

UNIVERSIDADE CATÓLICA PORTUGUESA

OS CONTEÚDOS INFORMATIVOS NO SITE DA SIC NOTÍCIAS

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

Por

Ana Luísa Matos Monteiro

Faculdade de Ciências Humanas

Novembro de 2020



UNIVERSIDADE CATÓLICA PORTUGUESA

OS CONTEÚDOS INFORMATIVOS NO SITE DA SIC NOTÍCIAS

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

Por

Ana Luísa Matos Monteiro

Sob orientação de Professor Doutor Nelson Ribeiro

Faculdade de Ciências Humanas

Novembro de 2020

RESUMO

A evolução do ciberjornalismo tem sido constante e desafiante para as empresas de media, bem como para os jornalistas na era da convergência. Os responsáveis pelos sites de informação devem consolidar práticas como a convergência e as potencialidades do meio e devem arriscar em novas, como o Jornalismo de Dados e a Realidade Virtual. No presente relatório de estágio, são analisados os conteúdos mais vistos do site da SIC Notícias, um site de informação generalista, em duas semanas em meses diferentes. O objetivo primordial deste estudo é identificar as características presentes nos produtos jornalísticos analisados. Para dar uma resposta a este propósito, foi realizada uma análise de conteúdo aos 40 conteúdos mais vistos do site da SIC Notícias, com base em cinco indicadores: formato, temática, hiperligações, meio de proveniência e potencialidades. Este trabalho tem como ponto de partida um enquadramento teórico, que ajudará a interpretar e a tirar conclusões dos resultados da pesquisa. O trabalho conclui que a os conteúdos mais vistos são vídeos sobre temáticas internacionais, que exploram algumas potencialidades do ambiente digital, mas que não se afiguram como conteúdos transmediáticos.

Palavras-chave: Ciberjornalismo, Convergência, Potencialidades do Meio, Novas Tendências.

ABSTRACT

The evolution of cyberjournalism has been constant and challenging for media companies, as well as for journalists in the era of convergence. Those responsible for the information sites must consolidate practices such as convergence and the potentiality of the medium and must risk on new ones, such as Data Journalism and Virtual Reality. In this report, the most viewed contents of the SIC Notícias website, a generalist information website, are analyzed over two weeks in different months. The main objective of this study is to identify the characteristics present in the analyzed journalistic products. In order to provide an answer to this purpose, a content analysis was carried out on the 40 most viewed contents on the SIC Notícias website, based on five indicators: format, theme, links, middles of provenance and potentiality. This work has as a starting point a theoretical framework, which will help to interpret and draw conclusions from the research results. The study concludes that the most viewed contents are videos about international themes, which explore some potentialities of the digital environment, but which do not appear as transmedia content.

Keywords: Cyberjournalism, Convergence, Potentialities of the Media, New Trends.

Aos meus pais, à avó Maria e restante família

*“De tudo ficaram três coisas:
a certeza de que estava sempre começando,
a certeza de que era preciso continuar e
a certeza de que seria interrompido antes de terminar.
Fazer da interrupção um caminho novo,
Fazer da queda, um passo de dança,
Do medo, uma escada,
Do sonho, uma ponte,
Da procura um encontro.”*

Fernando Sabino

Agradecimentos

Agradeço ao meu orientador Professor Doutor Nelson Ribeiro por nunca ter desistido de mim e pela ajuda na execução deste trabalho.

À SIC que, de morada temporária, se tornou casa.

Aos meus colegas de equipa que sempre me desafiaram, encorajaram e apoiaram.

Aos meus pais, por me oferecerem as melhores oportunidades para aprender e ser melhor, aos meus tios e madrinha que sempre acreditaram em mim e à Inês que é um exemplo e inspiração.

À avó Maria, que será sempre a luz que guia os meus passos.

Ao Rui, meu companheiro de vida, e à família.

À Ana Dinis que torna os meus dias mais bonitos.

À Duda, que nunca me largou a mão.

ÍNDICE

INTRODUÇÃO	11
CAPÍTULO 1: ESTÁGIO	13
1.1. Caraterização do contexto institucional do estágio	13
1.2. Breve história da SIC: De armazém de bananas a televisão	13
1.3. SIC Notícias	16
1.4. SIC Notícias Online	16
1.5. O estágio curricular	18
1.5.1. Agenda.....	18
1.5.2. Jornal da Noite	20
1.5.3. Online.....	21
1.5.4. Madrugadas	23
CAPÍTULO 2: JORNALISMO ONLINE EM PORTUGAL.....	26
2.1. Breve história do jornalismo online em Portugal.....	26
2.2. Potencialidades do meio.....	31
CAPÍTULO 3: A CONVERGÊNCIA DOS MEIOS	40
3.1. As dimensões da convergência.....	43
3.2. Convergência vs Remediação	46
3.3. Jornalistas na era da convergência	48
CAPÍTULO 4: NOVAS TENDÊNCIAS NA PRODUÇÃO E DISTRIBUIÇÃO.....	52
4.1. Jornalismo de Dados	52
4.2. Drones	54
4.3. Live Blogging.....	55
4.5. Media Sociais	57
4.6. Inteligência artificial	59
4.7. Realidade Virtual.....	61
CAPÍTULO 5: METODOLOGIA.....	63
5.1. Objetivos da pesquisa.....	63
5.2. Questão de investigação	63
5.3. Metodologia de investigação.....	64

5.4. Corpus	65
5.5. Análise de conteúdo	65
5.5. Indicadores de análise	67
5.5.1. Formato	67
5.5.2. Temática	68
5.5.3 Hiperligações.....	69
5.5.4 Meio de proveniência	70
5.5.5 Potencialidades.....	71
CAPÍTULO 6: APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE RESULTADOS.....	72
6.1. Qual o formato dos conteúdos mais vistos?	72
6.2. Quais as temáticas dos conteúdos mais vistos?.....	73
6.3. Qual o meio de proveniência dos conteúdos mais vistos?	74
6.4. Quais as potencialidades exploradas nos conteúdos mais vistos?	75
6.5. Interpretação dos resultados	78
CONCLUSÃO	82
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	85
ANEXOS	95
ANEXO A	95
ANEXO B	97
ANEXO C	106
ANEXO D	115

ÍNDICE DE IMAGENS

Imagem 1 - Exemplo de Fotogaleria	68
Imagem 2 - Exemplo de Artigo	68
Imagem 3 - Exemplo de Vídeo	68
Imagem 4 - Exemplo de conteúdo sobre a temática Mundo	69
Imagem 5 - Exemplo de conteúdo em Especiais	69

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Formato dos conteúdos mais vistos.....	72
Gráfico 2 - Temáticas dos conteúdos mais vistos.....	73
Gráfico 3 - Meio de proveniência dos conteúdos mais vistos.....	74
Gráfico 4 - Potencialidades dos conteúdos mais vistos.....	76
Gráfico 5 - Hiperligações dos conteúdos mais vistos.....	77

INTRODUÇÃO

O ciberjornalismo chegou a Portugal há cerca de um quarto de século e, desde então, já passou por várias fases, que têm vindo a ser estudadas por académicos. Numa fase inicial resumia-se à disponibilização de um jornal em versão PDF numa página da Internet, naquilo que era uma simples transposição dos conteúdos do meio tradicional para o novo meio. Atualmente, o ciberjornalismo ocupa um lugar central nas redações, quer sejam de imprensa escrita, radiofónica ou televisiva. Há uma aposta mais sustentada em equipas com capacidade de trabalhar em multiplataforma e de produzir conteúdos em diferentes formatos multimédia.

O caminho tem sido feito de desafios. Enquanto, inicialmente, o consumo das notícias era feito através de um computador, hoje em dia o consumo é feito, em grande parte, em mobilidade, com recurso a smartphones e tablets. Acresce ainda o impacto dos media sociais no jornalismo como um local essencial de encontro e interação com o público.

Os meios digitais tiveram que se adaptar às novas formas de consumo, que exigiram novas formas de produção, naquela que é uma mudança que se constrói de forma quase diária. Neste âmbito surge o presente relatório de estágio que pretende apurar as características dos conteúdos mais vistos do site da SIC Notícias, um site de informação generalista. Sendo a SIC um meio de comunicação privado, que depende financeiramente de publicidade, é importante perceber quais são as temáticas ou até os elementos presentes nos conteúdos mais vistos.

A partir da pergunta de investigação "Quais são as principais características dos conteúdos mais vistos do site da SIC Notícias?" desenvolveu-se uma análise a conteúdos publicados no site da SIC Notícias, com recurso a análise de conteúdo. O objetivo é, no final da investigação, não só identificar as características dos conteúdos, como também contribuir para uma maior otimização das estratégias para sites de informação.

No primeiro capítulo, é feita a caracterização do contexto institucional do estágio, assim como uma breve descrição da história da SIC, da SIC Notícias e da SIC Notícias Online. Este capítulo inclui ainda o relato do percurso do estágio, ao longo de quatro fases.

O capítulo 2 dá início à revisão de literatura, que começa por abordar a história do jornalismo online em Portugal, com foco nas fases identificadas e estudadas por vários autores portugueses, no conceito de jornalismo online, na construção da notícia para a Web e nas potencialidades da Internet. Segue-se o capítulo 3, onde se pretende analisar o conceito de convergência do meio, tão discutido não só a nível académico mas também a nível empresarial, com empresas a integrarem na mesma redação as várias publicações do grupo. Por isso, serão estudadas as dimensões da convergência: a tecnológica, a empresarial e a profissional. Ainda no âmbito da convergência, desenvolveu-se um subcapítulo sobre a diferença entre os conceitos de convergência e remediação. Esta distinção permitirá perceber a diferença entre um conteúdo copiado ou transposto do meio tradicional (televisão, rádio ou imprensa escrita) para o site dos conteúdos adaptados e criados com vista a explorar as potencialidades da Internet. Termina-se o capítulo com uma análise sobre os jornalistas na era da convergência. No último capítulo da revisão de literatura, optou-se por explorar as novas tendências do ciberjornalismo, tais como o Jornalismo de Dados, a utilização de drones, o *live blogging*, as redes sociais, a inteligência artificial e a realidade virtual. O objetivo é deixar algumas pistas sobre o ciberjornalismo do futuro.

A metodologia adotada nesta investigação é explicada no capítulo 5, assim como os objetivos da pesquisa e a questão e subquestões de investigação. Aplicou-se uma metodologia qualitativa, com base numa análise de conteúdo, feita a partir de cinco indicadores de análise - formato, temática, hiperligações, meio de proveniência e potencialidades.

No último capítulo serão apresentados os dados do estudo e será feita uma análise aos resultados, respondendo às subquestões de investigação. Será também efetuada uma interpretação dos resultados obtidos. No final, serão apresentadas as conclusões da investigação.

CAPÍTULO 1: ESTÁGIO

1.1. Caracterização do contexto institucional do estágio

O presente capítulo servirá para descrever a experiência vivida no estágio, que serviu de ponto de partida para este trabalho. Optou-se pela realização de um estágio curricular para concluir o mestrado em Ciências da Comunicação, na vertente de Televisão e Cinema, na Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa.

Com o objetivo de perceber como eram produzidos os conteúdos para a página Web de uma estação de televisão, escolhi completar este período de formação na Sociedade Independente de Comunicação (SIC) – na altura, ainda com a sede em Carnaxide – de forma a aproximar a minha vertente de mestrado com a área do webjornalismo. As publicações de jornalismo impresso sempre se adaptaram melhor e mais rapidamente às inovações no meio digital, tendo os canais de televisão sido mais lentos na adaptação ao digital. Por exemplo, a SIC Notícias só lançou em 2020 uma aplicação para difusão de notícias. Por isso, sempre entendi que há uma certa desvalorização e desinvestimento na área do jornalismo digital associado ao meio televisivo.

O estágio começou no dia 2 de outubro de 2017 e terminou a 30 de março de 2018. Como é habitual na SIC, os estagiários repartem os seis meses de estágio em três fases, sendo que na primeira fase a SIC aloca os estagiários numa secção, enquanto que nas restantes fases a secção é escolhida pelo estagiário, mediante disponibilidade da redação. Por isso, iniciei o meu percurso na Agenda de Informação da SIC, passei pela equipa do Jornal da Noite e terminei no Online da SIC Notícias.

Durante este período foi cumprido o protocolo previamente estabelecido entre a SIC e a Faculdade de Ciências Humanas, da Universidade Católica Portuguesa.

1.2. Breve história da SIC: De armazém de bananas a televisão

A 6 de outubro de 1992 a SIC, primeira estação de televisão privada de Portugal, realizava a sua primeira emissão. Nasceu o primeiro canal privado português, num edifício que era um antigo armazém de bananas, que se tornou a sede do canal em Carnaxide. Trinta e cinco anos depois, a RTP deixou de ter o monopólio do mercado televisivo português.

“Tudo isto começa lá para 87 e, só ao fim de 5 anos, é que veio finalmente o concurso. Ganhámos o concurso e, em seis meses, pusemos esta coisa magnífica que é a SIC a funcionar”¹, contou Francisco Pinto Balsemão, fundador do Grupo Impresa, do qual a SIC e o semanário *Expresso* fazem parte. Nesse concurso, a SIC classificou-se em primeiro lugar e apresentava-se como concorrente à televisão do Estado – a RTP – enquanto a TVI, que ficou em segundo lugar, aparecia como uma estação com uma filosofia alternativa. “O desafio era bater a televisão do Estado, o que demorou mais tempo do que eu pensava”, explicou o fundador da SIC, numa entrevista no âmbito da comemoração dos 25 anos do canal. O feito viria a ser alcançado três anos depois, em maio de 1995, e, em setembro desse ano, a SIC já era líder de mercado em todas as regiões e segmentos (Alves, 1997). Para os antigos responsáveis do grupo, a chave do sucesso deste projeto foi terem conseguido arrancar primeiro do que a TVI, de maneira a se implementarem como a primeira televisão privada em Portugal e ganharem, assim, o máximo de quota de mercado (ibidem).

Contudo, em 2000 a TVI protagonizou uma mudança no paradigma televisivo, com a aposta no género *reality show* ao apresentar o programa “Big Brother” e a introduzir algumas mudanças na informação. No ano seguinte, conseguiu ser líder de audiências em horário nobre e, em 2005, conquistou a liderança em todos os horários. (Ferreira, Reis & Santos, 2011). Este fenómeno representou uma queda de audiências para a SIC, que viu o share do canal a diminuir 5,3% entre julho de 2012 e julho de 2018. Contudo, os bons resultados alcançados pela TVI e a conquista de terreno por parte dos canais por cabo obrigaram a SIC a reinventar-se. A partir de 2016, inicia-se um ciclo de mudanças no canal, com a chegada de Francisco Pedro Balsemão – filho do fundador – à liderança executiva do Grupo Impresa e a assumir o cargo de CEO. Nesta

¹ <https://sicnoticias.pt/especiais/sic-25-anos/2017-10-06-Francisco-Pinto-Balsemao-recordo-o-inicio-da-SIC>

sucessão de alterações internas, no início de 2018, a empresa decide vender quase todas as publicações que detinha, entre elas a *Activa*, *Caras*, *Caras Decoração*, *Courrier Internacional*, *Exame*, *Exame Informática*, *Jornal de Letras*, *Telenovelas*, *TV Mais*, *Visão*, *Visão História* e *Visão Júnior* à sociedade Trust in News. Ainda em agosto desse ano, surgia a notícia de que a SIC tinha contratado a apresentadora de televisão Cristina Ferreira à TVI com o objetivo inovar o entretenimento. Ao longo dos últimos meses de 2018, a grelha de programação do canal sofreu algumas alterações com o novo programa de Júlia Pinheiro e com a aposta em formatos de ‘reality tv’ que tinham obtido resultados positivos noutros países.

No entanto, foi em Janeiro de 2019 que surgiram as principais novidades na grelha da SIC e, conseqüentemente, os primeiros resultados destas mudanças. O “Programa da Cristina” começou a ser emitido a 9 de janeiro, liderou as audiências no período da manhã e fez com que as ações do Grupo Impresa disparassem 8% em dois dias em bolsa ². Também no dia 27 desse mês, a SIC apresentou os novos estúdios de informação, em Paço de Arcos. A redação da estação televisiva passou, assim, a trabalhar no mesmo espaço que a do jornal *Expresso*. Na perspetiva de Francisco Pedro Balsemão, CEO da Impresa, esta nova redação integrada vai ser benéfica para ambos os meios.

“Acima de tudo é mantermos os nossos valores de sempre - a excelência, a inovação, a credibilidade, a independência - mas com uma nova capa, com novas e melhores condições de trabalho, todos juntos potenciando aquilo que são as nossas sinergias e criatividade do grupo Impresa. (...) A SIC tem dinamismo e o Expresso pode beneficiar disso. O Expresso já é muito dinâmico no digital, mas pode ser ainda mais. A SIC pode beneficiar da profundidade de análise, de opinião e de investigação do Expresso”, disse numa entrevista ao site Imagens de Marca. ³

Em fevereiro de 2019, a SIC alcançou um resultado histórico. Mais de 12 anos depois, voltou à liderança global de audiências, conseguindo obter melhores resultados do que a concorrência nos segmentos de entretenimento e informação.

² <https://eco.sapo.pt/2019/01/09/impresa-dispara-10-em-dois-dias-em-bolsa-e-o-efeito-cristina/>

³ <https://www.imagensdemarca.pt/artigo/a-grande-entrevista-ao-ceo-da-impresa/>

1.3. SIC Notícias

“Prioridade absoluta à informação, noticiários de meia em meia hora com peças curtas, programas de caráter informativo de permeio, apostas em horários matinais e noturnos, tecnologia digital avançada. Eis os primeiros contornos da SIC Notícias, tal como Rangel a apresentou à redação da SIC” (Público, 2000)

Criado a 8 de janeiro de 2001, a SIC Notícias foi o primeiro canal português de informação. Com transmissões na Suíça, Angola, Moçambique, Cabo Verde, EUA, França, Luxemburgo e Canadá, a SIC Notícias oferece, para além dos habituais noticiários, edições especiais e programas temáticos. De acordo com o Grupo Impresa, o canal foi “pensado para responder ao público exigente que pretende estar sempre informado”.⁴

Em 2019, a SIC Notícias atingiu a maioria ao completar 18 anos e continua a liderar audiências no que diz respeito ao universo de canais de informação. Em 2018, foi o canal de informação com mais audiência, registando um share de 1,9%. Na comemoração do aniversário do canal, Francisco Pedro Balsemão defendeu que, numa época de *fake news* e desinformação, “o jornalismo independente e de qualidade é cada vez mais necessário”.⁵

1.4. SIC Notícias Online

O primeiro site do universo SIC nasceu a 23 de maio de 2001, meses depois do lançamento da SIC Notícias. Nele estavam agrupados todos os conteúdos, desde o entretenimento à informação e, só passados alguns anos, é que foram criados diferentes endereços para os diferentes tipos de conteúdo.

Na apresentação do projeto, o então diretor da ‘SIC Online’, José Alberto Carvalho, explicava que, a partir daquele dia, os espetadores podiam encontrar no site

⁴ <https://www.impresa.pt/pt/apresentacao-do-grupo/as-nossas-marcas/2013-11-07-SIC-Noticias>

⁵ <https://sicnoticias.pt/pais/2019-05-23-A-festa-dos-18-anos-do-site-da-SIC-Noticias>

notícias sempre atualizadas. Prometeu também que qualquer pessoa podia participar, através de comentários, e até enviar informações relevantes. “Quem sabe, amanhã, no jornal, faremos referência ao que nos enviar”, disse (Barbosa, 2001, p.1). Anos antes de ser lançado o projeto, Lourenço Medeiros, que viria a ocupar o lugar de diretor editorial da SIC Online, explicou que, apesar de os cidadãos terem melhor acesso a fontes de informação com a Internet, não deixa de ser necessário o jornalista para selecionar, sintetizar e explicar determinada informação, garantindo que este não seria o fim do jornalismo, mas apenas um novo instrumento (Bastos, 2006, p.103).

Na fase de implementação do projeto, o Grupo Impresa apostou fortemente no novo meio, investindo em tecnologias e em recursos humanos, na esperança de ser uma nova fonte de lucro. Pouco mais de um ano depois, em setembro de 2002, a SIC foi obrigada a redimensionar os recursos, dado o pouco investimento publicitário e as baixas audiências online (Amaral & Cardoso, 2005). “Em setembro, a SIC Online iniciou um processo de cortes de pessoal para reduzir custos e racionalizar recursos, como confirmava ao Diário Económico o diretor editorial Lourenço Medeiros, sem adiantar, no entanto, o número de pessoas que seriam dispensadas.” (Bastos, 2006, p.8).

