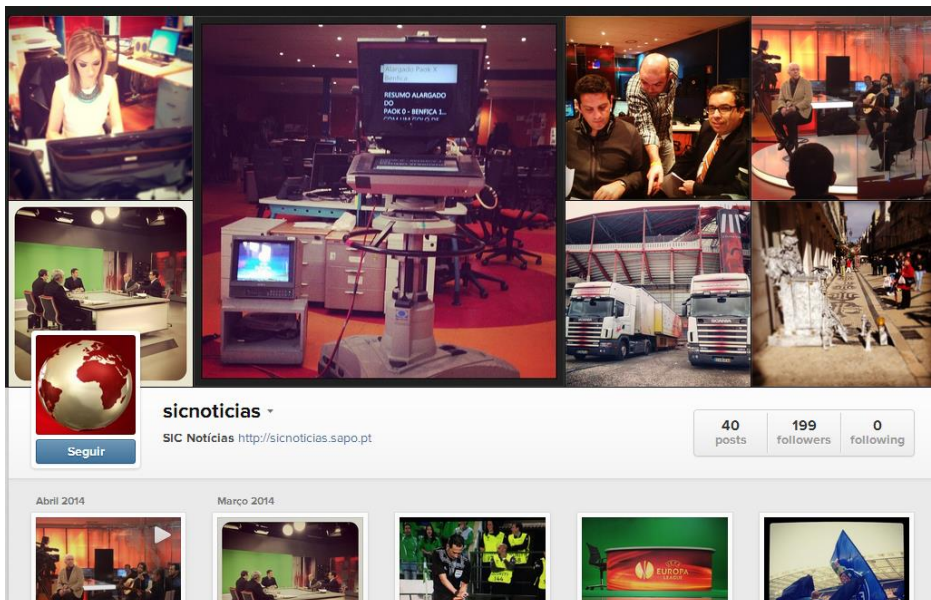
Fonte: <https://play.google.com/store/apps/details?id=pt.sic.android.noticias&hl=pt>

Figura nº28: Facebook da SIC Notícias



Fonte: <https://www.facebook.com/sicnoticias>

Figura nº29: Instagram da SIC Notícias



Fonte: <http://instagram.com/sicnoticias>

Figura nº30: Twitter da SIC Notícias



Fonte: <https://twitter.com/SICNoticias>

Fig. nº32: Página do site do “Opinião Pública” durante a emissão



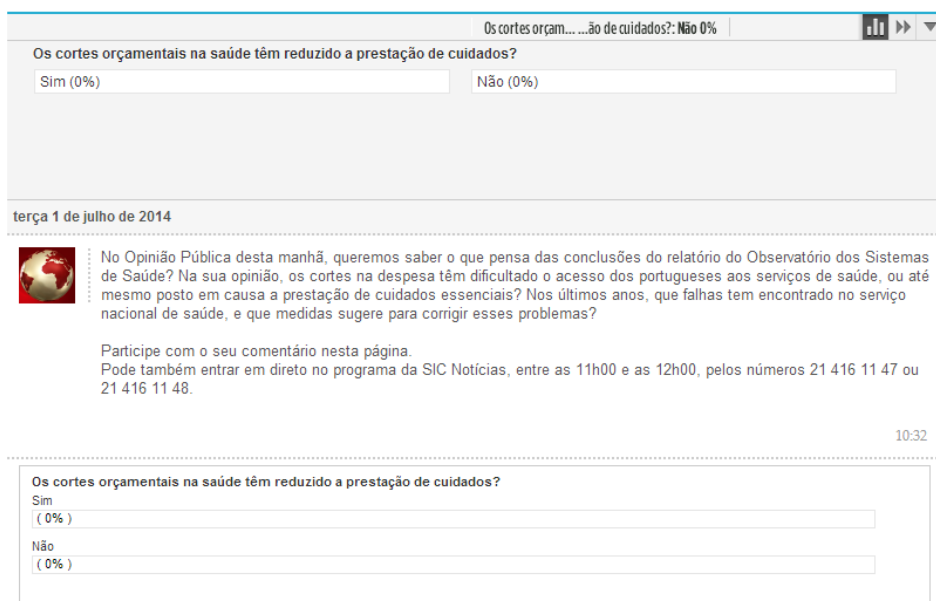
Fonte: <http://sicnoticias.sapo.pt/programas/opiniaopublica>