Ao longo dos anos, a estrutura do site da SIC Notícias foi alterada, quer em termos estéticos, quer a nível de conteúdos. Numa análise aos sites da TSF e SIC Notícias, Amaral & Cardoso (2005) concluíram que as mudanças já são feitas a um ritmo mais ponderado, notando-se uma aposta nas notícias de última hora e num modelo noticioso mais aprofundado, apesar de ainda se registar a adaptação de muitos conteúdos para a Web que tinham sido produzidos originalmente para o meio tradicional.

Neste momento, a equipa da SIC Notícias conta com dez jornalistas, que asseguram os horários entre as 07:00 e a 01:00 horas. A coordenação do site está a cargo da jornalista Sandra Varandas, que integrou a equipa fundadora do projeto em 2001 e que assumiu funções em setembro de 2018. Existem ainda dois editores responsáveis pelo site, Elisa Macedo, que desempenha funções no horário da manhã, e André Jesus, editor do site no horário da tarde/noite. Nas novas instalações da SIC, em Paço de Arcos, a equipa do online foi posicionada no centro da redação, uma estratégia que visa facilitar a comunicação com outros jornalistas. Em termos de estrutura, o site divide-se

em oito grandes canais: país, mundo, desporto, cultura, saúde e bem-estar, economia, especiais e opinião. Os canais especiais são criados para acontecimentos que merecem uma cobertura constante como, por exemplo, a crise na Venezuela, o assalto em Tancos e os casos revelados pelo Football Leaks.

Em maio de 2019, os sites da SIC celebraram 18 anos. As audiências online têm crescido ao longo dos anos, com os utilizadores a consumirem cada vez mais notícias em mobilidade. Só em abril deste ano, a SIC Notícias contabilizou sete milhões de utilizadores no site. “As audiências em online são altíssimas. Aquilo que nós fazemos é cada vez mais visto e lido”, disse Ricardo Costa, diretor de Informação.⁶

1.5. O estágio curricular

Com conhecimento das atuais exigências da profissão e tendo em conta o mercado competitivo estabelecido no setor, cada vez é mais importante procurar formação tanto a nível académico como a nível profissional. Por isso, durante seis meses, de 2 de outubro de 2017 a 30 de março de 2018, tive a oportunidade de adquirir novas competências através do estágio curricular na SIC - Sociedade Independente da Comunicação. Nesta organização, os estágios realizam-se por fases, algumas delas que podem ser escolhidas pelo estagiário.

O estágio aconteceu em Carnaxide, no antigo edifício designado à redação de informação.

1.5.1. Agenda

Por opção da instituição, os estagiários começam o estágio num local previamente escolhido pela SIC, de maneira a gerir da melhor forma os recursos humanos de cada secção de trabalho. Dessas opções constam a Agenda, o Online e o Opinião Pública.

Apesar de ter demonstrado interesse em integrar a equipa do Online, acabei por ser colocada na equipa da Agenda de informação, onde estive dois meses e meio. A

⁶ <https://sicnoticias.pt/pais/2019-05-23-A-festa-dos-18-anos-do-site-da-SIC-Noticias>

equipa era composta por quatro profissionais e dois estagiários, que trabalhavam em horários rotativos, alternando de semana para semana. Por isso, durante algumas semanas trabalhei das 9:00 às 17:00 horas e outras das 12:00 às 20:00 horas. As tarefas diárias prendiam-se com o agendamento de eventos para os dias e meses seguintes, com informação que chegava via e-mail e telefone.

Todos os dias recebíamos centenas de press-realeses, comunicados de sindicatos e outras instituições, sugestões vindas de marcas, de agências de comunicação e até de espetadores que, muitas vezes, acabavam por fazer denúncias ou até desabafos de episódios da vida pessoal. O critério dos agendamentos era da responsabilidade das profissionais, que marcavam o e-mail com uma cor, para assinalar que o deveríamos ler e tratar a informação que nele constava. De seguida, os eventos eram calendarizados e introduzidos no sistema ENPS (o software utilizado pelos jornalistas da SIC para redigir peças, enviar mensagens, consultar os serviços e alinhamentos dos jornais) consoante as seguintes categorias: efemérides, sociedade, política, economia, desporto, internacional e Porto. Esta última categoria destina-se a todos os eventos que decorressem na zona do Minho e do Porto, que são depois geridos pelos jornalistas que trabalham na sede da SIC em Matosinhos.

Os eventos posteriormente selecionados eram, então, introduzidos no sistema de acordo com o dia, a hora e o local. Abria-se, portanto, uma "ficha" onde os jornalistas podiam aceder a todas as informações sobre o acontecimento, entre elas, o contacto de alguém que poderia estar no local, um breve resumo do que iria acontecer, o plano de atividades e quem iria estar presente.

Também era necessário fazer algumas confirmações. No caso de ter sido dada a indicação de que algum membro do Governo estaria presente em determinado evento, ou até mesmo, o Presidente da República, era necessário contactar alguém do gabinete que confirmasse a presença. Só se podia dar a presença como garantida quando era o próprio gabinete a avançar com essa informação.

Estes contactos eram feitos por via telefónica e também eram feitos para alguns eventos de cariz diferente, como no caso de corridas ou eventos organizados por instituições, para averiguar o número de participantes ou até informações adicionais que considerássemos importantes.

Ao longo do dia de trabalho, também tínhamos como função atender chamadas de espetadores, alguns deles com sugestões, queixas, ou até com informações de última hora.

De acordo com o que estava inicialmente previsto, a passagem pela agenda devia ter a duração de apenas dois meses, mas acabou por se prolongar por mais duas semanas a pedido dos superiores. Nesta fase do estágio, foi possível estar em contacto com algumas fontes de informação e participar no processo que antecede a ida do jornalista para o terreno.

Nos quatro meses seguintes tive a oportunidade de escolher o meu percurso de estágio.

1.5.2. Jornal da Noite

Foi no Jornal da Noite que tive o primeiro contacto com os jornalistas, coordenadores, produtores, editores e repórteres de imagem. Durante dois meses, de 11 de dezembro a 2 de fevereiro, dei os primeiros passos no universo das peças, dos off's⁷, dos th's⁸ e das entrevistas.

Contudo, nem sempre era fácil conseguir trabalho no Jornal da Noite, devido à exigência pelo rigor da informação e à vontade dos jornalistas de apresentarem os seus trabalhos no noticiário em , considerado o mais importante na SIC.

Logo nas primeiras semanas foi-me pedido para fazer uma peça de economia, sobre uma possível alteração à lei dos alojamentos locais, um desafio que acabou por me lançar na redação à procura de um editor de imagem e de um jornalista que pudesse corrigir e “dar voz” à peça, visto que os estagiários não podem fazê-lo. E assim foi. Passado umas horas estava a ver a minha peça a ganhar vida ‘no ar’.

Durante o estágio tive também a oportunidade de fazer entrevistas para trabalhos de outros jornalista e de fazer pequenas peças sobre temáticas mais ligeiras, como o estado do tempo. Contudo, quase na reta final da minha passagem no Jornal da Noite, coordenado pela jornalista Marta Brito Reis, foi-me lançado o maior desafio de todos:

⁷ Notícia breve lida pelo pivô

⁸ “Talking Head”: Declarações curtas em vídeo de um interveniente

montar uma peça mais longa sobre os 50 anos do rei de Espanha. Percebi, de imediato, que teria que estudar, organizar informações, procurar imagens no arquivo e construir algo diferente do que estava habituada. Embalada pela motivação do momento, não medi esforços para apresentar o melhor trabalho possível, que resultou numa peça de cerca de cinco minutos que me obrigou a utilizar todas as ferramentas ao dispor de um jornalista na redação e me fez perceber o tempo que é preciso dispensar para investigar, selecionar informações e imagens para depois se chegar ao produto final.

Apesar de ser habitual os estagiários começarem por acompanhar jornalistas nas primeiras semanas de formação, acabei por só ter oportunidade de o fazer no meu último dia no Jornal da Noite. Na altura, pedi à jornalista Paula Castanho para a acompanhar à cerimónia de entrega do prémio Camões a Manuel Alegre no Palácio Nacional da Ajuda com o objetivo de ver como funcionavam as equipas em terreno, com a azáfama dos vários jornalistas a correrem atrás de personalidades, e como se preparava um direto no meio de centenas de pessoas. Durante a cerimónia tentei acompanhar os passos da equipa da SIC, mas também perceber como se movimentavam os colegas de outros meios, tanto da rádio como da imprensa. Foi um momento revelador da agitação em que vive um jornalista no terreno.

Contudo, chegada à redação, confidenciei com a Paula Castanho que tinha ido para a SIC com o objetivo de integrar a equipa do Online e que, num estágio passado, já tinha tido a oportunidade de trabalhar numa equipa da mesma área. Foi então que decidi apresentar-me à jornalista Sandra Varandas para que eu escrevesse a notícia sobre a cerimónia de entrega do Prémio Camões a Manuel Alegre.

Começou aí o percurso na área sobre a qual me debruço neste trabalho académico.

1.5.3. Online

Os últimos dois meses de estágio foram passados no Online da SIC Notícias, na equipa que produz conteúdos para o site www.sicnoticias.pt. Desde o início que tinha como objetivo perceber de que modo eram produzidos e trabalhados os conteúdos digitais numa redação de televisão.

Por isso, decidi debruçar-me sobre esta temática no presente trabalho, considerando que, cada vez mais, é necessário analisar as rotinas de produção para descobrir o que pode ser melhorado.

Inicialmente, comecei por aprender a trabalhar no *backoffice*, que, em termos gerais, é o sistema onde são construídos todos os conteúdos desde artigos, vídeos, imagens até galerias de fotografias. Como é habitual, os primeiros dias de estágio foram dedicados à execução de pequenas tarefas, como por exemplo, colocar takes da Lusa (notícias que nos chegam da agência noticiosa nacional) e trabalhar algumas peças dos jornais. Porém, foi nesse processo que aprendi a construir um conteúdo, visto que todos os artigos deviam ser categorizados conforme a temática, deviam conter uma fotografia e artigos relacionados. Também as peças televisivas exigiam esse tratamento e, apesar de ser um produto replicado de outro meio, havia mais oportunidade de adaptação. Nesse caso, era necessário fazer um título, que devia ser acompanhado por um texto que, algumas vezes, se baseava no texto pivô que servia de lançamento para a peça em televisão. Contudo, havia sempre a liberdade para aprimorar a informação, bem como dar mais contexto com outros dados. De resto, também devia conter uma fotografia, artigos relacionados, bem como ser categorizada.

À medida que o tempo foi passando, fui melhorando o meu trabalho. Por exemplo, aprendi a embutir publicações de redes sociais, mapas e a criar hiperligações. Também me motivaram a ser mais criativa nos trabalhos como, por exemplo, escrever títulos mais arrojados, que fossem para além da “informação pura e dura” e que despertassem mais interesse no leitor.

Para além das normais tarefas, sempre fui instigada a fazer artigos próprios e a construir trabalhos diferentes, que fossem ao encontro dos meus interesses. Apesar de, no online da SIC Notícias todos os jornalistas trabalharem todo o tipo de temáticas, é normal que alguns sejam mais especializados em algumas matérias. Por isso, utilizei este tempo de estágio para aprofundar os meus conhecimentos em determinadas áreas. Quando senti que tinha as ferramentas necessárias para sair da zona de conforto, desenvolvi um trabalho diferente com base numa notícia que estava a ser avançada na altura sobre Garraiada na Queima das Fitas em Coimbra. É de conhecimento geral que os jornalistas que trabalham para a Web não vão tantas vezes para o terreno, mas, hoje

em dia, com a facilidade de contactos, é possível recolher informações à distância. Por isso, através de alguns contactos facultados por uma colega, consegui falar com os responsáveis pelo evento tauromáquico e com os representantes da Associação Académica de Coimbra, bem como com alguns estudantes, de forma a ter o ponto de vista da sociedade académica.

O mesmo método foi utilizado numa outra história que aqui destaco. Já na reta final do estágio, encontrei uma notícia que dava conta de uma jovem portuguesa que tinha tocado no palco do festival Coachella, um dos maiores eventos musicais do mundo que se realiza nos Estados Unidos. Iniciei uma pesquisa nas redes sociais e descobri a Isabel, a guitarrista portuense que estava a fazer sucesso em Londres. Decidi enviar uma mensagem, a pedir uma entrevista e, depois de algumas mensagens, decidimos que eu enviaria algumas perguntas e que ela responderia em vídeo, gravado com o telemóvel. Quando me enviou o material por e-mail, editei os vídeos por temáticas e construí um artigo intercalado com as declarações da guitarrista.

Contudo, estes dois meses no online suscitaram-me também questões. A construção dos conteúdos nem sempre é trabalhada de maneira a aproveitar as potencialidades da Internet e, com a velocidade associada às rotinas de produção, a notícia acaba por ser lançada sem se ter em conta certos elementos que podem melhorar a experiência do leitor e, conseqüentemente, o alcance do site.

Percebi, durante este período, que o site da SIC Notícias tem o seu foco nas notícias que estão na ordem do dia e nas informações de última hora. É, portanto, um site de informação generalista onde há lugar para as notícias “mais leves” – chamadas ‘soft news’ – e para as informações mais complexas, normalmente, que incidem nas áreas da política e economia.

Com o decorrer do estágio, pude constatar também que o site está muito dependente das notícias da Lusa e dos trabalhos desenvolvidos para a televisão, não dando tanto espaço e destaque à produção própria. Estas últimas observações devem-se à falta de investimento em recursos humanos, visto que a equipa é constituída por dez pessoas que se dividem em horários desde as 6:30 horas até à 1:00.

1.5.4. Madrugadas

Durante o período de estágio, os estagiários são chamados a cumprir duas semanas de madrugadas, isto é, a trabalhar das 00:00 às 06:00 horas, acompanhados por um repórter de imagem. O objetivo é garantir a cobertura de qualquer acontecimento que pudesse surgir durante a noite. Para isso, devíamos estar atentos às agências noticiosas internacionais e nacionais e devíamos ligar para as autoridades (PSP, bombeiros e GNR) para tomar nota de possíveis acontecimentos como, por exemplo, incêndios ou acidentes. Caso acontecesse algo relevante, podíamos escrever um ‘off’ para a edição da manhã ou sair para cobrir determinado evento. Porém, ficava à nossa responsabilidade saber o que fazer em qualquer um destes casos.

A minha primeira semana de madrugadas coincidiu com o meu período na Agenda de informação e começou na noite de passagem de ano. Apesar de ainda não ter tido qualquer formação em televisão, a produção marcou-me quatro eventos para essa noite. Sabia, por isso, que em diferentes horas tinha que estar num evento diferente. Comecei a noite numa festa no Coliseu de Lisboa, passando pela Fábrica Braço de Prata e o antigo Hospital de Arroios e acabando numa operação Stop na saída da autoestrada em Carcavelos. Quando cheguei à redação, tive apenas que deixar o material e informações adicionais para que outros jornalistas elaborassem as peças no dia seguinte. Esta experiência foi desafiante, mas ao mesmo tempo assustadora. Lembro-me de pensar que seria um risco mandarem alguém para o terreno com pouca formação e esperarem que, o estagiário, cumprisse todas as funções de um profissional com experiência. Contudo, o desafio também me ajudou a ultrapassar alguns receios.

A segunda semana de madrugadas aconteceu enquanto estava a estagiar no Jornal da Noite. Voltei a cumprir o protocolo, mas nada aconteceu durante esse período. Por isso, fiquei apenas na redação e disponibilizei-me a ajudar a equipa da Edição da Manhã, que começa a trabalhar às 04:00 horas.

Esta fase no estágio revelou-se pouco enriquecedora a nível da formação, visto que, quando nada acontece, o estagiário acaba por ficar na redação sem nada para fazer. Considero também que um estudante em formação não tem instrumentos necessários para tomar decisões editoriais, apesar de se esperar que saiba reconhecer o que é notícia ou não. Penso que é uma responsabilidade muito grande para alguém que nunca viveu

aquela realidade até ao momento. Para além de que não há nenhum jornalista que nos explique o que se deve ou não fazer durante o período da noite.

CAPÍTULO 2: JORNALISMO ONLINE EM PORTUGAL

2.1. Breve história do jornalismo online em Portugal

O caminho do jornalismo online já é trilhado há mais de 20 anos em Portugal. Com muitos avanços e recuos, investimento e desinvestimento e um modelo de negócio incerto, académicos e profissionais tentam chegar a novas fórmulas, que permitam o crescimento sustentado, consciente e inovador do jornalismo na internet.

Naquela que é entendida por Hélder Bastos (2009) como a fase de implementação do ciberjornalismo em Portugal, que teve início em 1995 com a entrada dos meios tradicionais na Web, várias empresas de comunicação começaram por reproduzir os conteúdos em sites.

Nos dois primeiros anos de ciberjornalismo em Portugal, assistiu-se à chegada de vários meios à internet, com o *Jornal de Notícias* a ser pioneiro a 26 de julho de 1995, seguindo-se do jornal *Público* a 22 de setembro e do *Diário de Notícias* a 23 de dezembro do mesmo ano.

Os primeiros a avançar foram os jornais impressos, sendo a TVI a primeira estação televisiva a desenvolver uma edição online em janeiro de 1996. Ainda nesse ano, a TSF começou a disponibilizar conteúdos na internet. Um ano depois, em julho de 1997, o *Expresso* aparece no panorama digital, seguido pelo *Correio da Manhã* em março de 1998. Ainda durante esta fase, surgiu o primeiro jornal exclusivamente online, o *Setúbal na Rede*, que viria a adivinhar a fase que se avizinhava: a expansão ou boom, com início no ano de 1999.

A segunda fase foi marcada pelo aparecimento dos primeiros jornais generalistas exclusivamente online, como o *Diário Digital*, em julho de 1999, e o *Portugal Diário*, um ano depois, assistiu-se nesta fase a um otimismo exagerado por parte das empresas de media. Um dos marcos importantes desta fase foi o início do serviço de “última hora”, como por exemplo, no jornal *Público*. Foi ainda em dezembro de 2000, que o grupo Impresa anunciou uma aposta nas atividades online, onde incluía o *Expresso*, a *SIC Online* e a *SIC* generalista.

No entanto, o otimismo demorou pouco tempo a perder força com a chegada dos primeiros sinais da crise económica e do consequente desinvestimento publicitário, afetado ainda pela falta de um modelo de negócio.

Passado um ano, o *Expresso* acabou com a atualização de notícias e metade da redação foi dispensada. Este período, entre 2001 e 2007, chamado por Hélder Bastos como fase da depressão seguida da estagnação, ficou marcado pelo encerramento de sites, cortes de pessoal e redução das despesas.

No entanto, no segundo semestre de 2006 começaram a surgir pequenos sinais de futuro, com o aparecimento de Web Tv's e com a integração de vídeo nos conteúdos da *Rádio Renascença* e do *Diário Económico*. Durante este período de estagnação, o *Diário de Notícias* começou também a incorporar informações do site da *TSF* (ambos os meios fazem parte do mesmo grupo de comunicação), a atualizar as notícias em permanência e a permitir a subscrição de newsletters.

John Pavlik (2001) identificou três fases do desenvolvimento do jornalismo online, tendo como base a produção de conteúdos. Na primeira fase, os conteúdos disponibilizados online eram apenas uma reprodução dos que antes foram publicados nas edições tradicionais, correspondendo à fase de implementação de Hélder Bastos.

Já na segunda fase, o autor destaca a produção de conteúdos exclusivamente concebidos para o meio digital, bem como, a utilização de elementos como fotos, vídeos, som e hiperligações:

“hyperlinks (...) to other Web sites: some interactive capabilities, such as search engines and electronic clickable indexes where the reader uses the mouse to select different content; some multimedia content, such as photos, video, and audio; and some customization of sites and information, where readers create their own personal news categories, stock listings, and other content” (Pavlik, 2001, p.43)

Por último, Pavlik aponta como a terceira fase o desenvolvimento de conteúdos exclusivamente produzidos para a Web, conseguindo tirar partido de todas as potencialidades da Internet como a terceira fase.

A par da evolução do jornalismo na web, o próprio conceito começou a ser alvo de debate por parte de vários autores. Desde jornalismo online, a webjornalismo e ciberjornalismo, as concepções e práticas começaram a ganhar relevância conforme o nível de especialização dos novos profissionais. Canavilhas (2012) defende que o conceito de jornalismo online corresponde às publicações que mantêm as características dos meios que lhes deram origem e, por isso, trata-se de uma transposição do modelo tradicional para um novo suporte. (p.114)

Já na fase de webjornalismo/ciberjornalismo, as notícias passam a ser produzidas com recurso a uma linguagem constituída por texto, sons, vídeos, infografias e hiperligações de forma a que o utilizador possa escolher o seu caminho de leitura. (p.114)

“Se, para o jornalista, a introdução de diferentes elementos multimédia altera todo o processo de produção noticiosa, para o leitor é a forma de ler que muda radicalmente. Perante um obstáculo evidente, o hábito de uma prática de leitura linear, o jornalista tem de encontrar a melhor forma de levar o leitor a quebrar as regras de receção que lhe foram impostas pelos meios existentes” (Canavilhas, 2001, p.2)

Por sua vez, Hélder Bastos defende o uso do termo ciberjornalismo para classificar o trabalho dos profissionais que, para além do trabalho jornalístico, tendem a ter em conta outros fatores como a instantaneidade e a adaptação dos conteúdos para o meio digital (2012).

Em concordância com os recentes trabalhos dos vários autores indicados, optou-se por utilizar os termos ciberjornalismo ou webjornalismo, como o jornalismo produzido e difundido de e para a Web. Entende-se, por isso, que nasce um novo paradigma no jornalismo, uma nova categoria com características únicas e que representa uma transformação profunda nos meios de comunicação. “Journalism is undergoing a fundamental transformation, perhaps the most fundamental since the rise of the penny press of the mid-nineteenth century.” (Pavlik, 2001, p.XI)

Dado isto, a forma de trabalhar e apresentar os conteúdos é um dos elementos que mais tem evoluído ao longo dos anos, com o desenvolvimento acelerado do

universo tecnológico e das redes de comunicação, que permitiram o surgimento de novos meios, como o smartphone e o tablet, bem como, o progresso da banda larga. Surge assim, o conceito de webnotícia, como forma de apresentar um conteúdo que conseguiria “explorar todas potencialidades da Internet, oferecendo um produto completamente novo” (Canavilhas 2001, p.63).

Para tal, João Canavilhas (2006) explica que a construção de uma notícia na Web necessita da realização de um guião, que tenha em conta a arquitetura do site e que permita organizar da melhor forma os elementos multimédia. No seguimento desta ideia, o autor descarta a técnica da pirâmide invertida, que admite ser “preciosa na curta informação de última hora”, mas que “perde a eficácia em webnotícias mais desenvolvidas, por condicionar o leitor a rotinas de leitura semelhantes às da imprensa escrita” (Canavilhas, 2006, p.12).

Sob o mesmo ponto de vista, Zamith (2005) defende que “só se justifica questionar a utilidade da pirâmide invertida na redação de notícias fortes, diretas, dado que nas restantes se proporciona o uso de outras técnicas que cativem o leitor e aproveitem as potencialidades do meio convergente” (p.178). Também Salaverría (2005) defende que “a pirâmide invertida serve, mas não basta”, principalmente em matérias de profundidade documental “deixa de ser válida como formato discursivo”.

No artigo, “Webjornalismo: Da pirâmide invertida à pirâmide deitada”, de João Canavilhas (2006), o autor argumenta que a pirâmide invertida, técnica base do jornalismo onde a informação é organizada do mais importante para o menos, faz com que o leitor possa apenas “efetuar a leitura seguindo o roteiro definido pelo jornalista” (p.2), que limita as potencialidades do webjornalismo. O autor propõe, então, um novo modelo de construção de notícias na Web, conhecido como pirâmide deitada, que oferece quatro níveis de leitura.

O primeiro nível, chamado de unidade base e que corresponde ao lead da notícia, servirá para fornecer a informação essencial e deverá responder às perguntas O quê?, Quando?, Quem? e Onde?. Segue-se o nível de explicação, que responderá às questões Porquê? E Como?, tal como acontece na pirâmide deitada.

No entanto, os dois últimos níveis propostos pelo autor é que introduzem elementos novos na construção da webnotícia. Ultrapassando a barreira do limite de caracteres e espaço típicos da imprensa escrita, a webnotícia pode conter mais informação. “Na web não há limitações espaciais para a informação a disponibilizar. O jornalista não é confrontado com a necessidade de cortar informação, podendo manter tudo aquilo que considera essencial para o leitor perceber a mensagem” (Canavilhas, 2014, p. 9). Assim, o terceiro nível, chamado de contextualização, serve para dar mais informação adicional em vários formatos, como por exemplo em vídeo, infografia, texto ou som.

Já o último nível servirá para ligar a notícia ao arquivo do site, como por exemplo, integrar artigos que estejam relacionados com a temática e que poderão oferecer ao leitor uma rede de conteúdos que podem ser do seu interesse. Para sustentar este modelo, Canavilhas (2006) explica que “o jornalista pode oferecer novos horizontes imediatos de leitura através de ligações entre pequenos textos e outros elementos multimédia organizados em camadas de informação” (p.7)

Tendo em conta o espaço ilimitado da Web e as suas propriedades hipertextuais, Paul Bradshaw (2007) apresentou no seu blog “Online Journalism” um modelo que junta aquelas que são consideradas pelo autor as duas “forças” do jornalismo online: a rapidez e a profundidade. “The News Diamond”, em tradução livre, o diamante das notícias, pode ser usado para estruturar um artigo, tendo em conta a rapidez e a profundidade da informação. Dividido em sete etapas, este modelo mostra-se muito eficaz nas notícias de última hora, que carecem de uma atualização constante.

De acordo com o modelo, a informação deve ser enviada por um jornalista em forma de “alerta” (através de telemóvel, computador ou notificação), ao qual se segue um “rascunho”, onde constam os “primeiros nomes, detalhes, locais e fontes” e onde a atualização é feita em tempo real. Entre os dois polos deste “diamante”, fica a etapa do “artigo/pacote” onde já se pode integrar alguma informação documental, seguindo-se o “contexto”, em que o hipertexto se torna essencial e onde poderão ser respondidas questões como “Quantas vezes isto aconteceu? Onde posso aceder a reportagens anteriores? O que significa este conceito?”. Nas últimas três fases, nomeadas pelo autor como “user control” (controlo do utilizador), permitem a “análise/reflexão”,

“interatividade” e a “personalização”, através de comentários e do impacto da informação avançada. Ressalva-se ainda a ideia de que, ao enviar o alerta, o meio mostra que tem a história, reforçando a sua reputação e levando leitores até ao site.

Este modelo vem reforçar o pensamento defendido por vários autores de que a pirâmide invertida se torna insuficiente no meio online, visto que a Web exige a utilização de “formatos que aproveitem a possibilidade de fragmentar o discurso informativo, e de criar, portanto, níveis de profundidade documental” (Salaverría, 2005).

Enquanto, no primeiro estágio a Web era, sobretudo, de leitura com poucas possibilidades de interação e participação (Reis, 2016), no segundo estágio foram potencializadas as formas de publicação, partilha de conteúdos e de organização das informações, bem como, a utilização de ferramentas que permitiam a interação entre os utilizadores (Primo, 2007). Os meios de comunicação começaram a explorar a convergência, com as audiências a passarem dos meios tradicionais para a Internet, mas só na Web 3.0 é que as pesquisas se tornaram “mais eficazes para cada consumidor, dado que, no momento de pesquisa, o motor de pesquisa retribui resultados tendo em conta os dados que tem registados acerca da utilização da Web por determinado utilizador”, sendo possível apresentar resultados mais adequados (Reis, 2016, p.10-11).

2.2. Potencialidades do meio

As mudanças no ambiente digital vieram alargar o leque de possibilidades e potencialidades do meio. “The developments on the Internet in terms of news and journalism lead to a classification of its key characteristics: interactivity; customisation of content; hypertextuality; and multimediality” (Bardoel, J., Deuze, M., 2001, p.4).

Num estudo sobre o aproveitamento das potencialidades ciberjornalísticas na Internet, Fernando Zamith (2008) aponta a interatividade, a hipertextualidade, a multimedialidade, a instantaneidade, a ubiquidade, a memória, a personalização, a hipermedialidade e a contextualização como as potencialidades reconhecidas para o ciberjornalismo. Ressalva-se, no entanto, que estas características, que serão apresentadas, “não se traduzem, necessariamente, em aspetos efetivamente explorados

pelos sites jornalísticos, quer por razões técnicas, de conveniência, adequação à natureza do produto oferecido e por questões de aceitação do mercado” (Palacios, 2002, p.2).

Uma das características mais potencializadas no contexto do jornalismo online é a interatividade, que não pode ser vista apenas como um processo técnico, nem pode ser entendida como uma resposta do computador, apesar de ser altamente estimulada pelos desenvolvimentos tecnológicos (Mielniczuk, 2000). Como defendem Bardoel & Deuze (2001), esta característica tem que ser vista como um recurso “puramente relacionado com o público”, dado que as webnotícias têm o “potencial de tornar o leitor/utilizador parte da experiência”. (p.4)

“Nesse sentido, entende-se interação como “ação entre”. Isto é, recusa-se a valorização ou do chamado “emissor” ou do “recetor”, para se deslocar a investigação para o que ocorre entre os interagentes, isto é, a interação, as ações entre eles, as mediações.” (Primo, 1999, p.77)

Mielniczuk (2000) aponta dois motivos pelos quais a interatividade ganha um papel relevante no ambiente digital. O primeiro prende-se com o facto desta característica estar ligada ao hipertexto e a segunda com a dimensão da relação entre o leitor/utilizador e o texto. Daí a ideia de que “quanto mais clicável é um site, mais interativo ele será considerado (mesmo que todas as reações dos links e botões já estejam determinados na programação/previsão)” (Primo, 2014, p.3).

Com efeito, a tecnologia disponível nos dias de hoje permite a “implementação de ambientes de intensa interação” (Primo, 1999, p.65), porque a informação é organizada por camadas ou menus, onde o utilizador clica nas possibilidades que lhe interessa. No entanto, ao ter apenas em conta esta capacidade técnica, há uma tendência em vulgarizá-la, visto que, quase todos os conteúdos dos meios online passaram a ser interativos. (Mielniczuk, 2000)

De acordo com Deuze (2001) as opções de interatividade em sites podem ser divididas em três formas: a de navegação, onde o utilizador tem a opção de seguir para a próxima página, ou de voltar ao início; a funcional que consiste no envio de e-mails e de

discussões moderadas, por exemplo; e a adaptativa que permite a personalização do conteúdo, bem como chats. O autor defende ainda que a maior parte dos sites de notícias utilizam mais a interatividade de navegação, demonstrando que se focam mais no conteúdo e nem tanto com a conectividade.

Apesar de o jornalismo online se diferenciar das características do meio tradicional, existem algumas que são consideradas uma continuidade. A multimedialidade, por exemplo, é um desses casos. Na televisão já existe uma combinação entre vários formatos mediáticos, entre eles o vídeo, o texto e o som (Palacios, 2002).

Com a chegada da televisão em 1930, foi desenvolvida a linguagem multimédia, entendida como “combinação de pelo menos dois tipos de linguagem em apenas uma mensagem” (Salaverría, 2014, p.30).

“O meio televisivo foi aquele que, desde a sua origem, combinou linguagens distintas. Aquando afirmamos que a televisão é um meio audiovisual, estamos a sublinhar o carácter multimédia – mais concretamente bimédia – deste meio de comunicação. De facto, a televisão permite formas de multimedialidade muito avançadas” (Salaverría, 2014, p.31).

Esta característica tem sido definida por vários autores como a convergência de formatos mediáticos, provenientes dos media tradicionais (imagem, texto, som), que resultam num conteúdo jornalístico (Palacios, 2002; Bardoel & Deuze, 2001).

No artigo “Multimedialidade: informar para cinco sentidos”, Salaverría (2014) explica que existem três aceções para o conceito de multimédia. O entendimento do jornalista como capaz de realizar várias tarefas, antes desempenhadas por várias pessoas, corresponde à multimédia como polivalência. No entanto, pode ser também percecionada como uma estratégia entre meios distintos que unem forças para alcançar um melhor resultado conjunto, a chamada “multimédia como multiplataforma”. O significado mais usual em âmbito jornalístico é o de “multimédia como combinação das linguagens”, onde é possível combinar várias linguagens e formatos mediáticos.

Salaverría aponta ainda oito elementos que podem ser utilizados em conteúdos multimídia, ultrapassando a barreira do “texto, som e vídeo” e acrescentando componentes inovadores, como a vibração. Entendo, por isso, que o texto continua a ser o elemento chave, uma “coluna vertebral que sustenta e estrutura as peças informativas multimídia”, que a fotografia “alcançou uma nova era dourada” e que o vídeo tem um protagonismo cada vez maior. No entanto, não descarta a importância dos gráficos, da animação, da música, da vibração e dos elementos do futuro, que “abrem novos horizontes para a comunicação multimídia de forma assombrosa” (p.33 – 38)

Os constantes desenvolvimentos tecnológicos trazem mais facilidade na combinação de diferentes formatos, visto que os processos de publicação de conteúdo são cada vez mais simples. Uma outra característica apontada por Palacios (2002) como uma continuidade é a hipertextualidade. O conceito remonta aos anos 60, quando Theodor Nelson utilizou pela primeira vez a noção de hipertexto e o definiu como um texto que possui vários caminhos de leitura.

Para Manta (1997) o hipertexto é “um sistema de escrita e leitura não linear aplicado à informática, principalmente à multimídia e às home pages na World Wide Web. Nele as informações estão organizadas de forma não hierarquizada e espalhadas numa rede com inúmeras conexões (os links ou hiperlinks)”.⁹

Apesar de ser uma potencialidade não sequencial, é importante que o hipertexto seja utilizado de forma lógica e coerente no decorrer da narrativa, de forma a servir o seu propósito que é “oferecer informação sobre a informação” (Bardoel & Deuze, 2001, p. 5), possibilitando “a interconexão de textos através de links (hiperligações)” (Palacios, 2002, p.3).

Por isso, Canavilhas (2014), delineia alguns princípios que podem ajudar na utilização do hipertexto nos conteúdos informativos. Um deles é a não concentrar demasiadas hiperligações porque, se o leitor clicar em todas, a leitura vai ser transformada num “carrossel que dificulta a descodificação da mensagem” (p.19). O autor chama ainda a atenção para os links no início de uma frase, ou de um parágrafo. O

⁹ <https://www.facom.ufba.br/pesq/cyber/manta/Guia/cap08.html>

leitor quando se depara com uma hiperligação pode viajar para uma outra página sem ter compreendido a mensagem inicial.

Ao longo dos anos, vários autores estudaram o conceito (Canavilhas, 2014; Deuze, 2001; Salaverria, 2005, Zamith, 2008) que caracterizam, genericamente, como a possibilidade de interligar vários textos e criar novos caminhos de leitura.

Tanto a hipertextualidade, como a multimedialidade e a interatividade são as características estruturais da Internet e, por isso, são as potencialidades que merecem mais atenção na produção jornalística. Em consequência destas duas primeiras características nasce uma nova - a hipermedialidade - que pode ser definida como a “presença cumulativa” de hipertextualidade e multimedialidade (Zamith, 2007, p.76).

Contudo, há muitas outras que podem ser aproveitadas e devem ser levadas em conta na construção de uma webnotícia.

“Menos consensual tem sido a delimitação de cada uma destas potencialidades, bem como a inclusão ou não neste grupo de outras potencialidades ciberjornalísticas da Internet, como a instantaneidade, a ubiquidade e a memória, e de algumas potencialidades associadas, como a contextualização e a personalização” (Zamith, 2008, p.27).

Tendo em conta autores como Marcos Palacios, Luciana Mielniczuk, Fernando Zamith e Elias Machado, considera-se a Memória (capacidade de armazenar conteúdos) como uma característica anterior à existência da Internet, mas “tremendamente potencializada na Web” (Palacios, 2008, p.91). Sem os limites físicos ou espaciais dos media tradicionais, na internet passa a ser possível a todos os meios de comunicação, guardar, reutilizar e disponibilizar as suas matérias jornalísticas num só espaço, acessível a todos os que o queiram consultar (Zamith, 2008), afirmando-se como uma prática mais viável técnica e economicamente (Mielnoczuk & Palacios, 2005).

Definida como um “‘aspeto ou característica’ que, sem afetar a ‘essência’ do jornalismo, nele introduz uma modificação perceptível ao espírito do observador” (Palacios, 2008, p.93), a memória tem vindo a ser exploradas pelos media em bases de dados.

A simplificação do processo de guardar e agregar todas as produções jornalísticas de determinado meio teve efeitos no papel do leitor e do jornalista. Isto é, a consulta de bases de dados noticiosas torna-se mais simples, possibilitando o aprofundamento se certas temáticas, as narrativas tendem a ser mais diferenciadas com a introdução de elementos de contexto em vários formatos e os próprios utilizadores passam a possuir ferramentas para ir à procura de informações passadas, marcos históricos. (Palacios, 2010)

“A Memória no Jornalismo na Web pode ser recuperada tanto pelo Produtor da informação, quanto pelo Utente, através de arquivos online providos com motores de busca (*search engines*) que permitem múltiplos cruzamentos de palavras-chaves e datas (indexação). Sem limitações de espaço, numa situação de extrema rapidez de acesso e alimentação (Instantaneidade e Interatividade) e de grande flexibilidade combinatória (Hipertextualidade), o Jornalismo tem na Web a sua primeira forma de Memória Múltipla, Instantânea e Cumulativa” (Palacios, 2002, p.7).

Uma outra potencialidade que tem sido defendida por Bardoel & Deuze (2000), Palacios et al. (2002) e Canavilhas (2005) como uma característica autónoma é a personalização. Impulsionada pelo desenvolvimento contínuo das tecnologias, permite recolher informações do utilizador para que depois seja possível oferecer-lhe um produto mais apropriado às suas necessidades (Bonett, 2001) .

No contexto deste trabalho, a personalização pode ser definida como uma “opção oferecida ao utilizador para configurar os produtos jornalísticos de acordo com os seus interesses individuais” (Palacios et al., 2002, p. 4-5). Esta característica tem vindo a ser desenvolvida nos serviços online, aproveitando as novas ferramentas que têm sido aperfeiçoadas ao longo dos anos. Por exemplo, na aplicação disponível no Google Play e na Apple Store do jornal português Observador é possível gerir alertas conforme tópicos, autores ou programas que o utilizador segue. Assim, o leitor do jornal que tenha os alertas (ou notificações) ativados recebe apenas conteúdo do seu interesse.

Como defende Mirko Lorenz, o objetivo é criar um mecanismo semelhante ao negócio de ‘catering’, que tenha por base as preferências e necessidades do utilizador e

que lhe ofereça várias opções. No artigo “Personalização: Análise aos 6 graus”, o autor afirma que a personalização “pode apresentar várias formas e extensões” e, por isso, apresenta vários níveis de atuação desta característica, desde a adaptação das páginas ao dispositivo até à fase em que o utilizador pode editar o conteúdo, como por exemplo, acontece na Wikipedia.

Em suma, “a personalização envolve um processo de coleta de informações do utilizador durante a interação, que são então utilizadas para fornecer conteúdos e serviços apropriados, feitos à medida da necessidade do utilizador. O objetivo é melhorar a experiência do utilizador de um serviço” (Bonett, 2001)¹⁰. Isso pode ser feito através da utilização de cookies, uma das ferramentas mais conhecidas e utilizadas nos websites, que permite rastrear a navegação de um leitor no site (Bonett, 2001). O processo consiste na acumulação de dados do utilizador que visita determinada página na Web e que poderão ser utilizados em futuras visitas. No entanto, o jornalista não participa neste processo meramente informático (Canavilhas, 2012, p. 113).

A personalização não é uma das potencialidades mais aproveitadas nos sites noticiosos portugueses, contudo, é uma característica que pode vir a ser mais explorada à medida que os utilizadores se tornem mais habilitados no uso da Web, fazendo uso das tecnologias em desenvolvimento.

Uma outra característica que não é exclusiva da Web, mas que é altamente potencializada pelo meio é a instantaneidade. Entende-se, por isso, que a instantaneidade é a possibilidade de publicar qualquer conteúdo, sem ter de se esperar pela hora do noticiário, seja ele televisivo ou radiofónico, ou pelo momento em que o jornal é distribuído (Zamith, 2008, p. 32).