Fig. nº33: Promoção da interatividade do programa “Opinião Pública” no site



Fonte: <http://sicnoticias.sapo.pt/>

Fig. nº34: Votação no facebook o “Opinião Pública”



Fonte: [https://www.facebook.com/sicnoticias/app\\_310432762368131](https://www.facebook.com/sicnoticias/app_310432762368131)

Fig. nº36: Facebook do programa “O Dia Seguinte”

**O Dia Seguinte - Fórum**  
Sports League

Like Follow Share

Timeline About Photos Likes

PEOPLE >

5,634 likes

Invite your friends to like this Page

ABOUT >

Com moderação de Paulo Garcia... José Guilherme Aguiar, Rui Gomes da Silva e Rui Oliveira e Costa comentam a actualidade do futebol português.

<http://www.facebook.com/dia.seguinte.forum>

Suggest Edits

PHOTOS >

Post

Write something on this Page...

O Dia Seguinte - Fórum  
June 9

Quem vai ganhar as eleições na Liga de clubes?  
See Translation

**SIC**  
22:39  
DIRETO

QUEM VAI GANHAR AS ELEIÇÕES NA LIGA DE CLUBES?

FERNANDO SEARA	760 300 361
MÁRIO FIGUEIREDO	760 300 362
RUI ALVES	760 300 363

Like · Comment · Share

6 people like this. Top Comments

Write a comment...

Fonte: <https://www.facebook.com/dia.seguinte.forum>

Fig. nº37: Página do site do programa “O Dia Seguinte”

**O DIA SEGUINTE**  
2ª FEIRA 22:00

MAIS PROGRAMAS: ▾



José Guilherme Aguiar, Rui Oliveira e Costa e Rui Gomes da Silva comentam o futebol português

Like 48 Tweet 0 +1 0

ÚLTIMAS

**Número de jogadores que Benfica pode perder em debate**  
O número de jogadores que o Benfica pode perder ainda antes do começo da época foi um dos temas fortes do programa O Dia Seguinte desta segunda-feira. Rui Gomes da Silva diz que os jornais escrevem sempre muita coisa, enquanto...

01/07/2014 11:04

**Nível da seleção nacional posto em causa**  
Os comentadores do programa O Dia Seguinte analisaram o empate de Portugal com os Estados Unidos. Rui Gomes da Silva, Guilherme Aguiar e Rui Oliveira e Costa criticaram o nível apresentado pela equipa de Paulo Bento neste campeonato do...

24/06/2014 10:00

**Comentadores de "O Dia Seguinte" analisam futuro de Jorge Jesus**  
O futuro de Jorge Jesus esteve em análise no programa "O Dia Seguinte", da SIC Notícias. Rui Gomes da Silva, José Guilherme Aguiar e Rui Oliveira e Costa têm...

AGORA



PUBLICIDADE



Fonte: <http://sicnoticias.sapo.pt/programas/diaseguinthe>

Fig. nº40: Facebook do programa “Tempo Extra”



Fonte: <https://www.facebook.com/tempoextra>

Fig. nº41: Twitter do programa “Tempo Extra”



Fonte: <https://twitter.com/TempoExtra1>

Fig. nº42: Página do site do programa “Tempo Extra”

SOPHIA NO PANTEÃO · MUNDIAL 2014 · FUTEBOL MADE IN BRASIL · CRISE NA UCRÂNIA · FESTIVAIS DE VERÃO

ÚLTIMA EDIÇÃO NOTÍCIAS OPINIÃO PROGRAMAS GUIA TV PREMIUM MAIS

## TEMPO EXTRA

3ª FEIRA 23:00



Like Tweet +1



### Perguntas da Semana



Tempo Extra

Manuel José tem perfil ideal para suceder a Paulo Bento, diz Rui Santos



Infografia

Tempo Extra: Liga Real

Fonte: <http://sicnoticias.sapo.pt/programas/tempoextra>

Tabela nº2: Categorização dos formatos televisivos, tendo por base a classificação do “Relatório de Regulação” da ERC (2007b), dos programas na SIC Notícias