É “uma das pequenas revoluções causadas pela Internet” (ibidem), que permite uma atualização rápida e contínua da notícia. “A rapidez do acesso, combinada com a facilidade de produção e de disponibilização, propiciadas pela digitalização da informação e pelas tecnologias telemáticas, permitem uma extrema agilidade de atualização do material nos jornais da Web (Palacios, 2002, p.4).

¹⁰ <http://www.ariadne.ac.uk/issue/28/personalization/>

Impulsionada pelo consumo em mobilidade, pelo desenvolvimento dos dispositivos tecnológicos e pelo fácil acesso à Internet, esta característica veio desencadear uma série de mudanças a nível da produção e distribuição dos conteúdos jornalísticos. Um dos fatores que também deve ser tido em conta é a transformação do comportamento do consumidor, que exige cada vez mais informações o mais rápido possível.

Algumas técnicas têm-se mostrado eficazes na hora de aliar a velocidade, ou imediaticidade – defendida por Paul Bradshaw – à profundidade dos factos. Uma delas é o “minuto a minuto”, um conteúdo que vai sendo atualizado à medida que um certo evento acontece. Em tempo de eleições, ou até de grandes jogos de futebol, decisões que merecem a junção de informações com reações de intervenientes, mapas, fotografias, vídeos e até publicações nas redes sociais, este tipo de conteúdo pode ser uma boa solução.

Paul Bradshaw (2014) define a atualização minuto-a-minuto como “live blogging” e esclarece que esta é uma possibilidade reativa e proativa. “Em seu alicerce está a necessidade de reativamente documentar o que está a acontecer em frente ao repórter – mas na medida em que outras vozes competem no espaço online, o jornalista deve então agregar e organizar o mais importante dos factos.” (p. 112)

Quando se fala em instantaneidade, automaticamente, o pensamento recai sobre o conceito de rapidez e velocidade. Porém, uma coisa não anula a outra. Conseguimos então perceber que existem técnicas que permitem fornecer, de imediato, certas informações ao consumidor, mas que também permitem contextualizar e mostrar várias perspetivas. Assim, não só é possível apostar-se na rapidez, como na profundidade dos conteúdos jornalísticos. “Não é como ter a escolha entre uma coisa e outra, mas sim a habilidade de escolher e combinar velocidade e profundidade no tempo correto com o objetivo certo” (Bradshaw, 2014, p. 134). Mas, como defende Pavlik (2014) “a velocidade é faca de dois gumes” (p.166) porque há o risco de se proliferarem informações erradas.

Neste trabalho vão incluir-se duas outras características, que não são consideradas potencialidades por vários autores, mas que são relevantes na prática do webjornalismo.

Como escreve Zamith (2008), “não há jornalismo sem contextualização”. Esta não é uma característica exclusiva do meio, mas, tal como a memória, é uma potencialidade que usufruiu do espaço ilimitado (Zamith, 2008, p. 33). Isto porque, quando o jornalista produz um texto, no caso do jornal, ou uma peça, no caso da televisão e rádio, está sempre limitado pelo tempo e pelo espaço e, por isso, não gastará muito papel ou tempo de antena a explicar eventos passados.

No entanto, esta preocupação não existe na Internet.

“Quando um jornalista relata um acontecimento tem a obrigação de explicar em que contexto esse acontecimento se deu. A gíria jornalística acolheu o termo inglês background como significado da informação de contextualização que necessariamente tem de ser incluída sempre que se redige uma nova notícia sobre um assunto em desenvolvimento” (Zamith, 2011, p. 58)

Neste caso, o fácil acesso a arquivos digitais ajuda o jornalista a procurar informação de contexto.

Por último, não se pode ignorar o potencial ubíquo da Internet, que, de acordo com Zamith (2011) passou a ter mais relevância com a chegada dos dispositivos móveis e com a expansão do consumo em mobilidade.

Mas em que se traduz a ubiquidade? “Ubiquidade significa ser encontrado em todo o lugar” (Pavlik, 2014, p. 160), isto é, uma notícia publicada na Web pode ser acedida a partir de qualquer parte do mundo, em simultâneo, por vários utilizadores. (Zamith, 2011, p.35)

Alguns sites, por exemplo, apresentam a versão no idioma do país, mas também publicam uma versão em inglês para oferecer às notícias de determinado país um alcance global. Até os navegadores de Internet, como o Google Chrome, já possibilitam a tradução imediata de uma página que não apresente o idioma do visitante. Estes mecanismos tornam-se bastante relevantes no momento em que acontece alguma catástrofe ou tragédia num país estrangeiro, ajudando na busca de mais informações em sites regionais ou nacionais que estejam a acompanhar a situação de perto.

CAPÍTULO 3: A CONVERGÊNCIA DOS MEIOS

O conceito de convergência tem sido um dos mais discutidos no universo dos media e tem vindo a merecer a atenção de muitos académicos ao longo dos anos, que se arriscam em defini-lo, uns de uma forma mais complexa do que outros. Sabe-se que a chegada dos meios de comunicação à internet, bem como o aparecimento de meios exclusivamente digitais, fez com que a discussão se adensasse. Este conceito ambíguo, caracterizado por Salaverria (2003, p.32) como “esquivo” e por Jenkins (2001, p.3) como um “processo em progresso”, pode atuar de várias formas quando aplicado no âmbito de uma empresa de media.

Introduzido por Nicolas Negroponte no final da década de 1970, o conceito começou por aludir ao fenómeno de digitalização, que veio permitir a combinação da linguagem textual com a audiovisual (Palacios & Diaz Noci, 2009). Contudo, o conceito tem vindo a ser analisado, tratado e repensado por vários investigadores na área dos media, com o objetivo de obter uma definição que integre os vários campos da convergência, tentando ir para além do mais evidente, e que serviu de base para a criação da primeira aceção, que foi a convergência alicerçada na evolução da tecnologia e no processo de digitalização. Apesar da sua importância para a integração de vários tipos de linguagem num só meio, a convergência não deve ser olhada meramente sob o prisma da tecnologia. Por isso, os autores mais contemporâneos têm dedicado os seus estudos à análise da convergência a partir de determinados focos, sendo que alguns optam por abordar o conceito no âmbito empresarial, outros tratam dos fenómenos relacionados com as redações integradas e até há quem olhe para a convergência como um processo sociocultural. (Jenkins, 2001, 2006; Salaverría, R. García Avilés, J. A. & Masip, P., 2010). Esta nova visão, a partir das várias perspetivas trouxe complexidade na hora de definir com clareza e rigor o conceito. Sinal disso são os estudos, que começaram a surgir no início do milénio, e que apontam para uma conceção mais abrangente da convergência, baseada também na produção de conteúdos e no consumo por parte do público. O autor Henry Jenkins foi um dos impulsionadores da abertura do conceito a outras aceções ao definir, em 2001, a convergência como um processo que ocorre nos campos tecnológico, de conteúdos e de audiências, “sem que haja um fim

delimitado” (Jenkins, 2001, p.3). Em 2006, na obra *Convergence culture: where old and new media collide*, foi mais além ao concluir que “a convergência ocorre dentro dos cérebros de cada consumidor e através das suas interações sociais com os outros”, introduzindo um significado cultural e social ao conceito, centrado no comportamento do indivíduo. Na visão do autor, não se deve falar do produtor e do consumidor como agentes com papéis separados, mas sim considera-los participantes que interagem segundo um novo conjunto de regras. (Jenkins, 2006, p.3). Nesta linha de pensamento, Quinn (2005, p.3) comparou a convergência à beleza, argumentando que depende do olhar de quem a vê. Isto é, “o tipo de convergência que é desenvolvido numa empresa será um resultado da cultura dessa mesma empresa”.

Comumente, a convergência é associada ao mundo digital e é conhecida – popularmente – pelo processo de criação de conteúdos, com recurso a várias linguagens (vídeo, som, texto, imagens, infografias) para várias plataformas. Porém, quando olhamos para as conceções de Jenkins (2001; 2006), de Quinn (2005) e de Salaverría (2010), percebe-se que a convergência vai para além da mera produção de conteúdo, estendendo-se ao âmbito empresarial e profissional, podendo exigir da empresa uma gestão diferente e novas aptidões dos jornalistas. De maneira a perceber o conceito da forma mais completa, neste trabalho considerámos a definição sugerida por Salaverría e Negrodo (2008) que concebe a tecnologia como algo que impulsionou a convergência, mas não como o único elemento que a desencadeou. A convergência é, portanto:

“Um processo multidimensional que, facilitado pela implementação generalizada das tecnologias digitais da informação e da comunicação, afeta o âmbito tecnológico, empresarial, profissional e editorial dos media noticiosos, propiciando uma integração de ferramentas, espaços físicos de trabalho, métodos de trabalho, linguagens que ainda há pouco tempo estavam separadas, de tal forma que os jornalistas produzem conteúdos noticiosos que são distribuídos através de multiplataformas, mediante as especificidades de linguagem de cada media noticiosos.” (Salaverría e Negrodo , 2008, p.45)

E se para Jenkins a convergência não tem um fim delimitado, para Bastos, et al, o fim é a integração. Isto é, a convergência atua como um sistema que integra os media

tradicionais, que dantes estavam separados. Atualmente, os vídeos deixam de ser exclusivos à televisão, assim como os sons da rádio, e o texto do jornal impresso. Os jornalistas que trabalham para a internet podem fundir as várias linguagens e têm ao seu dispor diversas ferramentas de edição de texto, imagem, vídeo e de criação de infografias que vão permitir a apresentação de um conteúdo único, a partir de meios utilizados também pelos media tradicionais. A convergência implica, então, a “implementação de uma série de alterações ao nível da arquitetura das notícias, bem como a existência de regras para a adaptação dos vários tipos de conteúdos a diferentes situações” (Canavilhas, 2012, p.17).

No âmbito dos estudos sobre a convergência dos media, Palacios e Diaz Noci (2009) identificaram três processos diferentes, que podem ser consideradas consecutivas. A primeira é da convergência como confluência das tecnologias, isto é, de onde partiram as primeiras tentativas de definir o conceito, que o apresentaram como a combinação de linguagens diferentes que se agregam por força da digitalização e do aparecimento de novas tecnologias. A segunda escola diz respeito à convergência como sistema, onde cabem os estudos que definem a convergência como um processo multidimensional e complexo, com um caráter sistémico, do qual fazem parte várias esferas - entre elas, a tecnológica, a empresarial, a profissional e linguística. Por último, os autores enumeram a convergência como processo sujeito a gradação e que, por isso, as diferentes esferas devem ser analisadas em separado. A convergência é, assim, vista como um processo longitudinal – “um continuum” - que tem várias etapas que têm como objetivo chegar à integração (Bastos, et al, 2013).

Atualmente, o jornalismo é submetido a vários processos paralelos de convergência. As empresas que detêm órgãos de comunicação experienciam a convergência através de processos de concentração, transformando-se em grupos multimédia com presença em vários mercados. Este processo acaba por afetar, consequentemente, as rotinas de produção. As redações dos grupos de media deixam de trabalhar em espaços isolados e independentes e começam a surgir as redações integradas, onde se reúnem jornalistas e secções de vários meios. Em 2019, o Grupo Impresa, dono da SIC e do Expresso, juntou os jornalistas, produtores, editores e coordenadores dos dois órgãos no mesmo espaço, de forma a existir confluência de

trabalhos. Esta nova estrutura de laboração acaba por afetar os profissionais, que são colocados a trabalhar de forma convergente, ao terem que acumular e dominar certas operações que antes eram dominadas por especialistas em determinadas áreas. A um jornalista que produz conteúdos para um site de uma empresa de media é exigido, hoje em dia, que domine não só a atualidade informativa como também ferramentas de edição de texto, vídeo, som e imagem. Estas novas exigências, que podem também ser consideradas consequências da convergência dos media, vão fazer ainda com que a linguagem utilizada sofra alterações, surgindo agora como um código que funde os anteriormente utilizados pelos meios impressos e audiovisuais (Salaverría e Avilés, 2008, p.32).

3.1. As dimensões da convergência

Para além das diferentes conceções, a convergência pode atuar em várias dimensões, como por exemplo a tecnológica, a empresarial e a profissional, indicadas como as três esferas de atuação por Salaverría, Avilés e Masip (2010). Segundo os autores, no artigo “Concepto de Convergencia Periodística”, a tecnologia permite a distribuição de conteúdos através de diferentes plataformas, sendo que foi esta inovação que veio empurrar os media para um novo modelo de produção e difusão, com efeitos a nível empresarial e profissional. Foram adotadas novas ferramentas, novos sistemas de gestão de conteúdos e reconfigurados os ambientes de trabalho (Bastos, et al, 2013). Na esfera da convergência empresarial cabem todas as mudanças feitas a nível da estrutura das grandes empresas de media, quer com o objetivo de melhorar a produção, quer com um propósito meramente comercial de otimizar custos - que é uma das vantagens da convergência. Pode ser entendida como a “capacidade de as infraestruturas adquirirem, processarem, transportarem e simultaneamente apresentarem voz, dados e vídeo numa única rede e terminal integrado” (Palacios & Diaz Noci, 2009, p.112). Já a esfera profissional pode ser dividida em dois campos: na produção e na distribuição, tendo em conta que a convergência na produção envolve a cooperação entre diferentes redações, num espaço compartilhado, com vista à fusão de operações (Salaverría, et al, 2010). Contudo, é importante referir que a prática pode não ser bem-recebido por parte dos

profissionais, tornando-se pouco eficaz, visto que os diferentes meios alegam fazer parte de culturas jornalísticas distintas, o que pode condicionar as rotinas de trabalho e a seleção de conteúdos. “O processo de convergência, quando várias redações colaboram na produção de conteúdo e compartilham recursos, implica o trabalho conjunto de profissionais com concepções jornalísticas muito diferentes.” (Salaverría, et al, 2010, p.52). Assinala-se, porém, que apesar das diferentes visões, já existem sinais positivos nas redações portuguesas. Caso disso é a redação do Grupo Impresa, a partir de onde trabalham os jornalistas da SIC e do Expresso, que começam a colaborar em pequenas tarefas e projetos. Algumas imagens captadas pelos fotógrafos do Expresso são cedidas à SIC, bem como alguns vídeos da televisão acabam por ser utilizados no site do Expresso. Aquando da integração da redação, em 2019, alguns trabalhadores migraram do jornal para a televisão e vice-versa, enquanto outros, especialistas em áreas comuns, tenderam a desenvolver trabalhos em conjunto. Esta integração de redações traz também benefícios às empresas. Segundo Canelas (2011), a estratégia tem como objetivo aumentar a produção de conteúdos, que serão distribuídos em várias plataformas, reduzindo os custos da empresa. A visão é partilhada por Salaverría (2010) que considera que as empresas fazem uso dos processos de convergência para aumentarem a produtividade, dando preferência à quantidade em vez da qualidade.

Não obstante as tipologias acima referidas, Henry Jenkins (2001) acrescenta o carácter cultural, social e global dos processos de convergência, para além da convergência tecnológica. Entende, por isso, que a convergência social ou orgânica corresponde às práticas de multitasking, isto é, um jornalista capaz de produzir para qualquer meio com qualquer ferramenta tecnológica necessária nos vários passos do processo (Domingo et, al 2007). A cultural acomoda as novas práticas de interligação das indústrias criativas e mediáticas e a global abarca a circulação de conteúdos a nível mundial.

“A convergência afeta diversas áreas da organização dos meios de comunicação. À medida que desenvolvem os processos convergentes, as ditas áreas desencadeiam um processo próprio de reconfiguração e reposicionamento com o objetivo de adequar-se à nova realidade” (Salaverría, et al, 2008, p.105).

De acordo com Jenkins (2006) a convergência pode ser vista como uma mudança cultural, uma vez que é capaz de alterar os hábitos de procura e consumo dos conteúdos informativos. Se outrora o público tinha um papel passivo, agora o público passa a poder partilhar, discutir e comentar as notícias.

Num trabalho em que se propôs a analisar a estrutura da convergência em quatro dimensões, entre elas a produção integrada, os profissionais versáteis – chamados *multitasked professionals* -, a distribuição multiplataforma e a audiência ativa, Domingo et al (2007) traçaram o objetivo de neutralizar o determinismo tecnológico e alguns pensamentos mais enraizados na indústria dos media, para embarcar numa análise a partir de diferentes perspetivas. Para os autores, a produção integrada consiste na reorganização das redações, ligada de forma umbilical à redefinição dos papéis dos profissionais, à inovação tecnológica e ao desenvolvimento de novos formatos e linguagens. O nível de desenvolvimento desta dimensão pode ser avaliado segundo a colaboração mais ou menos frequente entre jornalistas e meios, que pode ir desde a partilha de mesas de coordenação até à integração de todos os jornalistas numa redação que produz conteúdos para diferentes canais ao mesmo tempo. O estudo da convergência pode também ser analisado a partir da perspetiva da redefinição dos jornalistas, isto é, da evolução das suas funções e capacidades. Os profissionais tendem a ser cada vez mais versáteis, mostrando-se capazes de adaptar histórias conforme o meio, de desenvolver todo o processo de produção, para além do vasto conhecimento que necessitam para cobrir notícias de áreas distintas. Uma das dimensões mais relevantes apontadas nesta investigação é a distribuição multiplataforma, que tem sido visivelmente desenvolvida ao longo dos últimos anos, muito por causa da evolução tecnológica. O objetivo nesta dimensão é tornar a distribuição de conteúdos o mais eficiente possível, utilizando o trabalho de um repórter para alimentar diferentes meios da mesma empresa de media. Por último, destaca-se a dimensão da audiência ativa, que consiste na redefinição da relação entre o produtor – neste caso o jornalista – e o público, que pode agora participar e interagir. Os blogs e outras plataformas permitiram também que o internauta produzisse o seu próprio conteúdo, podendo chegar a uma audiência global. Apesar dos aspetos negativos do “jornalista cidadão”, como por exemplo, o anonimato, esta nova relação pode complementar a cobertura dos media.

“Member of the public are more and more serving as producers of content, wheter in form of text, photos or video. Twitter, for instance, has emerged as a global, real-time news source, with many tweets and re-twetts coming from the public” (Pavlik, 2015, p.21). O desenvolvimento tecnológico, nomeadamente, no âmbito das telecomunicações permite que os novos atores do meio digital estejam equipados com dispositivos capazes de gravar som e vídeo, encontrando-se, portanto, mais capacitados para assumir o papel de intermediários entre a produção e o consumo. (Aguado, 2013).

A convergência acontece conforme o desenvolvimento destas esferas e dimensões, que estão interligadas e que se afetam mutuamente. A evolução tecnológica permitiu o surgimento de novas ferramentas, utilizadas tanto pelos jornalistas como pelo público, que, por sua vez, permitiram o desenvolvimento das empresas, o que contribuiu para a polivalência dos jornalistas.

“A aposta de muitos grupos de media na convergência, que tem, nos últimos anos, passado pela integração de redações e cruzamentos de conteúdos multimédia, torna possível antecipar de convergência total: tecnológica, empresarial, profissional e de conteúdo” (Bastos, 2012, p. 296).

3.2. Convergência vs Remediação

Dado o carácter complexo do termo convergência, quando aplicado à área dos media, é importante perceber que o simples ato de transpor um conteúdo de um meio de comunicação tradicional para a internet não é considerado um processo de convergência. A linguagem deve ser adaptada ao novo meio. Por isso, Canavilhas (2012) explica que é necessário existir um distanciamento entre as conceções de certos autores, principalmente aquelas mais focadas na distribuição multiplataforma, que acabam por reduzir o meio a uma cópia daquilo que foi feito anteriormente. Por esse motivo, o autor traça uma linha entre a convergência e a chamada remediação, que é entendida como um processo de renovação de conteúdos antigos utilizada pelos novos media. Isto é, os novos meios de comunicação “remodelam” os conteúdos dos media anteriores. Bolter e Grusin (1999), autores de *Remediation: Understanding New Media*, lançaram o conceito de remediação, tendo em conta que pretendiam analisar a lógica

através da qual atuam os novos meios e de que forma coexistem com os anteriores. Numa análise à obra de Bolter (2000), Primo (2010) explica que a remediação é

“um processo de homenagem e rivalidade entre tecnologias de comunicação, tendo em vista que o novo meio incorpora características dos seus antecessores, mas também contribui para a atualização destes últimos. Em outras palavras, não apenas os novos media são devedores dos meios que os antecederam, mas estes também se transformam em virtude da popularização daqueles” (Primo, 2010, p.22).