<b>NÍVEL I</b>	<b>NÍVEL II</b>	
<b>MACROGÉNERO</b>	<b>GÉNERO</b>	<b>FUNÇÕES</b>
INFORMATIVOS	Serviço noticioso	Informar
	Reportagem	Informar
	Debate	Informar
	Entrevista	Informar
	Comentário	Informar
	Edição especial	Informar
	Magazine Informativo	Informar
DESPORTIVOS	-	-
CULTURAIS/CONHECIMENTOS	Documentários	Informar/Formar
	Educativos	Formar
	Inf. Cultural (magazines culturais)	Informar

Fonte: Elaboração da Autora

Tabela nº3: Características dos programas da actual grelha da SIC Notícias

<b>Programa</b>	<b>Macrogénero/ Género</b>	<b>Interatividade</b>
<b>60 Minutos</b>	Informativo/ Magazine Informativo	-
<b>A Propósito</b>	Informativo/ Entrevista	Arquivo
<b>Cartaz</b>	Cultural/ Conhecimento/ Informação Cultural	Arquivo
<b>Daily Show</b>	Informativo/ Magazine Informativo	-
<b>Debate Quinzenal</b>	Informativo/ Edição Especial	-
<b>Direitos e Deveres</b>	Cultural/ Conhecimento/ Educativo	-
<b>Economia Verde</b>	Informativo/ De Segmento	Arquivo
<b>Edição da Manhã</b>	Informativo/ Magazine Informativo	Arquivo
<b>Edição da Noite</b>	Informativo/ Serviço Noticioso	Arquivo Dinâmica
<b>Edição da Tarde</b>	Informativo/ Serviço Noticioso	Arquivo Dinâmica
<b>Eixo do Mal</b>	Informativo/ Debate	Arquivo
<b>Espaços&amp;Casas</b>	Informativo/ De Segmento	-
<b>Especial</b>	Informativo/ Edição Especial	-
<b>Exame Informática TV</b>	Informativo/ De Segmento	Arquivo
<b>Expresso da Meia-Noite</b>	Informativo/ Debate	-
<b>Golf Report</b>	Desportivo/ De Segmento	-
<b>Imagens de Marca</b>	Informativo/ De Segmento	Arquivo
<b>Isto É Matemática</b>	Informativo/ De Segmento	Arquivo
<b>Jornal da Meia-Noite</b>	Informativo/ Serviço Noticioso	Arquivo Dinâmica
<b>Jornal das 10</b>	Informativo/ Serviço Noticioso	Arquivo Dinâmica
<b>Jornal das 14h</b>	Informativo/ Serviço Noticioso	Arquivo Dinâmica
<b>Jornal das 19h</b>	Informativo/ Serviço Noticioso	Arquivo Dinâmica
<b>Jornal das 21h</b>	Informativo/ Serviço Noticioso	Arquivo Dinâmica

<b>Jornal de Domingo</b>	Informativo/ Serviço Noticioso	Arquivo Dinâmica
<b>Jornal de Economia</b>	Informativo/ Serviço Noticioso	Arquivo Dinâmica
<b>Jornal de Sábado</b>	Informativo/ Serviço Noticioso	Arquivo Dinâmica
<b>Jornal do Meio-Dia</b>	Informativo/ Serviço Noticioso	Arquivo Dinâmica
<b>Jornal Síntese</b>	Informativo/ Serviço Noticioso	Arquivo Dinâmica
<b>Negócios da Semana</b>	Informativo/ Comentário/ Entrevista	Arquivo
<b>O Dia Seguinte</b>	Desportivo/ Comentário	Arquivo
<b>Opinião Pública</b>	Informativo/ Comentário	Imediata
<b>Os Europeus</b>	Informativo/ Reportagem/ Edição Especial	Arquivo
<b>Panorama BBC</b>	Cultural/ Conhecimento/ Documentário	Arquivo
<b>PlayOff</b>	Desportivo/ Debate	Arquivo
<b>Ponto Contraponto</b>	Informativo/ Comentário	Arquivo
<b>Quadratura do Círculo</b>	Informativo/ Debate	Arquivo
<b>Quero Estudar Melhor</b>	Informativo/ De Segmento	-
<b>Sociedade das Nações</b>	Informativo/ Debate	-
<b>Sucesso.PT</b>	Informativo/ De Segmento	Arquivo
<b>Tempo Extra</b>	Desportivo/ Comentário	Arquivo
<b>The Next Big Idea</b>	Informativo/ De Segmento	Arquivo
<b>Toda a Verdade</b>	Informativo/ Reportagem	-
<b>Tradições</b>	Informativo/ Reportagem	-
<b>Volante</b>	Informativo/ De Segmento	Arquivo