Tal como foi apresentado no capítulo sobre o jornalismo online em Portugal, quando os jornais impressos começaram a ter conteúdos na Internet, esses mesmos conteúdos eram apenas uma cópia dos que seguiam na versão impressa do jornal. Outrora, os jornais eram disponibilizados em PDF no site do meio de comunicação e apenas era possível ao leitor ler o jornal tal e qual como estava nas bancas. Num balanço sobre as duas primeiras décadas de jornalismo online na Web, Bastos (2015) reconheceu que os responsáveis pelas empresas jornalísticas encararam a Internet como uma nova ferramenta para distribuir conteúdos produzidos pelos meios tradicionais, em vez de a entenderem como um novo meio para desenvolver novas formas de narrativas. Ainda nos dias de hoje muitos conteúdos são utilizados pelo meio tradicional e pelo novo meio, sem que exista qualquer modificação e/ou adaptação da linguagem. O mesmo acontece no site da SIC Notícias, onde se podem encontrar todas as peças produzidas pelos jornalistas para a televisão, publicadas com poucos ou nenhuns ajustes no novo meio.

Porém, entenda-se que não existe convergência sem remediação. “Enquanto a convergência implica necessariamente uma nova linguagem que integra conteúdos anteriores, a remediação pode ser uma acumulação de conteúdos de diferentes origens distribuídos na mesma plataforma” (Canavilhas, 2012, p.9) Em Portugal, são vários os meios de comunicação, como jornais, estações de televisão e rádios que trabalham ainda a partir do processo de remediação, alimentando os novos meios com informação transposta. De acordo com o autor, os media portugueses ainda têm um longo caminho pela frente para chegar à convergência, caracterizada pela hipermultimedialidade através

da integração, com vários níveis de interatividade e a possibilidade de personalizar as notícias. (Canavilhas, 2019, p.17)

3.3. Jornalistas na era da convergência

Como já foi referido, a convergência implica mudanças a nível profissional. Nesta nova era de grande desenvolvimento tecnológico, os jornalistas têm enfrentado um processo de adaptação, que exige novas aptidões profissionais, bem como novas formas de organização. E há uma tendência que é comum a todos: a crescente polivalência profissional (Bastos, et al, 2013). A conceção de um jornalista que “faz tudo”, isto é, que produz conteúdos adaptados para diferentes plataformas, tem proporcionado o surgimento de novos tipos de profissionais, os chamados jornalistas “platform agnostic”, - capazes de tratar a informação de acordo com as linguagens próprias, de maneira a que a sua distribuição seja feita através de múltiplas plataformas (Barboza, 2013) – com diversas capacidades e, sobretudo, polivalentes. Domingo et al (2007) fala do “multiskilled journalist” (jornalista versátil, em português), que é capaz de produzir notícias para qualquer meio, utilizando qualquer ferramenta tecnológica em todos os passos do processo. Para os autores, isto seria o “ideal” de um jornalista na era da convergência. Por isso, para além das funções comumente conhecidas da profissão, que se baseiam na recolha de informação, na sua seleção e tratamento, um jornalista que trabalha no meio digital deve produzir conteúdos tendo em conta as potencialidades do meio.

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

Por isso, é esperado que os ciberjornalistas sejam capazes de lidar com novas ferramentas e que contem as suas histórias através de novos recursos, assim como

também é importante que seja encontrada uma nova lógica para construírem os conteúdos (Bastos, 2006). Na prática, este novo paradigma exige uma grande capacidade de adaptação dos profissionais. Os recursos e ferramentas disponíveis nos anos 90, época em que surgiu o jornalismo na Web, são diferentes dos utilizados atualmente. O aparecimento de novas plataformas, como por exemplo as redes sociais, a evolução tecnológica, que acabou por estimular a mudança de hábitos dos produtores e consumidores, trazem desafios para o dia-a-dia dos ciberjornalistas. Hélder Bastos (2017) realizou o estudo “Os ciberjornalistas portugueses em 2016”, com o objetivo de perceber as práticas e papéis desempenhados pelos profissionais que atuam na Web. Segundo apurou, a maioria dos ciberjornalistas portugueses são do sexo feminino, com idades compreendidas entre os 25 e os 35 anos, o que quer dizer que não se encontram nem numa fase inicial da carreira, nem numa fase avançada. Quando questionados sobre as suas prioridades, a maioria dos profissionais considera que dar credibilidade à informação, organizá-la e filtrá-la são funções primordiais. Porém, admitem que existem aspetos que podem colocar o processo em causa, visto que, para mais de 70% dos jornalistas inquiridos, é importante publicar a informação o mais rápido possível. Dado isto, a mesma percentagem de profissionais revela que uma das maiores dificuldades no trabalho é lidar com a pressão do tempo e com o facto de ter que lidar com várias tarefas ao mesmo tempo. Segundo o autor, as prioridades dos profissionais tendem a ser, por isso, de “curto alcance”, isto é, “relacionadas com a instantaneidade, a adaptação e tratamento de conteúdos, a formatação, a distribuição multiplataforma, a monitorização, a concorrência e produção multimédia” (Bastos, 2012, p.290). Para além destas funções, mais de 60% dos profissionais inquiridos também têm como prioridade fornecer aos leitores/utilizadores material de background, ou melhor, de contexto, e dar profundidade aos trabalhos jornalísticos através de hiperligações.

Apesar de os profissionais da área terem plena consciência dos novos desafios que têm pela frente, é necessário perceber que nem todos têm as mesmas capacidades técnicas. A era digital tornou possível a versatilidade dos jornalistas, porém, “não vemos muitos inspetores Gadget por alguma razão” (Quinn, 2006, p.11). Alguns jornalistas não têm as capacidades técnicas necessárias e, por isso, aprender nunca foi tão importante em algumas redações. Stephen Quinn (2006) explica ainda que não é possível a uma

única pessoa garantir um produto extenso com qualidade. Esses profissionais, mais aptos a trabalhar em várias plataformas e com recursos diversos, devem ser utilizados em conteúdos mais pequenos e isolados.

Ressalva-se ainda que não é só a componente mais técnica do trabalho que exige versatilidade, como também a parte mais intelectual e até criativa. Por isso, como é referido por vários autores, os jornalistas especialistas começam, cada vez mais, a escassear nas redações portuguesas. A perceção dos próprios profissionais é de que o seu trabalho é cada vez mais generalista, menos focado numa só área - um processo que se revela também exigente na medida em que devem dominar todos os assuntos da atualidade, e não só (Obercom, 2012). Estes requisitos colocam problemas aos jornalistas e, tal como refere Quinn (2006) um dos debates mais importantes centra-se na qualidade dos conteúdos produzidos.

“Quando passa a trabalhar numa redação digital, o jornalista tende a ser enquadrado num conjunto de rotinas de produção, mais de carácter técnico do que propriamente jornalístico, que o afastam da possibilidade de recolher informação pelos seus próprios meios, de seleccioná-la, de redigi-la, de coloca-la em contexto, de prepara ou montar as suas peças.” (Bastos, 2012, p.286).

Em função disso, os profissionais tendem a abdicar dos trabalhos realizados e assinados pelos próprios. “Com deadlines apertados, tendem a concentrar o trabalho em tarefas de copiar e colar em vez de escreverem artigos próprios” (Bastos, 2012, p.286).

Nesta nova era, assistimos a uma redefinição dos papéis/funções dos profissionais. Atualmente, os jornalistas devem ser capazes de adaptar histórias, tendo em conta o meio e a linguagem utilizada, bem como desenvolver todo o processo de produção de determinado conteúdo. Além destas competências, os profissionais também deverão ter alguma flexibilidade nos assuntos que vão cobrir. Contudo, é importante ter noção das limitações dos jornalistas. Segundo Quinn (2006), existe a ideia de que quanto mais versáteis forem os profissionais, menos repórteres serão necessários numa empresa de media, o que revelaria uma diminuição de custos. Porém, isto não passa de um mito para o autor porque, segundo defende, muitos jornalistas não têm a capacidade

técnica necessária para produzir determinado tipo de conteúdo e porque a convergência não corta custos nas áreas de produção.

CAPÍTULO 4: NOVAS TENDÊNCIAS NA PRODUÇÃO E DISTRIBUIÇÃO

A cultura convergente estimulou o aparecimento de inovações no ciberjornalismo, quer pela evolução tecnológica, quer pela mudança de comportamento do público consumidor. Foi no final dos anos 90 que o discurso da inovação começou a aparecer nos planos estratégicos das empresas de media como ferramenta essencial para a sobrevivência nas sociedades contemporâneas. (Machado, 2010, apud Flores, 2019). Porém, a falta de um modelo de negócio eficaz para o jornalismo online e a vontade de obter lucros imediatos limitaram o espírito inovador em algumas empresas, mesmo quando os problemas iniciais, como a velocidade da conexão, foram eliminados. Durante muitos anos, optou-se por pedir emprestada a linguagem mais simples ao meio tradicional, deixando de parte as novas potencialidades que a Internet oferece. (Alves, 2006)

Apesar da inovação estar muito associada à tecnologia, esta não é a única responsável pelas mudanças na área. Entende-se, por isso, que a inovação não é necessariamente uma invenção, mas uma nova combinação de ideias, competências e recursos. Isto é, o jornalismo de inovação é aquele que passa “necessariamente por modificações nas técnicas, tecnologias, processos, linguagens, formatos e dispositivos destinados a potencializar a produção e consumo de informações jornalísticas.” (Flores, 2019, p.51).

Neste capítulo vão ser abordadas tendências que estão agora a consolidar-se e a ganhar força no meio, bem como práticas inovadoras – algumas ainda utilizadas quase que de modo experimental.

4.1. Jornalismo de Dados

O jornalismo de dados é consequência de várias mudanças, como o aumento da quantidade de dados em formatos digitais, o aumento da quantidade de dados disponíveis devido às políticas de abertura de dados, os avanços tecnológicos que permitem tratar e visualizar dados de forma mais fácil e o aumento da literacia digital na população (Martinho, 2014). Tem sido definido como “uma modalidade jornalística que recorre a técnicas computacionais e científicas para apuração, edição,

publicação e circulação de produtos jornalísticos” que amplia a capacidade de investigação dos jornalistas (Gehlen & Sousa, 2018, p.125). E se, “quando a informação era escassa, a maior parte dos esforços estavam voltados a casar e reunir dados. Agora que a informação é abundante, processá-la tornou-se mais importante” (Flew, et al, 2012 apud Mancini & Vasconcellos, 2016).

Apesar de ser considerada uma prática recente, o termo já vem do início da década de 60 e decorre de um procedimento apelidado de “Jornalismo de Precisão”, aplicado pelo jornalista Philip Meyer que utilizava o computador, associado às metodologias das ciências sociais, para fazer reportagens com dados mais exatos e precisos. Ao longo dos anos, a prática começou a ser mais utilizada nas redações. O termo também evoluiu passando de Jornalismo de Precisão para Reportagem Assistida por Computador (RAC), uma proposta que surgiu nos anos 70. (Mancini & Vasconcellos, 2016). Outros termos são agora utilizados como o “Jornalismo Guiado por Dados” que tem como objetivo o uso de dados como fonte principal de informação para a produção de notícias. Isto consiste na “produção, tratamento e cruzamento de grandes quantidades de dados, de modo a permitir maior eficiência na recuperação de informações, na apuração de reportagens a partir de conjuntos de dados” (Träsel, p.292, 2014)

No seu estudo, Mancini & Vasconcellos apresentaram um método que dá a entender como é feito o jornalismo de dados e que incluiu três dimensões.

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

A evolução tecnológica e as políticas de abertura de dados na Web vieram fomentar a maior utilização de dados no jornalismo, quer pela facilidade na obtenção

dos mesmos, quer pelas ferramentas digitais que permitem a organização dos dados e a sua visualização de forma simplificada. Uma das mais valias de recorrer a dados é dar legitimidade à reportagem e, numa altura em que se vive o problema das ‘fake news’ (notícias falsas), práticas como estas impõe-se de forma a produzir um conteúdo mais credível para um público cada vez mais diverso.

Esta prática já é utilizada por alguns órgãos portugueses, especialmente nos impressos e no digital, mas ainda existem poucos profissionais aptos para tratar dados, que não são recolhidos da maneira tradicional.

4.2. Drones

Os drones, inicialmente utilizados a nível militar, vieram facilitar a produção de trabalhos jornalísticos, bem como de filmes, documentários, publicidades. Contudo, o uso de dispositivos aéreas já era recorrentemente utilizado no jornalismo, mas exigia outros riscos e um investimento maior por parte das empresas de media. “Journalists and photographers ascended in hot air balloons during the 19th century to cover battles and other events. During the 20th century many media used fixed-wing aircraft and, later, helicopters to cover events from above” (Goldberg et al, p.1, 2013)

Conhecidos também por UAV (Unnamed aerial vehicles) e RPA’s (Remotly piloted aircraft systems), os drones permitiram a utilização de um dispositivo bem mais pequeno – anteriormente eram usados helicópteros que chegavam a custar milhares de euros às empresas – e com um custo reduzido em comparação a outros veículos aéreos. A cobertura de um evento a partir dos céus tornou-se bastante mais acessível à imprensa escrita e aos media televisivos e trouxe benefícios a nível da segurança, porque não é um veículo tripulado. Para além disso, a operação do dispositivo é simples e pode ser feita por um repórter de imagem, ou alguém com conhecimentos mais avançados a operar o veículo aéreo, e pode levar ao jornalista uma visão diferente, por exemplo em caso de manifestações, ou outros eventos que aglomeram pessoas.

“Separate from story-telling benefits, the aircraft also provide an effective means for news organizations to determine what is happening and gather information

when they are not able to be within sight of events or the scale of events is too large to perceive from their ground perspective”. (Goldberg et al, p.21, 2013)

A par dos benefícios, a operação de drones teve de ser regulada em alguns países. A utilização do *flying eye* (olho voador) – expressão utilizada por Phillip Chamberlain no livro “Drones and Journalism”, de 2017 – pode acarretar problemas jurídicos, porque sobrevoa pessoas e propriedades privadas e, por isso, o dispositivo deve ter um seguro em caso de acidente, devendo ainda ter em conta as políticas de privacidade e proteção de dados.

Em Portugal, a ANAC – Autoridade Nacional de Aviação Civil – tem regras específicas para a operação de drones, apesar de reconhecer que ainda não existem diretrizes europeias consolidadas sobre a operação dos veículos não tripulados. Por exemplo, em Portugal há a possibilidade de ver na aplicação do Google Earth se determinada área é livre para o voo ou se tem restrições. É proibido, no entanto, sobrevoar aeroportos e algumas áreas existentes em Lisboa, por motivos que se prendem com a segurança interna do país e edifícios onde estão sediadas embaixadas e representações consulares, bem como instalações militares. Na página da internet, dispõem de um guia que pode ser útil não só a jornalistas como a outros entusiastas do aparelho.¹¹

Em conformidade com estas regras, deve ser também utilizado o bom senso jornalístico, isto é, o repórter deve selecionar os episódios que realmente mereçam a cobertura com auxílio a um drone (Simões el at, p.129, 2016). Em suma, os vídeos ou fotografias aéreas adicionam contexto e fornecem ilustrações da escala de uma multidão ou de um desastre natural, sendo possível chegar a lugares que os repórteres não conseguem. “Audiences have grown to expect events to be portrayed and stories to be told from multiple viewpoints and RPA’s make it possible for more news organisations to offer aerial vantages under more conditions.” (Goldberg el at, p.21, 2013)

4.3. Live Blogging

O termo weblog, nativo da internet, é atribuído a Jonn Barger e remonta ao ano de 1997. Foi utilizado para descrever uma lista de links que tinha no seu website, que

¹¹ <https://www.voanaboa.pt/anac>

registou em navegações na Web. Começou depois a ser abreviado para “blog” e ganhou outro significado, isto é, passou a simbolizar um site com várias entradas em que os conteúdos são exibidos de forma não cronológica. Facto é que os blogs diferem dos sites de notícias, tanto a nível de escrita, como na forma de apresentação dos conteúdos. Enquanto, tal como foi referido acima, nos blogs os artigos aparecem do mais recente para o mais antigo, nos sites das organizações de media aparecem de acordo com a importância que lhes é atribuída, por escolha de um editor. (Thorsen, p.124, 2013).

Thurman & Walter (2013) definem o Live Blogging como: “A single blog post on a specific topic to which time-stamped content is progressively added from a finite period – anywhere between half an hour and 24 hours” (Thurman & Walter, p.83, 2013). É, por isso, um conteúdo atualizado quase em tempo real por jornalistas, que pode incorporar vários elementos multimédia e informação vindas de fontes secundárias como, por exemplo, os media sociais. Os cidadãos podem ter um papel fundamental ao participar no processo de reportar notícias, através de publicações em que mostram o que estão a testemunhar em determinado local ou evento. Este tipo de colaboração pode levar os jornalistas a enfrentar desafios enquanto tentam preservar os padrões do jornalismo tradicional como, por exemplo, verificar as fontes de informação, ao mesmo tempo que capitalizam as oportunidades da Internet, como a imediaticidade e a interatividade (Thorsen, p.123, 2013).

Para Beckett (2010), o Live Blogging pode ser a nova “primeira página” do jornalismo online, por ser um conteúdo interativo, em que os leitores podem participar e que é organizado por uma equipa de jornalistas. Segundo a autora, é um tipo de conteúdo mais adequado para notícias de última hora ou para acompanhamento de eventos. E muitos desses acontecimentos são seguidos por testemunhas no local que utilizam as suas contas nas redes sociais para mostrarem o que está a acontecer em tempo real. Por exemplo, o incêndio na Catedral de Notre-Dame, em Paris, foi acompanhado por turistas de todo o mundo, que iam publicando fotografias e vídeos do que estava a acontecer, desde o início do incêndio até à queda do pináculo, só deixando o local quando os bombeiros já estavam a executar trabalhos de rescaldo. Esse foi um acontecimento seguido em Live Blogging por muitos media a nível mundial, até pela escassa informação inicial, que vinha apenas de fontes secundárias e não oficiais. O

mesmo pode acontecer com eventos de grande importância e que exigem uma cobertura ao minuto como, por exemplo, a Web Summit, cujas últimas edições se têm realizado em Portugal, e que tem contado com múltiplos oradores e vários pontos altos, bem como o seguimento do evento a partir de vários alguns, para além do palco principal.

Enquanto estão em atualização, os live blogs costumam apresentar a informação do mais recente para o mais antigo, com a possibilidade editorial de destacar as informações mais relevantes ao longo do evento. São também uma possibilidade de os jornalistas lidarem com a tensão, dado que cada vez mais é valorizada a rapidez por parte dos consumidores, e de agradarem aos leitores ao irem ao encontro das suas preferências de consumo.

O Live Blogging é indicativo das mudanças na produção e consumo das notícias. “The faster, more informal, hypertextual, and networked journalism that results is doing more than engaging the public – it may also be making public-affairs content more palatable and going some way towards rebuilding faith in journalistic objectivity” (Thurman & Walter, p.98, 2013).

4.5. Media Sociais

Os media sociais vieram não só mudar as rotinas dos jornalistas como também a distribuição de notícias, com o Facebook e o Twitter a transformarem-se em verdadeiros canais de distribuição instantâneos. Boyd & Ellison (2007) definiram os sites de redes sociais online como:

“...web-based services that allow individuals to (1) construct a public or semi-public profile within a bounded system, (2) articulate a list of other users with whom they share a connection, and (3) view and traverse their list of connections and those made by others within the system” (Boyd & Ellison, 2007, p.211).

Aquando da grande adesão a nível mundial a sites de media sociais como, por exemplo, nas duas plataformas acima mencionadas, que reúnem milhares de milhões de utilizadores, as empresas de media sentiram a necessidade de criar a sua própria página

onde partilham conteúdos – de forma deliberada ou não – e permitem ao público uma interação com o mesmo, a partir das chamadas “reações” e dos comentários. Inclusive, nos últimos anos, alguns sites de media já utilizam plataformas de gestão de media sociais, que lhes permitem uma automatização da publicação de conteúdos – como é o caso, por exemplo, do Swonkie, que possibilita o planeamento e publicação de conteúdos, relatórios de performance, análise da concorrência em tempo real e gestão de mensagens e comentários.

Facto é que a utilização das redes sociais online na distribuição das notícias aumenta o número de leitores – sendo que muitos sites dependem quase unicamente destas plataformas ou das plataformas de pesquisa.