Fonte: Elaboração da Autora

Tabela nº4: Grelha de Programação da SIC Notícias – análise da interatividade dos macrogéneros (Programação oficial interna do arquivo dos canais SIC - da semana sete de 2014, de 23 a 29 de Fevereiro – complementada com programação do guia de TV da ZON e MEO, e o guia de TV oficial do site da SIC Notícias)

	SEGUNDA	TERÇA	QUARTA	QUINTA	SEXTA	SÁBADO	DOMINGO					
	23-dez	24-dez	25-dez	26-dez	27-dez	28-dez	29-dez					
06:00	Edição da Manhã	Edição da Manhã	Edição da Manhã	Edição da Manhã	Edição da Manhã	Daily Show (R)	Panorama BBC (R)	PERÍODO DA MANHÃ				
06:30						Cartaz (R)						
07:00						Negócios da Semana (R)	Eixo do Mal (R)					
07:30												
08:00						Jornal Síntese	Jornal Síntese					
08:30						Espaços & Casas (E) + Golf Report (E)	Volante (R)					
09:00						Jornal Síntese	Jornal Síntese					
09:30	Volante (E) + Tradições (E)	60 Minutos (R)										
10:00	Jornal das 10	Jornal das 10	Jornal das 10	Jornal das 10	Debate Quinzenal	Jornal Síntese	Jornal Síntese					
10:30	Golf Report (R) + Economia Verde (E) + The Next Big Idea (E)	Economia Verde (E) + Quero Estudar Melhor (E)	Economia Verde (E) + The Next Big Idea (E)	Economia Verde (E) + The Next Big Idea (E)		Os Europeus (E)	Imagens Marca (R) + Tradições (R)					
11:00	Opinião Pública	Opinião Pública	Opinião Pública	Opinião Pública		Jornal Síntese	Jornal Síntese					
11:30						Espaços & Casas (R) + Isto é Matemática (E) + Sucesso.PT (E)	Sociedade das Nações (R)					
12:00	Jornal do Meio-dia	Jornal do Meio-dia	Jornal do Meio-dia	Jornal do Meio-dia	Jornal do Meio-dia	Jornal do Meio-dia	Jornal do Meio-dia					
12:30												
13:00	Panorama BBC (R)	60 Minutos (R)	Tempo Extra (R)	Negócios da Semana (R)	Quadratura do Círculo (R)	Toda a Verdade 1 (R)	Toda a Verdade 2 (R)	PERÍODO DA TARDE				
13:30		Golf Report (R)		Volante (R)								
14:00	Jornal das 2	Jornal das 2	Jornal das 2	Jornal das 2	Jornal das 2	Jornal das 2	Jornal das 2	DA				

14:30						Imagens Marca (E)	Os Europeus (R)	T A R D E
15:00	Edição da Tarde	Edição da Tarde + Espaços & Casas (R)	Edição da Tarde	Edição da Tarde	Edição da Tarde		Eixo do Mal (R)	
15:30	Sociedade das Nações (R) + Economia Verde (R)	Isto é Matemática (R) + Imagens de Marca (R) + Economia Verde (R) + Tradições (R)	Os Europeus (R) + Economia Verde (R)	Imagens de Marca (R) + Economia Verde (R) + Exame Informática TV (E)	Volante (R) + Economia Verde (R)	Expresso da Meia Noite (R)	Exame Informática TV (E)	
16:00						Jornal Síntese	Jornal Síntese	
16:30	Cartaz (E)	Opinião Pública	Cartaz (E)	Cartaz (E)	Cartaz (E)	60 Minutos (E)	Imagens Marca (R)	
17:00		Jornal Síntese				Jornal Síntese	Jornal Síntese	
17:30	Opinião Pública	ESPECIAL DESPORTO	Opinião Pública	Opinião Pública	Opinião Pública	Imagens Marca (R)	Os Europeus (R)	
18:00						Jornal Síntese	Jornal Síntese	
18:30	Jornal de Economia		Jornal de Economia	Jornal de Economia	Jornal de Economia	Sociedade das Nações (E)	Volante (R)	
19:00 19:30	Jornal das 7		Jornal das 7	Jornal das 7	Jornal das 7	Jornal das 7	Jornal das 7	
20:00	Imagens de Marca (R) + Cartaz (R)	Daily Show (E)	Daily Show (E) + Cartaz (R)	Daily Show (E) + Cartaz (R)	Daily Show (E) + Cartaz (R)	Espaços & Casas (R)	Ponto Contraponto (E)	H O R Á R I O
20:30	Economia Verde (R)	Economia Verde (R) + Direitos e Deveres (E)	Economia Verde (R) + Exame Informática TV (E) + Direitos e Deveres (E)	Economia Verde (R) + Direitos e Deveres (E)	Economia Verde (R) + Direitos e Deveres (E)	Volante (R) + Isto é Matemática (R) + Tradições (R)	Sociedade das Nações (R)	
21:00						Jornal das 9	Jornal de Domingo	
21:30	Jornal das 9	Jornal das 9	Jornal das 9	Jornal das 9	Jornal das 9	Os Europeus (R) + Exame Informática TV (E)		
22:00		Especial Desporto	Edição da Noite	Edição da Noite	Edição da Noite	Jornal de Sábado	PlayOff (E)	
22:30	O Dia Seguinte (E)	Tempo Extra (E)	Negócios da Semana (E)	Quadratura do Círculo (E)	Expresso da Meia Noite (E)	A Propósito (E)		
23:00 23:30								
00:00	Jornal da	Jornal da	Jornal da	Jornal da	Jornal da	Eixo do Mal	Jornal da	

00:30	Meia-Noite	Meia-Noite	Meia-Noite	Meia-Noite	Meia-Noite	(E)	Meia-Noite	P E R Í O D O  D A  N O I T E  / M A D R U G A D A	
01:00	Toda a Verdade 1 (E)	Opinião Pública	Toda a Verdade 3 (E)	Toda a Verdade 4 (E)	Panorama BBC (E)	Jornal Síntese	Os Europeus (R)		
01:30						Sociedade das Nações (R)	Ponto Contraponto (R)+ Tradições (R)		
02:00	Cartaz (R) + Economia Verde (R)	Toda a Verdade 2 (E)	Cartaz (R) + Economia Verde (R)	Cartaz (R) + Economia Verde (R)	Cartaz (R) + Economia Verde (R)	A Propósito (R)	P l a y O f f  ( R )		
02:30	Espaços & Casas (R)		Volante (R)	Imagens de Marca (R)	Espaços & Casas (R) + Golf Report (R)				
03:00	O Dia Seguinte (R)	Sociedade das Nações (R)	Espaços & Casas (R)	Os Europeus (R)	Imagens Marca (R)	Toda a Verdade 3 (R)			
03:30		Economia Verde (R)	Daily Show (R)	Daily Show (R)	Daily Show (R)				
04:00		60 Minutos (R)	Negócios da Semana (R)	Quadratura do Círculo (R)	Expresso da Meia Noite (R)	Eixo do Mal (R)			Toda a Verdade 4 (R)
04:30		Golf Report (R)							
05:00	Imagens de Marca (R)	Toda a Verdade 1 (R)	Toda a Verdade 2 (R)	Toda a Verdade 3 (R)	Toda a Verdade 4 (R)	60 Minutos (R)			
05:30	Espaços & Casas (R) + Golf Report (R)					Espaços & Casas (R)		Panorama BBC (R)	

**INFORMATIVO**

Serviço noticioso  
Reportagem  
Debate  
Entrevista  
Comentário  
Edição especial  
Magazine Informativo