“Facebook is at the forefront of a fundamental change in how people consume journalism. Most readers now come to it not through the print editions of newspapers and magazines or their home pages online, but through social media and search engines driven by an algorithm, a mathematical formula that predicts what users might want to read. (Somaiya, p.1, 2014)

As empresas de media têm visto nas redes sociais online uma forma de captar a atenção dos consumidores, ao mesmo tempo que procuram gerar tráfego nos seus sites e, assim, aumentar as receitas com a publicidade (Canavilhas, p.10, 2010). Inclusive, a maioria dos sites possuiu ferramentas integradas que permitem uma partilha instantânea de determinado conteúdo para plataforma de redes sociais ou de mensagens.

De acordo com Hermida et al (2012), os utilizadores das media sociais estão mais abertos a receber notícias e informação através de pessoas do seu círculo de amigos, do que de jornalistas. Há, portanto, uma “transmutação na forma como os leitores se relacionam com os media, gerando um maior envolvimento e fortalecendo os laços entre os media e os leitores”. (Canavilhas, p.10, 2010) Vários autores defendem que isto põe em causa a função de gatekeeping dos jornalistas, isto é, a função do editor que decide o que vai ou não ser noticiado. “Essentially, a person’s social circle takes on the role of news editor, deciding whether a story, video, or other piece of content is

important, interesting or entertaining enough to recommended” (Hermida et al, p.821, 2012)

O caminho também pode ser feito no sentido inverso, isto é, a partilha de informações nas redes sociais online pode ser matéria de interesse jornalístico. Isto exige que as equipas que trabalham os conteúdos para o site e redes sociais estejam atentas às publicações feitas e, no caso do Twitter, às “tendências” – assuntos mais discutidos na plataforma.

4.6. Inteligência artificial

A crescente aplicação da inteligência artificial (IA) e de tecnologias autónomas têm mudado o jornalismo. Apesar de o termo inteligência artificial remontar à década de 50, desde então já adquiriu vários significados. Existe um consenso geral em torno da IA como uma prática que se desenvolve a partir de sistema de computadores capazes de executar tarefas que, normalmente, exigem inteligência humana (Hansen et al, p.2, 2017). Normalmente, as ferramentas utilizadas pelos jornalistas são provenientes de outras esferas científicas, nomeadamente, das ciências da computação, estatística e engenharia.

Atualmente, a informação produzida passou a ser armazenada em bits ou bytes e, aquilo que existe no mundo físico – como livros, jornais, revistas – passou a ser também transferido para arquivos digitais. Este processo de digitalização é muito útil para os jornalistas que necessitam de levantar dados para pesquisas complexas ou de cruzar informações para análise. Contudo, no “mar de informação digital” que se está a formar, com diferentes configurações de bases de dados, o jornalista vê a sua tarefa a tornar-se mais complexa, “apesar da aparente facilidade mostrada por esses dispositivos”. (Junior, p.120, 2016)

É aqui que a inteligência artificial pode ajudar os jornalistas, não só a realizar práticas complexas e, em alguns casos inatingíveis, como também pode ser útil na reportagem de novos tipos de histórias. E, embora seja certo que a IA pode modificar o papel do jornalismo, vem apenas melhorá-lo ao invés de o substituir. (Hansen et al, p.2, 2017). Exemplo disso é a investigação intitulada Luanda Leaks, que investigou os

negócios da empresária angolana Isabel dos Santos e da família, levada a cabo pelo Consórcio Internacional de Jornalistas de Investigação (ICIJ). Os jornalistas envolvidos utilizaram um estúdio de inteligência artificial que, posteriormente, criou um software para explorar os 715 mil documentos que sustentam o processo e que foram enviados por denunciante. Neste caso, e como defende Hansen et al (2017), os investigadores divulgaram a metodologia aplicada para analisar e divulgar os dados.

Porém, a inteligência artificial ainda não é muito utilizada no jornalismo de investigação, dado a falta de formação dos profissionais e as exigências a nível de ferramentas e de profissionais capazes de criar software que preencham as necessidades da investigação. Ainda assim, estes exemplos são lições importantes e podem apontar o caminho para aplicações mais ambiciosas da IA (Stray, p.3, 2019).

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

A inteligência artificial tem-se desenvolvido através de várias dimensões, incluindo a robótica, a visão, ‘machine learning’, processamento de linguagem e análise de dados. E cada uma destas dimensões é importante para o jornalismo.

“Robotic devices might be used for news reporting or writing. (...) Such robotic devices are also taking the form of automated natural language writing programs and cameras that can scan roadways or other áreas, utilize facial recognition tools, or more to help initiate news gathering. Machine learning is highly relevant as well as AI systems that observe the behavior or human reporters can then model or even refine certain actions to increase reporting efficiency.” (Pavlik, 2016, p. 8 e 9)

As rotinas de trabalho de um jornalista podem mudar com a Intelgiência Artificial. Por exemplo, os profissionais podem dispensar menos tempo em tarefas

como transcrições de entrevistas ou até em pesquisas em bases de dados (Marconi & Siegman, 2017, p.3).

4.7. Realidade Virtual

A realidade virtual pertenceu, durante muitos anos e de forma quase exclusiva, ao universo da computação e dos videogames. Foi no final da década de 90 e princípios da seguinte, que o potencial da narrativa imersiva começou a merecer a atenção de jornalistas norte-americanos que realizaram seminários em que debatiam como se podia aplicar a lógica dos videogames na criação de informação (Domínguez-Martín, 2015, p.414). Os conteúdos de Realidade Virtual são produzidos através da gravação de vídeos em 360 graus ou através da construção de ambientes com imagens criadas a partir do computador. É, no fundo, uma experiência que replica um cenário real ou imaginário e que permite ao utilizador interagir, dando a sensação de estar realmente nele. São, por isso, importantes os conceitos de imersão e de sensação de presença. Tais experiências são possíveis graças ao desenvolvimento de tecnologias, como as câmaras que gravam cenas em 360 graus e o avanço de dispositivos de visualização. Por exemplo, sites como o Facebook e o Youtube já suportam este tipo de formatos. Com o desenvolvimento destas tecnologias, vários jornais, nomeadamente norte-americanos – como é o caso do *The Wall Street Journal*, *The Washington Post*, BBC, CNN, *The New York Times*, ABC News – começaram a criar narrativas jornalísticas em Realidade Virtual e apostar no que chama jornalismo imersivo (la Costa, p.143, 2017).

Em suma, o jornalismo imersivo pode ser descrito como a produção de notícias de forma a que as pessoas/utilizadores possam obter experiências na primeira pessoa de eventos ou de situações abordadas nas notícias (De la Peña, et al, p.291, 2010). Assim, e através de áudio interativo, da fotografia ou vídeo em 360 graus ou em três dimensões, a Realidade Virtual abre caminhos de exploração na forma de dar a notícia, com a possibilidade de aumentar a sensação de exploração de determinado local ou evento. (Domínguez-Martín, p.414, 2015).

“The fundamental idea of immersive journalism is to allow the participant to actually enter a virtually recreated scenario representing the news story. The participant will be typically represented in the form of a digital avatar, an animated 3D digital representation of the participant, and see the world from the first-person perspective of that avatar (De la Peña, et al, p.292, 2010).

O utilizador pode entrar na história de várias formas, nomeadamente, como visitante do local onde a narrativa está a decorrer ou na perspetiva de uma personagem retratada na história. Independentemente da perspetiva escolhida pelo utilizador, a experiência vai sempre dar-lhe um acesso sem precedentes do ponto de vista e dos sons, podendo, assim, sentir as emoções que acompanham as notícias. Este tipo de experiência traz, por isso, benefícios. Em primeiro lugar, as pessoas tendem a responder realisticamente a situações virtuais que sabem que não são reais, mas que as fazem ter reações, particularmente, reações corporais. Os utilizadores emergem na história e ganham uma nova empatia com ela. Segundo De la Peña, et al (2010), atualmente existe uma enorme quantidade de informação a circular, o que leva a uma preocupação que os leitores/telespetadores fiquem indiferentes a tópicos que envolvem sofrimento. É aí que a Realidade Virtual pode desempenhar um papel importante, ao permitir que a audiência se envolva emocionalmente com a história. Os autores deste artigo identificaram três fatores importantes que podem contribuir para o desenvolvimento do jornalismo imersivo: o PI, que significa ter a sensação de estar no local (“being in the place”), o Psi, que é levar os eventos como reais, e o mais primordial que é transformação de si mesmo, em termos da representação do corpo (De la Peña, et al, p.298, 2010).

CAPÍTULO 5: METODOLOGIA

5.1. Objetivos da pesquisa

O objetivo do presente relatório de estágio é mapear e identificar as preferências dos utilizadores da SIC Notícias, com base numa análise de conteúdo às notícias mais lidas. Cada vez mais, os jornalistas procuram criar conteúdos apelativos e que vão ao encontro do interesse do público. O site da SIC Notícias é sustentado pela publicidade, patrocínios e é baseado na gratuidade, ou seja, não existem conteúdos pagos. Sendo a publicidade a maior fonte de receita, importa estudar quais os tópicos mais relevantes para o público. Pretende-se perceber, por isso, quais as características que podem contribuir para um crescimento da audiência que, conseqüentemente, pode gerar um aumento das receitas do site. No entanto, ressalva-se que o jornalismo não é feito com o objetivo de obter mais audiência ou até um financiamento maior. O jornalismo tem como objetivo primordial informar. Cada vez mais é importante verificar as informações veiculadas e seguir o código deontológico, bem como os critérios editoriais. Os possíveis ganhos financeiros não devem ser colocados acima da qualidade do produto jornalístico.

A evolução tecnológica veio abrir caminho para novas práticas nos meios digitais, principalmente no que diz respeito à produção e distribuição de conteúdos. Os novos paradigmas, como a grande dependência dos sites de redes sociais e o universo das *fake news*, trouxeram desafios que ainda agora estão a ser estudados, pensados e acautelados pelos académicos e profissionais da área.

A investigação em curso tem também como objetivo a obtenção do grau de Mestre. A par disso, espera-se que, através do estudo, a instituição escolhida para o estágio curricular possa também usufruir destes dados e das conclusões da investigação. Por isso, os resultados do estudo poderão também contribuir para o desenvolvimento do site da SIC Notícias.

5.2. Questão de investigação

Tendo em vista os objetivos supramencionados, colocou-se a seguinte questão de investigação: **Quais são as principais características dos conteúdos mais vistos do site da SIC Notícias?** e as seguintes subquestões:

1. Qual o formato dos conteúdos mais vistos?
2. Em que temáticas se inserem os conteúdos mais vistos?
3. Qual o meio de proveniência dos conteúdos mais vistos?
4. Quais as potencialidades exploradas nos conteúdos mais vistos?

5.3. Metodologia de investigação

Para responder à questão e subquestões de investigação, aplicou-se uma metodologia qualitativa. Procedeu-se, então, a uma análise dos 40 conteúdos mais vistos do site da SIC Notícias nas semanas de 18 de março a 25 de março de 2018 e de 15 de abril a 22 de abril de 2018. A recolha de dados foi feita, numa primeira fase, pela receção do relatório do Google Analytics – plataforma para medir a audiência do site – onde é revelado o número de visualizações dos conteúdos mais vistos (ANEXO A). Já com a listagem em mãos, seguiu-se a categorização dos conteúdos em tabelas tendo por base o formato, a temática, os elementos utilizados e os meio de proveniência do conteúdo (ANEXO B). Neste processo foram levados em conta os seguintes elementos: título, data, formato do conteúdo (artigo, vídeo, fotogaleria), temática (Mundo, País, Economia, Desporto, Opinião, Cultura ou Especiais), meio de proveniência, hiperligações internas e externas, publicações de plataformas/redes sociais e as potencialidades da Internet.

Antes de prosseguir com a análise tiveram de ser definidos alguns critérios, nomeadamente no que diz respeito à contabilização dos conteúdos mais vistos. Nas duas semanas onde o estudo incide, verificou-se na listagem do Google Analytics a contabilização de páginas como a homepage – neste caso a página inicial do site da SIC Notícias – e as “Últimas”, uma secção do site onde aparecem as notícias publicadas, por ordem cronológica. Entendeu-se que estas duas páginas não representam conteúdos por si só e que, por isso, não são relevantes para o estudo em questão. Na lista do Google Analytics aparecem também conteúdos repetidos. Isto pode ter origem em vários

comportamentos: o jornalista pode ter alterado palavras do título após a publicação ou pode até ter mudado o “canal” – secção em que está inserida a notícia. Isto faz com que a ferramenta de contabilização e análise de visualizações o assuma como um conteúdo novo. Para que a análise seja rigorosa, decidiu-se somar as visualizações dos conteúdos que surgem repetidos, visto que, na prática, o conteúdo é somente um e remete apenas para uma página, não havendo aqui um caso de duplicação de conteúdos. Após a aplicação destes critérios, a lista dos conteúdos mais vistos que foi tida em conta neste estudo pode ser consultada no ANEXO C.

5.4. *Corpus*

O *corpus* da análise foi recolhido durante duas semanas (só dias úteis), em dois meses diferentes, de forma a que certas temáticas não viciassem o resultado do estudo. Por conseguinte, a investigação é feita com base nos conteúdos mais vistos das semanas de 18 de março a 25 de março de 2018 e de 15 de abril a 22 de abril de 2018, inseridas no período do estágio.

Foram listados os 20 conteúdos mais vistos de cada semana, o que significa que, no total, serão analisados 40 conteúdos do site da SIC Notícias.

5.5. Análise de conteúdo

Neste trabalho, optou-se por analisar 40 conteúdos do site da SIC Notícias, um site de informação português com ligação a um estação de televisão privada. Com vista a descodificar as características dos conteúdos mais vistos do site, procedeu-se a uma análise de conteúdo, feita com base nos critérios que se seguem.

O primeiro indicador analisado foi o tipo de conteúdo, ou seja, se é um vídeo, um artigo, ou uma fotogaleria. Para isso, será consultado o *backoffice* - plataforma onde os jornalistas da secção do online executam o seu trabalho - para saber com rigor o tipo de conteúdo em análise. Poderá dizer-se que existem artigos que incluem vídeo, contribuindo para a exploração das potencialidades da Internet, como a multimedialidade.

Depois de apurado o primeiro indicador, segue-se a temática do conteúdo. No site da SIC Notícias, os conteúdos são categorizados por Mundo, País, Economia,

Desporto, Opinião, Cultura ou Especiais. Dentro dos Especiais cabem temáticas mais específicas como, por exemplo, a Liga Europa, a Crise Migratória na Europa, a Grande Reportagem, o Daesh, os Panama Papers. No fundo, são subtemáticas cujo tratamento vai ser extensivo e intensivo ao longo de dias, meses ou até anos. Podem ainda tratar-se de eventos especiais, como por exemplo, a Web Summit. Esta categorização mais específica ajuda os utilizadores na pesquisa por conteúdos.

De seguida, vai processar-se a análise de hiperligações, nomeadamente internas - que remetem para conteúdos do próprio site - ou externas - que remetem para conteúdos de outros sites e plataformas. As palavras ou frases com hiperligações no site da SIC Notícias destacam-se de imediato do resto do texto pela sua cor vermelha. Neste âmbito, serão também levantados dados sobre os conteúdos relacionados, que aparecem no final da página, como sugestões de leitura dentro de determinada temática e que têm como função reencaminhar os utilizadores para mais conteúdos que, possivelmente, serão do seu interesse. Será também indicado se o conteúdo conta com elementos “embed”, isto é, se têm incorporadas publicações de media sociais.

Na tabela onde serão inseridos os dados para a análise será ainda incluído o indicador meio de proveniência do conteúdo no site. Importa, em primeiro lugar, saber se se trata de um conteúdo feito originalmente para a televisão, que depois foi transportado para o site, ou se é um conteúdo original do site. A par disto, o site pode também ser alimentado por meios como, por exemplo, a agência Lusa (agência de notícias nacional), agências internacionais (Reuters, AP, AFP), ou até outros sites de informação de âmbito nacional ou internacional. Este ponto será essencial para responder à subquestão de investigação acima mencionada sobre a origem dos conteúdos.

Para responder à última subquestão de investigação sobre as potencialidades exploradas nos conteúdos mais vistos, foram tidas em conta as nove mencionadas no Capítulo 2, na subsecção 2.2. Serão levados em conta os seguintes aspetos: Interatividade (se suscita a ação, existência de botões clicáveis, presença de hipertexto e menus), Hipertextualidade (Hiperligações, oferecer informações sobre informações através de links), Multimedialidade (combinação de vários formatos, como por exemplo, texto, vídeo, som), Instantaneidade (possibilidade de publicar ou atualizar

qualquer conteúdo a qualquer hora), Ubiquidade (conteúdo pode ser acessado em qualquer lugar), Memória (funciona como base de dados que serve para guardar e associar conteúdos), Personalização (oferecer a opção do utilizador reconfigurar conteúdos jornalísticos), Hipermedialidade (presença da hipertextualidade e multimedialidade) e Contextualização (informação de contexto para o leitor).

Para que a identificação do conteúdo seja fácil, na tabela também será colocado o título e a hora em que o conteúdo foi publicado, bem como quantas *page views* - número de visitas da página - gerou durante a semana em estudo. Importa referir que alguns dos conteúdos mais vistos podem não ter sido produzidos ou publicados nas semanas em estudo. O fenómeno do reaparecimento de conteúdos pode ter como origem estratégias relacionadas com as media sociais ou até partilhas de utilizadores em grupos de redes sociais.

5.5. Indicadores de análise

5.5.1. Formato

Existem três formatos primordiais no site da SIC Notícias: o artigo, o vídeo e a fotogaleria. Para que seja clara a forma como será feita a identificação do formato, importa dizer que os três se podem combinar num só. Isto é, um artigo pode conter um vídeo e uma fotogaleria, assim como um vídeo pode conter um texto de contextualização.

Contudo, na hora de criar um conteúdo, o jornalista deve optar por um formato inicial e será esse que vai ser levado em conta nesta análise. Os três diferentes formatos apresentam layouts diferentes, o que permite, desde logo, diferenciá-los.

Como se pode verificar nas imagens abaixo, o site apresenta símbolos no título que permitem ao leitor saber, à partida, o que vai ver. Quando aparece o símbolo de uma seta, ou um “play”, trata-se de um vídeo, quando aparece o símbolo de uma máquina fotográfica trata-se de uma fotogaleria e, quando aparece apenas o título, estamos perante um artigo.



📺 **Como são traficados alguns animais exóticos**

Uma cobra-real dentro de uma lata de batatas fritas, catatuas em garrafas de água, peixes escondidos em aventais personalizados, e a lista não fica por aqui. Veja alguns dos animais exóticos que todos os anos são traficados, para depois serem comercializados de forma ilegal.

28.07.2017

Imagem 1 - Exemplo de Fotogaleria



📺 **Carta enterrada em Auschwitz revela os horrores "que a mente humana não consegue imaginar"**

Uma carta escrita por um dos milhões de judeus que sofreram às mãos do regime nazi esteve enterrada durante décadas. Descoberta nos anos 80 e agora decifrada, relata os horrores vividos por um prisioneiro forçado a mover os cadáveres de outros prisioneiros em Auschwitz.

11.10.2017 | SIC Notícias

Imagem 2 - Exemplo de Artigo



📺 **Usa meditação e yoga nas aulas e é candidato a melhor professor de Portugal**

Os professores portugueses podem concorrer pela primeira vez ao Global Teacher Prize, um concurso mundial que oferece um milhão de dólares ao docente que dê um contributo extraordinário à profissão e à comunidade. Na lista de candidatos está Sabino Soares, professor de Educação Física num bairro problemático de Olhão. Usou a meditação e o yoga para atenuar conflitos e os resultados estão a ser surpreendentes.

20.03.2018

Imagem 3 - Exemplo de Vídeo

Com recurso a estes símbolos e ao layout interior do conteúdo, será feita a diferenciação dos formatos para se perceber qual é o mais visto pelos leitores do site da SIC Notícias.

5.5.2. Temática

Os conteúdos do site da SIC Notícias cobrem várias temáticas, visto que se trata de um site de notícias generalista, onde cabem conteúdos nacionais e internacionais que abrangem áreas diferenciadas, desde a economia à cultura. Neste caso, o site da SIC

Notícias apresenta sete temáticas abrangentes onde são classificados os conteúdos informativos: Mundo, País, Economia, Desporto, Cultura, Opinião e Especiais.

As temáticas são visíveis a todos os que visitam o site da SIC Notícias e, por isso, fáceis de identificar.