**DESPORTIVO**

Informação desportiva  
Resumos desportivos

**CULTURAL/CONHECIMENTO**

Documentários  
Educativos  
Inf. Cultural (magazines culturais)  
(E) – Estreia  
(R) - Repetição

**INTERATIVIDADE MEO**

**Interatividade Imediata (II)**  
**Interatividade de Arquivo (IA)**  
**Interatividade de Arquivo Dinâmica (IAD)**

Fonte: Elaboração da Autora

Tabela nº7: Grelha de Programação da SIC Notícias – análise dos géneros (Programação oficial interna do arquivo dos canais SIC - da semana sete de 2014, de 23 a 29 de Fevereiro – complementada com programação do guia de TV da ZON e MEO, e o guia de TV oficial do site da SIC Notícias)

	SEGUNDA	TERÇA	QUARTA	QUINTA	SEXTA	SÁBADO	DOMINGO					
	23-dez	24-dez	25-dez	26-dez	27-dez	28-dez	29-dez					
06:00	Edição da Manhã	Edição da Manhã	Edição da Manhã	Edição da Manhã	Edição da Manhã	Daily Show (R)	Panorama BBC (R)	PERÍODO DA MANHÃ				
06:30						Cartaz (R)						
07:00						Negócios da Semana (R)	Eixo do Mal (R)					
07:30												
08:00						Jornal Síntese	Jornal Síntese					
08:30						Espaços & Casas (E)+ Golf Report (E)	Volante (R)					
09:00						Jornal Síntese	Jornal Síntese					
09:30						Volante (E) + Tradições (E)	60 Minutos (R)					
10:00						Jornal das 10	Jornal das 10		Jornal das 10	Jornal das 10	Jornal Síntese	Jornal Síntese
10:30						Golf Report (R) + Economia Verde(E) + The Next Big Idea (E)	Economia Verde (E) + Quero Estudar Melhor (E) + The Next Big Idea (E)		Economia Verde (E) + The Next Big Idea (E)	Economia Verde (E) + The Next Big Idea (E)	Debate Quinzenal	Os Europeus (E)
11:00					Jornal Síntese	Jornal Síntese						
11:30	Opinião Pública	Opinião Pública	Opinião Pública	Opinião Pública	Espaços & Casas (R) + Isto é Matemática (E) + Sucesso.PT (E)	Sociedade das Nações (R)						
12:00	Jornal do Meio-dia	Jornal do Meio-dia	Jornal do Meio-dia	Jornal do Meio-dia	Jornal do Meio-dia	Jornal do Meio-dia	Jornal do Meio-dia					
12:30												
13:00	Panorama BBC (R)	60 Minutos (R)	Tempo Extra (R)	Negócios da Semana (R)	Quadratura do Círculo (R)	Toda a Verdade 1 (R)	Toda a Verdade 2 (R)	PERÍODO DA TARDE				
13:30		Golf Report (R)		Volante (R)								
14:00	Jornal das 2	Jornal das 2	Jornal das 2	Jornal das 2	Jornal das 2	Jornal das 2	Jornal das 2					
14:30						Imagens Marca (E)	Os Europeus (R)					