MUNDO

Carta enterrada em Auschwitz revela os horrores "que a mente humana não consegue imaginar"

Imagem 4 - Exemplo de conteúdo sobre a temática Mundo

CONTAS POUPANÇA

Uma cruz que lhe pode dar mais dinheiro no IRS

Imagem 5 - Exemplo de conteúdo em Especiais

A identificação das temáticas dos conteúdos mais vistos do site será, então, feita com base nas seis classificações acima apresentadas. Os conteúdos que apresentam subtemáticas serão categorizados na temática Especiais, tal como acontece no site. As subtemáticas são criadas apenas para conteúdos que vão ter um tratamento intensivo ao longo do tempo.

5.5.3 Hiperligações

Tendo em conta a importância das hiperligações no contexto do jornalismo digital, vai proceder-se à sua identificação nos conteúdos mais vistos do site da SIC Notícias. Como foi acima referido, as hiperligações em forma de texto são fáceis de identificar, visto que aparecem a vermelho, destacando-se assim do resto do texto.

Mas não só a presença de hiperligações em texto será levada em conta neste trabalho. Vão também ser levantados dados sobre os artigos relacionados, que no caso do site da SIC Notícias, surgem no final do conteúdo e que, por norma, sugerem ao leitor a consulta de conteúdos semelhantes ou dentro da mesma temática.

As hiperligações feitas a partir dos media sociais como, por exemplo, através do Twitter, Facebook, Instagram e Youtube são cada vez mais utilizadas. Por isso, nos conteúdos em análise vai ser identificada a presença de conteúdo incorporados, os chamados conteúdos “embed” na linguagem de hipertexto.

5.5.4 Meio de proveniência

A identificação do meio de proveniência dos conteúdos tem por base vários pressupostos. Um deles é o facto de um dos principais métodos de trabalho no site da SIC Notícias ainda ser a transposição de conteúdos do meio tradicional para o digital, isto é, da televisão para o site. A prática impossibilita, assim, rastrear a fonte de determinado jornalista, mas possibilita saber que determinado conteúdo teve origem na televisão. Importa referir que a maioria dos conteúdos em formato de vídeo se tratam de transposições da televisão para o site.

O site é também alimentado, em grande parte, por conteúdos e informações produzidos pela Agência Lusa - agência nacional de notícias - e por várias agências internacionais, designadamente a Reuters, a Associated Press (AP) e a France Press (AFP), das quais a SIC subscreve os serviços. Os conteúdos da autoria da Agência Lusa estão identificados no final do texto. No entanto, a identificação dos conteúdos com base em agências internacionais não é tão linear. Todos os conteúdos de âmbito internacional, sem referência à Lusa, têm como ponto de partida as agências internacionais, a menos que esteja outra fonte designada no texto, como por exemplo, a um jornal nacional ou internacional. Essa é outra das fontes dos conteúdos do site da SIC Notícias: os meios internacionais, principalmente, norte-americanos, britânicos e espanhóis. Quando algum conteúdo é feito com base numa notícia de outro meio, no texto deve ser feita uma referência e uma hiperligação ao meio em questão.

Existe ainda a possibilidade de o conteúdo ser da autoria dos jornalistas do online da SIC Notícias, ou seja, que foi produzido por jornalistas para o site, com base em fontes próprias.

Em suma, constituíram-se as seguintes possibilidades do meio de proveniência dos conteúdos: Televisão, Agência Lusa, Agências Internacionais, Meios Internacionais, Meios Nacionais e jornalistas da SIC Notícias online.

5.5.5 Potencialidades

A identificação do modo como foram exploradas as potencialidades do meio online terá como ponto de partida a enumeração das características feita no ponto 5.5.. Será analisada a presença das seguintes potencialidades: Interatividade, Hipertextualidade, Multimedialidade, Instantaneidade, Personalização, Ubiquidade, Memória e Contextualização. Como é de esperar, algumas potencialidades são mais exploradas nuns conteúdos do que noutros e, por isso, neste estudo ter-se-á apenas em conta a presença de elementos que indiquem algum aproveitamento destas capacidades.

Ressalva-se que existem quatro potencialidades que irão, inerentemente, estar sempre presentes: a interatividade, porque todas as páginas do site, independentemente do conteúdo, apresentam menus e botões clicáveis; a instantaneidade, porque todas os conteúdos e páginas são passíveis de atualizações a qualquer momento; a ubiquidade porque os conteúdos podem ser acedidos a partir de várias partes do mundo e a memória, porque o site constitui também uma base de dados.

Uma vez feito o levantamento das características que compõem os conteúdos mais vistos do site da SIC Notícias, procede-se à apresentação, análise e interpretação de resultados.

CAPÍTULO 6: APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE RESULTADOS

O presente capítulo destina-se à apresentação e análise dos dados recolhidos neste estudo, que tem como objetivo final dar resposta às subquestões de investigação colocadas no capítulo anterior.

6.1. Qual o formato dos conteúdos mais vistos?

A primeira subquestão de investigação está relacionada com o formato dos conteúdos mais vistos no site da SIC Notícias. Num universo de 40 conteúdos analisados, treze deles correspondiam a fotogalerias (20%), doze a artigos (35%) e quinze a vídeos (45%). Entende-se, por isso, que o vídeo é o formato preferido dos utilizadores, correspondendo a 38% dos conteúdos mais vistos do site.

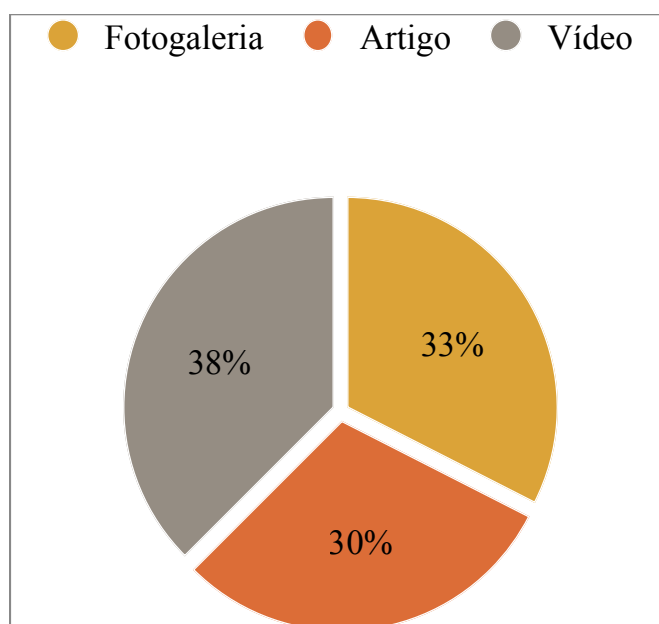


Gráfico 1 - Formato dos conteúdos mais vistos

É importante perceber que o site da SIC Notícias - que se trata de um site de informação intrinsecamente ligado a uma estação televisiva - publica uma grande quantidade de vídeos, que correspondem às peças, entrevistas e reportagens que passaram em antena, nos jornais da SIC ou SIC Notícias. Alguns vídeos podem também

ser tratados pela equipa do site, principalmente, vídeos com frases explicativas, mas são muito raros.

Em relação à preferência, os utilizadores têm a possibilidade, logo quando entram na página web, perceber qual é o tipo de formato de determinado conteúdo porque cada um apresenta uma estética diferente. Os artigos aparecem apenas com um título e uma foto, enquanto nos vídeos aparece o símbolo de “play” a anteceder o título. No caso de galerias, quando destacadas na homepage, surgem pequenas setas a indicar ao utilizador que pode passar para a próxima fotografia. À partida, o utilizador que visita a página da SIC Notícias consegue perceber qual o formato do conteúdo que está prestes a consultar.

6.2. Quais as temáticas dos conteúdos mais vistos?

A segunda subquestão de investigação é referente às temáticas relativas aos conteúdos mais vistos. Apesar de existirem sete temáticas base, os conteúdos em estudo apenas se encaixaram em seis.

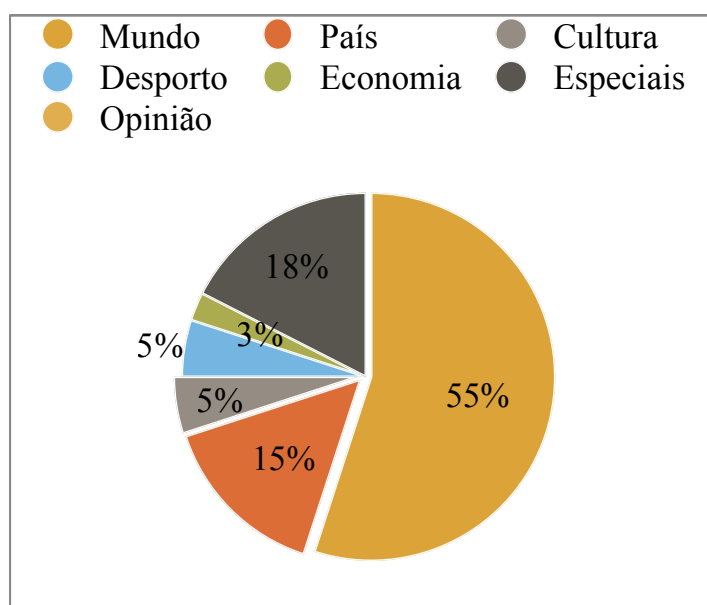


Gráfico 2 - Temáticas dos conteúdos mais vistos

Dos conteúdos em análise, onze inserem-se na temática Mundo, seis em País, dois em Cultura, dois em Desporto, um em Economia e sete em Especiais - sendo que

correspondem a Especiais diferentes (“Contas-Poupança”, “José Sócrates: o Confronto”, “Vida”, “Rumo ao Mundial 2018”, “Rock in Rio”, “Festivais de verão” e “Grande Reportagem SIC”.)

Mais de metade dos conteúdos mais vistos inserem-se na categoria Mundo (55%), que acomoda todos os conteúdos internacionais, quer da Europa como dos outros continentes. Segue-se o País, com 15%, onde cabem os conteúdos a nível nacional mais relacionados com a sociedade, justiça e educação. Dentro das parcelas com menos representação estão os conteúdos de Cultura (5%) que remetem para o mundo artístico e do espetáculo, os de Desporto com 5% e os de Economia com apenas 3%. A categoria Especiais, onde são alocados os conteúdos mais específicos com uma cobertura mais exaustiva, representa 18% do universo em estudo.

6.3. Qual o meio de proveniência dos conteúdos mais vistos?

Com esta subquestão, pretende-se saber de onde surgem os conteúdos mais vistos do site. Verificou-se que os conteúdos têm sobretudo quatro principais origens: Agências de informação internacionais (Reuters, AP, AFP), Agência Nacional de informação (Lusa), meios internacionais e a televisão (neste caso, conteúdos da antena que foram colocados online).

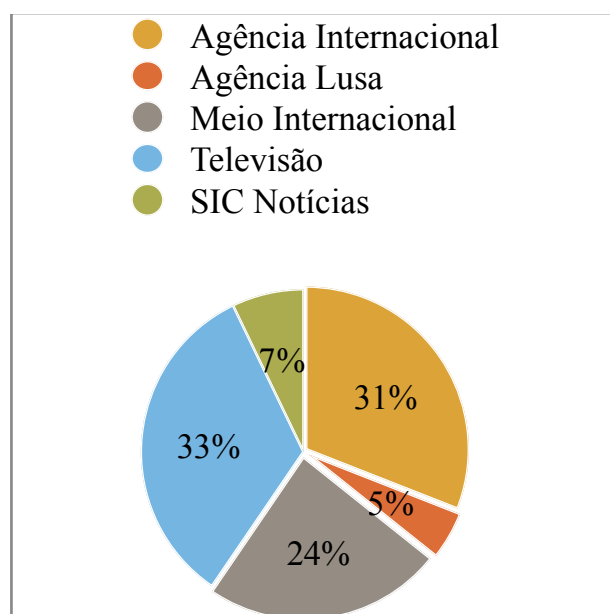


Gráfico 3 - Meio de proveniência dos conteúdos mais vistos

Dos 40 conteúdos em análise, 14 tiveram com origem a Televisão, 13 as agências internacionais, 10 os meios internacionais, dois a Agência Lusa e três foram produzidos por jornalistas para o site.

A maior percentagem de conteúdo foi produzida pela redação televisiva (33%). Está-se, por isso, a falar de conteúdos transpostos do meio tradicional para o meio digital. Importa ainda lembrar neste ponto que estamos perante um fenómeno de publicação de conteúdos em várias plataformas sem que exista uma estratégia de transmediação. Todos os conteúdos provenientes da televisão estão em formato de vídeo, o que coincide com os resultados apresentados em resposta à primeira subquestão de investigação, que revelam que o vídeo é o formato primordial dos conteúdos mais vistos.

Com uma percentagem também relevante de 31% estão os conteúdos com origem em Agências Internacionais, por exemplo, *Reuters*, *Associated Press*, e *Agence France-Press*. A equipa do online da SIC Notícias trabalha numa plataforma que engloba os alertas e notícias destas agências internacionais, que têm um papel importante no dia-a-dia de um jornalista que trabalha no digital e que pretende dar a informação com a maior brevidade e profundidade possível. Por isso, neste gráfico surge também a Agência Lusa como origem dos conteúdos mais vistos, que não só cobre assuntos nacionais como também internacionais, com uma percentagem de 5%.

Em terceiro lugar estão os conteúdos com origem na imprensa internacional (24%). Isto acontece devido a uma rotina já normalizada na redação que é a de busca e pesquisa de conteúdos apelativos a meios internacionais, normalmente, em sites norte-americanos, britânicos e espanhóis.

Os conteúdos feitos por jornalistas para o site representam uma pequena percentagem neste universo, com apenas 7%.

6.4. Quais as potencialidades exploradas nos conteúdos mais vistos?

Para dar resposta à quarta subquestão de investigação, que tem como objetivo averiguar quais são as potencialidades do online exploradas nos conteúdos mais vistos, levaram-se em conta nove potencialidades, que foram definidas e explicadas no

Capítulo 2, no ponto 2.2, e que foram apontadas por Fernando Zamith (2008) no seu livro *Ciberjornalismo: As potencialidades da Internet nos sites noticiosos portugueses*. Entre elas estão a interatividade, a hipertextualidade, a multimedialidade, a instantaneidade, a ubiquidade, a memória, a personalização, a hipermedialidade e a contextualização como as potencialidades reconhecidas para o ciberjornalismo.

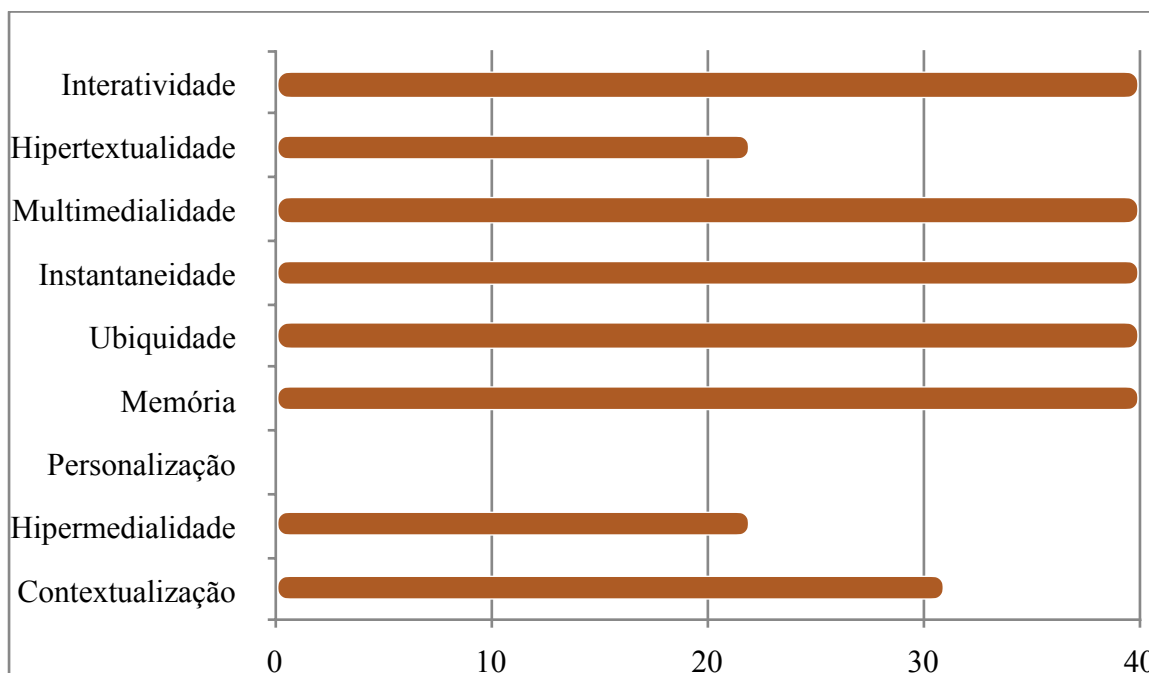


Gráfico 4 - Potencialidades dos conteúdos mais vistos

Como é possível ver no gráfico, existem cinco características que estão presentes em todos os conteúdos em análise. A Interatividade, a Multimedialidade, a Instantaneidade, a Ubiquidade e a Memória são características que estão sempre presentes no site - isto não quer dizer que não possam ser exploradas de outras formas. No caso da Interatividade, potencialidade ligada à ação, verificou-se que todos os conteúdos dispõem de elementos que a estimulam, como botões clicáveis, por exemplo para partilha nos meios sociais, bem como a possibilidade de entrar em menus. No que diz respeito à Multimedialidade, apurou-se que, sendo esta característica definida como a combinação de vários formatos - como por exemplo, vídeo, texto, som - todos os conteúdos possuem, pelo menos, dois destes elementos. O mesmo acontece com a Instantaneidade, a característica que permite uma atualização constante e a publicação de conteúdos em qualquer momento. Todos os conteúdos do site são passíveis de

atualizações em tempo real. A par desta potencialidade, a Ubiquidade é também uma característica presente no site da SIC Notícias, que pode ser acedido em qualquer lugar do mundo - exceptuando países com algum tipo de restrição de acesso a conteúdos online. Para além de servir como plataforma mundial, tem ainda a capacidade de armazenar e disponibilizar conteúdos ao longo do tempo, o que faz que se considere também a potencialidade Memória em todos os conteúdos em análise.

Ao garantir a exploração da Memória pode também obter-se benefícios no que toca à Contextualização. Os arquivos digitais podem ser importantes na hora de relembrar eventos históricos importantes, ou até um discurso político proferido na semana anterior, por exemplo. Como se pode verificar no gráfico, trinta e um dos conteúdos em estudo exploraram esta potencialidade porque apresentam informação de contexto, enquanto outros apresentam informação parca sobre o assunto noticiado.

Uma das potencialidades considerada estrutural da Internet, a par da Interatividade e Multimedialidade, é a Hipertextualidade. Dos quarenta conteúdos em análise, trinta possuíam hiperligações, em forma de hipertexto (três apresentavam links internos e quatro links externos) ou de conteúdo Embed (cinco com vídeos YouTube, dois com publicações do Twitter e um com uma publicação do Facebook).

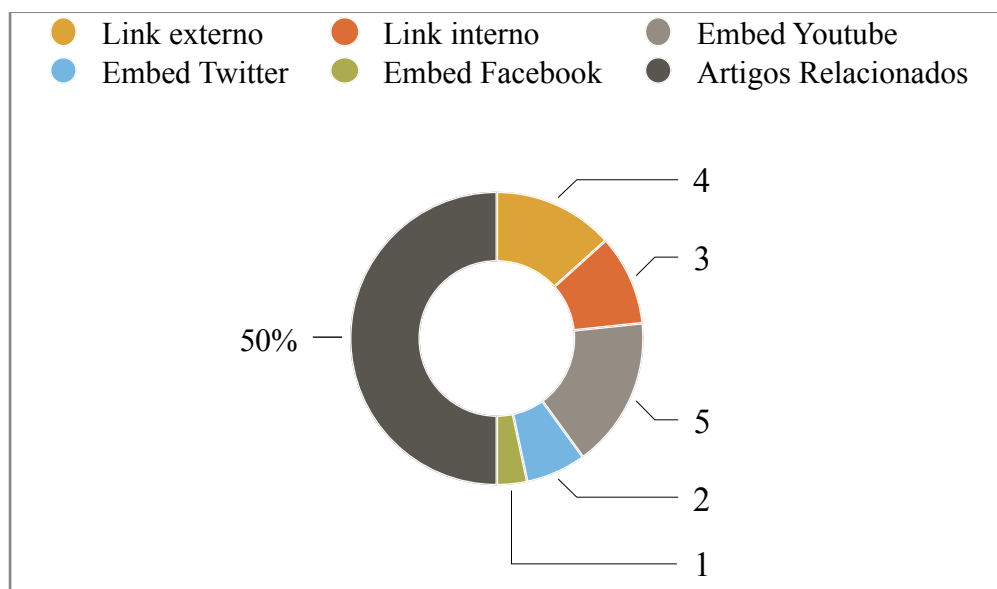


Gráfico 5 - Hiperligações dos conteúdos mais vistos

Quinze conteúdos tinham artigos relacionados, num universo de quarentena. Também a Hipermedialidade está presente em vinte e dois dos quarenta conteúdos, visto que esta potencialidade está intimamente ligada à Hipertextualidade e a Multimedialidade, sendo definida como a presença em simultâneo das duas.