15:00	Edição da Tarde	Edição da Tarde + Espaços & Casas (R)	Edição da Tarde	Edição da Tarde	Edição da Tarde		Eixo do Mal (R)
15:30	Sociedade das Nações (R) + Economia Verde (R)	Isto é Matemática (R) + Imagens de Marca (R) + Economia Verde (R) + Tradições (R)	Os Europeus (R) + Economia Verde (R)	Imagens de Marca (R) + Economia Verde (R) + Exame Informática TV (E)	Volante (R) + Economia Verde (R)	Expresso da Meia Noite (R)	Exame Informática TV (E)
16:00	Cartaz (E)	Opinião Pública	Cartaz (E)	Cartaz (E)	Cartaz (E)	Jornal Síntese	Jornal Síntese
16:30						60 Minutos (E)	Imagens Marca (R)
17:00	Opinião Pública	Jornal Síntese	Opinião Pública	Opinião Pública	Opinião Pública	Jornal Síntese	Jornal Síntese
17:30						Imagens Marca (R)	Os Europeus (R)
18:00	Jornal de Economia	Especial Desporto	Jornal de Economia	Jornal de Economia	Jornal de Economia	Jornal Síntese	Jornal Síntese
18:30						Sociedade das Nações (E)	Volante (R)
19:00	Jornal das 7		Jornal das 7	Jornal das 7	Jornal das 7	Jornal das 7	Jornal das 7
19:30							
20:00	Imagens de Marca (R) + Cartaz (R)	Daily Show (E)	Daily Show (E) + Cartaz (R)	Daily Show (E) + Cartaz (R)	Daily Show (E) + Cartaz (R)	Espaços & Casas (R)	Ponto Contraponto (E)
20:30	Economia Verde (R)	Economia Verde (R) + Direitos e Deveres (E)	Economia Verde (R) + Direitos e Deveres (E) + Exame Informática TV (E)	Economia Verde (R) + Direitos e Deveres (E)	Economia Verde (R) + Direitos e Deveres (E)	Volante (R) + Isto é Matemática (R) + Tradições (R)	Sociedade das Nações (R)
21:00	Jornal das 9	Jornal das 9	Jornal das 9	Jornal das 9	Jornal das 9	Jornal das 9	Jornal de Domingo
21:30						Os Europeus (R) + Exame Informática TV (E)	
22:00	O Dia Seguinte (E)	Especial Desporto	Edição da Noite	Edição da Noite	Edição da Noite	Jornal de Sábado	PlayOff (E)
22:30							
23:00		Tempo Extra (E)	Negócios da Semana (E)	Quadratura do Círculo (E)	Expresso da Meia Noite (E)	A Propósito (E)	
23:30							
00:00	Jornal da	Jornal da	Jornal da	Jornal da	Jornal da	Eixo do Mal (E)	Jornal da

HORÁRIO NOBRE

DA NOITE/  
MADRUGA

00:30	Meia-Noite	Meia-Noite	Meia-Noite	Meia-Noite	Meia-Noite		Meia-Noite	
01:00	Toda a Verdade 1 (E)	Opinião Pública	Toda a Verdade 3 (E)	Toda a Verdade 4 (E)	Panorama BBC (E)	Jornal Síntese	Os Europeus (R)	
01:30						Sociedade das Nações (R)	Ponto Contraponto (R) + Tradições (R)	
02:00	Cartaz (R) + Economia Verde (R)	Toda a Verdade 2 (E)	Cartaz (R) + Economia Verde (R)	Cartaz (R) + Economia Verde (R)	Cartaz (R) + Economia Verde (R)	A Propósito (R)	PlayOff (R)	
02:30	Espaços & Casas (R)		Volante (R)	Imagens de Marca (R)	Espaços & Casas (R) + Golf Report (R)			
03:00	O Dia Seguinte (R)	Sociedade das Nações (R)	Espaços & Casas (R)	Os Europeus (R)	Imagens Marca (R)	Toda a Verdade 3 (R)		
03:30		Economia Verde (R)	Daily Show (R)	Daily Show (R)	Daily Show (R)			
04:00		60 Minutos (R)	Negócios da Semana (R)	Quadratura do Círculo (R)	Expresso da Meia Noite (R)	Eixo do Mal (R)		Toda a Verdade 4 (R)
04:30		Golf Report (R)						
05:00	Imagens de Marca (R)	Toda a Verdade 1 (R)	Toda a Verdade 2 (R)	Toda a Verdade 3 (R)	Toda a Verdade 4 (R)	60 Minutos (R)	Panorama BBC (R)	
05:30	Espaços & Casas (R) + Golf Report (R)					Espaços & Casas (R)		

**INFORMATIVO**

Serviço noticioso
Reportagem
Debate
Entrevista
Comentário
Edição especial
Magazine Informativo

**DESPORTIVO**

Informação desportiva
-----------------------

**CULTURAL/CONHECIMENTO**

Documentários
Educativos
Inf. Cultural (magazines culturais)

De Semento

(E) - Estreia

(R) - Repetição

Fonte: Elaboração da Autora