Com recurso ao gráfico, percebe-se que metade dos conteúdos em estudo têm conteúdos relacionados. Num universo em análise, apenas quatro tinham links externos e três links internos. Em relação aos elementos incorporados, cinco são do Youtube, dois do Twitter e um do Facebook.

Por último, constata-se que a Personalização, associada à possibilidade de configurar produtos jornalísticos, é completamente desaproveitada no site da SIC Notícias sendo, por isso, inexistentes quaisquer evidências desta potencialidade.

6.5. Interpretação dos resultados

Depois de analisar e colocar em gráficos os resultados da recolha de dados das duas semanas em estudo, importa refletir sobre eles, recorrendo também à experiência vivida durante o período de estágio. Uma das ilações que podemos tirar em relação aos formatos, é que o vídeo é o tipo de conteúdo mais visto, o que pode ser justificado por diversas razões. Como já foi referido ao longo deste trabalho, o site está intrinsecamente ligado à estação de televisão e às suas rotinas de produção, o que acaba por se traduzir numa quantidade superior de conteúdos em vídeo do que, por exemplo, um site de imprensa escrita, onde predomina o texto. No site da SIC Notícias entram, por norma, todos os trabalhos jornalísticos desenvolvidos para o meio televisivo, sem qualquer adaptação para o meio digital. Os jornalistas do site podem apenas personalizar o texto que vai acompanhar o vídeo, bem como outros aspetos, como por exemplo links, artigos relacionados, a imagem da publicação. Nas duas semanas em estudo, as fotogalerias aparecem também como um dos formatos com maior relevância nos conteúdos mais vistos, mas algumas delas não foram produzidas durante o período em análise. Entende-se, por isso, que algumas fotogalerias retratam realidades intemporais, que não ficam limitadas pelo momento em que foram publicadas, mas que conseguem traduzir-se em resultados positivos ao longo do tempo. O aparecimento destas fotogalerias mais antigas pode dever-se a uma estratégia da equipa que gere a presença da SIC Notícias nos

media sociais, em repescar conteúdos atemporais com grande alcance. Porém, existem outras fotogalerias com bom desempenho, como "As fotos do dia" e os "Insólitos da Semana", que são conteúdos publicados diária e semanalmente, respetivamente, aos quais o público está habituado e que despertam sempre alguma curiosidade. Através da prevalência do vídeo e das fotogalerias, percebe-se o porquê de o layout do site da SIC Notícias ter grandes destaques, nomeadamente, a supermanchete, que é o conteúdo com maior destaque no site e que ocupa quase de forma integral o ecrã quando se acede ao site. Porém, os artigos representam também uma grande fatia dos conteúdos mais vistos, de 30%. Pode concluir-se até que, apesar da dominância do vídeo, não há uma preferência clara dos leitores em relação ao formato, visto todos estão apresentam percentagens de cerca de 30%.

No que diz respeito às temáticas dos conteúdos mais vistos, nota-se uma grande preferência por conteúdos internacionais, ou seja, das agências ou meios internacionais. Também este fenómeno pode ser explicado por várias razões, como por exemplo, a procura por histórias que sejam mais aliciantes para o leitor. Cada vez mais os jornalistas que trabalham em sites sabem ler e perceber os números recolhidos através de ferramentas como o Google Analytics ou o Chartbeat, que contabilizam o número de leitores que acedem a determinado tipo de conteúdos. Os jornalistas fazem uso disso para produzirem conteúdos mais interessantes para o público e para, ao mesmo tempo, conseguirem um bom desempenho ao nível das métricas do site. As ferramentas utilizadas para contabilizar o número de acessos ao site permitem ao jornalista que está a coordenar perceber quais são as temáticas que estão a ter mais impacto junto dos leitores. Por exemplo, se um conteúdo sobre o Orçamento do Estado está a ser acedido por centenas de leitores, percebe-se que há um interesse sobre esta temática. A partir daí, podem ser desenvolvidos mais trabalhos relacionados com o Orçamento do Estado. Para além de existir uma televisão com os números do site em tempo real na redação, todos os jornalistas do site têm acesso a estas plataformas. Podem ser consultadas para rastrear o desempenho de um conteúdo específico, ou até para o ajudar a dispor os conteúdos na homepage do site.

Os conteúdos relacionados com o país, de âmbito nacional, representam 15% dos conteúdos mais vistos da semana. Quando se olha para a listagem dos conteúdos

das duas semanas, percebe-se que não houve nenhum assunto nacional impactante, como por exemplo, um caso judicial mediático ou até alguma decisão política. Este fator pode ter tido algum impacto nos resultados destas duas semanas e na sobrevalorização dos conteúdos internacionais. Os Especiais são o segundo segmento com mais peso (18%) devido à publicação da investigação "José Sócrates: o Confronto", uma série de reportagens exclusivas da SIC. Na segunda semana de análise, em abril, morreu o DJ Avicii, reconhecido mundialmente e que já tinha passado algumas vezes por Portugal. Para além da notícia da sua morte estar entre os conteúdos mais vistos, houve também a procura de notícias mais antigas, que se refletiram nos Especiais do Rock in Rio e dos Festivais de Verão.

Em relação aos meios de proveniência dos conteúdos mais visto, percebe-se que, se a temática internacional representa mais de 50% dos conteúdos mais lidos, os meios com mais peso nesta análise foram as agências internacionais (31%) e os meios internacionais (24%) que somados representam 55% dos conteúdos mais vistos. Ressalva-se ainda o facto de os conteúdos próprios representarem uma pequena percentagem neste estudo (7%). Os conteúdos com origem na agência Lusa representam apenas 5% dos mais vistos. Isto é um paradoxo visto que a quantidade de textos da Lusa publicados diariamente é elevada. Pode concluir-se que, apesar da quantidade, os conteúdos com origem na Lusa não despertam tanto interesse no leitor.

No que toca à exploração das potencialidades do site, há um resultado que se destaca por ser nulo: a personalização. Para melhorar este parâmetro teriam que ser desenvolvidos mecanismos que permitissem oferecer ao público conteúdos personalizados conforme os interesses, como por exemplo, a opção de poder escolher que tipo de notificações recebe, ou até a possibilidade de participar num chat ou ver as dúvidas respondidas por jornalistas. Por sua vez, a hipertextualidade é explorada em mais de metade dos conteúdos, assim como a contextualização. É, portanto, possível melhorar a performance no que diz respeito às exploração destas duas potencialidades. As falhas na hipertextualidade e contextualização podem dever-se às rotinas de produção aceleradas, onde a quantidade é mais valorizada do que a qualidade. Ainda em relação à hipertextualidade, verificou-se neste estudo que 50% dos conteúdos possuem artigos relacionados e que apenas três conteúdos possuíam links internos. O

subaproveitamento destas duas possibilidades não permite ao leitor uma leitura em rede. As publicações dos media sociais estão presentes em oito dos conteúdos mais vistos, o que mostra uma tendência forte no que diz respeito à sua utilização.

CONCLUSÃO

O presente trabalho teve como objetivo identificar as características dos conteúdos mais vistos do site da SIC Notícias. Através de uma análise aos 40 conteúdos com mais visualizações de duas semanas - semana de 18 a 25 de março e semana de 15 a 22 de abril de 2018 - conclui-se que, a maioria dos conteúdos são vídeos sobre a temática Mundo, provenientes da televisão e que exploram as potencialidades do ambiente digital como a interatividade, a multimedialidade, a instantaneidade, a ubiquidade e a memória.

A partir destes dados, percebe-se que a maioria dos conteúdos não se afigura como conteúdos transmediáticos, visto que o simples ato de transpor um conteúdo de um meio tradicional leva a que não exista uma adaptação da linguagem ao meio. Se o meio de proveniência é, em 33% dos conteúdos, a televisão, entende-se que os conteúdos colocados no site por essa via são produto de remediação, ou seja, de um processo de renovação de conteúdos antigos utilizados no novo meio. A esta conclusão acresce um dado recolhido nesta pesquisa: apenas 7% dos conteúdos mais vistos do site correspondem a produção própria, ou seja, conteúdos escritos e pensados pelos jornalistas do site da SIC Notícias. Importa referir também que as agências internacionais, nomeadamente a Reuters, a France Presse e a Associated Press, a par de publicações jornalísticas internacionais são dois meios de proveniência com grande impacto no universo dos conteúdos analisados. Depreende-se, então, que ainda há margem para adaptar os conteúdos provenientes da televisão e de construir novos de forma a atingir a convergência. Este processo implica a integração de ferramentas e linguagens, que ainda há pouco estavam separadas, num conteúdo que será distribuído em várias plataformas, mediante as especificidades de cada meio noticioso (Salaverría, et al, 2010).

Neste estudo verifica-se que há uma preferência pela temática Mundo. Ao longo das duas semanas em estudo, não houve uma notícia do âmbito nacional com grande impacto, o que pode ter contribuído para a obtenção destes resultados. Alguns dos conteúdos mais vistos do site ao longo das semanas em análise são conteúdos que foram produzidos fora dessas semanas, inclusive, conteúdos de 2017. Este fenómeno pode estar relacionado com a estratégia levada a cabo pela equipa de media sociais, que

programa conteúdos intemporais para voltarem a ser partilhados nas redes da SIC Notícias, nomeadamente, no Facebook, no Twitter ou no Instagram.

Um dos indicadores em estudo são as potencialidades do meio e de que forma são exploradas nos conteúdos mais vistos do site. Neste estudo, conclui-se que existem cinco potencialidades que são exploradas em todos os conteúdos, entre elas, a interatividade, a multimedialidade, a ubiquidade e a memória. A interatividade pela presença de botões clicáveis e menus em todas as páginas do site, que estimulam a interação entre o utilizador e o conteúdo produzido; a multimedialidade pela presença da combinação de vários elementos nos conteúdos, nomeadamente, o vídeo e o texto; a instantaneidade, pela possibilidade de haver uma atualização de qualquer conteúdo a qualquer hora; e a memória, porque o site serve também de arquivo e base de dados.

Contudo, a presença da personalização, uma característica que se baseia na recolha de informação com o objetivo de oferecer ao utilizador um conteúdo diferenciado de acordo com as suas preferências (Bonett, 2010), é nula. Visto que os utilizadores têm a possibilidade de subscrever as notificações do site, podia ser útil permitir ao utilizador personalizar as notificações que recebe conforme as suas preferências. O site utiliza cookies, que permitem rastrear a navegação do leitor, porém, em termos práticos, não são conhecidos os benefícios desta ferramenta em termos de personalização.

Ainda no âmbito das potencialidades, verificou-se que a hipertextualidade está presente em mais de metade dos conteúdos, mas não em todos. Tendo em conta que é uma das características estruturais da Internet, ao lado da multimedialidade e da interatividade (Zamith, 2007, p.76) devia ser mais explorada no site, colocando hiperligações em todos os conteúdos.

Com o objetivo de estudar com alguma profundidade a hipertextualidade no site da SIC Notícias, foram identificadas e contabilizadas as hiperligações presentes nos conteúdos mais vistos. Conclui-se que metade dos conteúdos possuem relacionados, isto é, contém sugestões de produtos similares ou dentro da mesma temática. No total, apenas três conteúdos contavam com hiperligações internas e quatro com hiperligações externas. Isto representa apenas sete conteúdos num universo de 40. Concluiu-se, portanto, que a hipertextualidade, embora presente, pode ser mais explorada.

Embora esteja presente na maioria dos conteúdos analisados, a contextualização também não foi explorada em todos. Zamith (2008) defende que “não há jornalismo sem contextualização” e isto leva-nos a questionar a qualidade do produto jornalístico, que surge sem contextualização ao utilizador. Num meio em que o espaço é ilimitado e onde o próprio meio serve de arquivo de informação, considera-se que todos os conteúdos publicados no site devem fazer uso desta potencialidade.

Existem novos caminhos de futuro, identificados também neste trabalho, que se afiguram como desafios para os jornalistas da era da convergência, - profissionais capazes de trabalhar em várias plataformas e com um conhecimento amplo de novas práticas, como a edição de vídeo ou até o desenvolvimento de infografias. O ritmo alucinante da informação faz com que práticas como o Live Blogging sejam, hoje em dia, fundamentais para oferecer ao público informação atualizada ao minuto. Mas também a informação de qualidade e com profundidade ganha lugar, através de práticas como o Jornalismo de Dados e o recurso à Inteligência Artificial para conseguir tratar grandes quantidades de informação, dados e documentos. No entanto, o recurso a estas ferramentas e práticas pode revelar-se caro e insustentável para um órgão de comunicação. Por mais que se almeje conquistar novos terrenos a nível jornalístico, existem sempre limitações.

Porém, existem outros caminhos que ainda têm que ser consolidados. A criação de conteúdos que privilegiam a convergência é essencial, assim como a exploração, de forma mais aprofundada das potencialidades da Internet. Tal como defende Palacios (2002), as potencialidades podem não ser aspetos efetivamente explorados pelos sites, quer por motivos técnicos ou de conveniência. Passados 25 anos da primeira publicação online de um jornal em Portugal, anos esses férteis em avanços tecnológicos, concluiu-se que deve haver um investimento em equipamentos e recursos humanos para que seja possível produzir conteúdos com mais qualidade e mais alinhados com o conceito de convergência e com foco nas potencialidades que a Internet oferece.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aguado, Juan Miguel (2013), “La industria del contenido en la era Post-PC: Horizontes, amenazas y oportunidades”, Canavilhas, J. (org.), *Notícias em mobilidade. O Jornalismo na Era dos Dispositivos Móveis*, Covilhã, Livros LabCOM, 5-32

Alves, Rosental Calmon (2006), “Jornalismo digital: Dez anos de web... e a revolução continua”, *Comunicação e sociedade*, 9, 93-102.

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

Barbosa, Elisabete (2001), “Interactividade: A grande promessa do Jornalismo Online.” *Universidade do Minho*. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/barbosa-elisabete-interactividade.pdf>

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

Bardoel, Jo, and Mark Deuze (2001), “‘Network journalism’: converging competencies of old and new media professionals”. *Australian journalism review*, 23(2), 91.

Bastos, Hélder (2017), “Os ciberjornalistas portugueses em 2016: uma aproximação a práticas e papéis”. In *V Congresso Internacional de Ciberjornalismo: Ciberjornalistas 3.0: Livro de Atas = V International Conference on Online Journalism: proceedings*.

Bastos, Hélder (2015), “Das utopias à realidade: Um olhar sobre duas décadas de ciberjornalismo”. *Estudos de Jornalismo*, 9, 9-18

Bastos, Hélder (2009), “Da implementação à estagnação: os primeiros doze anos de ciberjornalismo em Portugal”, *Congresso da SOPCOM*, p. 2513-2527

Bastos, Hélder (2012), “A diluição do jornalismo no ciberjornalismo”. *Estudos em jornalismo e mídia*, 9(2), 284-298.

Bastos, Hélder (2006), “Ciberjornalismo: dos primórdios ao impasse”. *Comunicação e Sociedade*, 9, 103-112.

Bastos, Helder, et al. (2013), “Convergência jornalística nos média em Portugal: Um estudo exploratório”. *Livro de Atas do III COBCIBER*. pp. 4-37

Beckett, Charlie (2010), *The Value of Networked Journalism*. Londres: Polis.

Bolter, J. David, and Richard A. Grusin (1996), “Remediation”. *Configurations*, 4(3), pp. 311-358.

Bonett, Monica (2001). “Personalization of web services: opportunities and challenges”. Disponível em: <http://www.ariadne.ac.uk/issue/28/personalization/>

Boyd, Danah M., and Nicole B. Ellison (2007), “Social network sites: Definition, history, and scholarship”. *Journal of computer-mediated communication*, 13(1), pp. 210-230.

Bradsahw, Paul (2014), “Instantaneidade: Efeito da rede, jornalistas mobile, consumidores ligados e o impacto no consumo, produção e distribuição”. In Canavilhas, João (Ed.). *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença*. Covilhã: LabCom, pp. 111-136.

Bradshaw, Paul (2007), “A model for the 21st century newsroom: pt1—the news diamond.” *Online Journalism Blog*, 17.

Disponível em: <https://onlinejournalismblog.com/2007/09/17/a-model-for-the-21st-century-newsroom-pt1-the-news-diamond/>

Canavilhas, João (2019), “Journalism in the twenty-first century: To be or not to be transmedia?”. In *Journalism and Ethics: Breakthroughs in Research and Practice* IGI Global, 842-855, EUA

Canavilhas, João (2014), “Hipertextualidade: Novas arquiteturas noticiosas. Webjornalismo”, In: *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença*, 3-24

Canavilhas, João (2012), “Do jornalismo online ao webjornalismo: formação para a mudança”. *Comunicação e Sociedade*, 9(10), 113-119.

Canavilhas, João (2010), “Do gatekeeping ao gatewatcher: o papel das redes sociais no ecossistema mediático”. In *Trabalho apresentado no II Congresso Internacional de Comunicación* (Vol. 3). Universidad de Salamanca.

Canavilhas, João (2006), “Webjornalismo: Da pirâmide invertida à pirâmide deitada”. *Universidade da Beira Interior*, Portugal. 2-17 Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/~boccmirror/pag/canavilhas-joao-webjornalismo-piramide-invertida.pdf>

Canavilhas, João (2005), “Os jornalistas online em Portugal”, pp. 2-8. Disponível em: <http://bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-jornalistas-online.pdf>

Canavilhas, João. (2001) “Webjornalismo: considerações gerais sobre jornalismo na web”, In *Informação e Comunicação Online: Jornalismo Online*, 63-73, Covilhã: Livros Labcom.

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

Chamberlain, Phil (2017), *Drones and Journalism* (Vol. 4). Taylor & Francis. New York, NY: Routledge Press.

da Costa, Luciano Gonçalves., & Brasil, Antonio (2017). “Realidade Virtual: Inovação técnica e narrativa no jornalismo imersivo”, *Contemporânea*, 15(1), pp. 141-161.

De la Peña, Nonny, et al (2010), “Immersive journalism: immersive virtual reality for the first-person experience of news”. *Presence: Teleoperators and virtual environments*, 19(4), pp. 291-301.

Deuze, Mark (2006), “O jornalismo e os novos meios de comunicação social”, In Manuel Pinto e Luís António Santos (Coord.), *Jornalismo e Internet, Comunicação e Sociedade*, 9-10: pp. 15-35.

Domingo, David, et al (2007), “Four Dimensions of Journalistic Convergence: A preliminary approach to current media trends at Spain”. n: 8th International Symposium on Online Journalism. Austin, Texas (EUA) Disponível em: <http://journalism.utexas.edu/onlinejournalism/2007/papers/Domingo.pdf>

Domínguez-Martín, Eva (2015), “Periodismo Inmersivo Cómo la realidad virtual y el videojuego influyen en la interfaz e interactividad del relato de actualidad”. *El profesional de la información*, v. 24, n. 4, pp. 413-423.

Ferreira, Manuel Portugal, Nuno Rosa Reis, and João Carvalho Santos (2011), “TVI: O turnaround até à liderança de audiências”. *Caso de estudo n.º 7*. pp. 11-21 Disponível em: https://globadvantage.ipleiria.pt/files/2012/08/caso-de-estudo-7_tvi.pdf

Flores, Ana Marta Moreira (2019), “Jornalismo de inovação: os Estudos de Tendências como ferramenta de pesquisa”. Universidade Federal de Santa Catarina: Florianópolis. Tese de Doutorado

Geheln, Marco Antônio & Sousa, João Pedro (2018), “Jornalismo de Dados em Portugal: um estudo exploratório sobre práticas jornalísticas especializadas”. SOPCOM, nº 9., pp. 125-139

Goldberg, David, Corcoran, Mark, & Picard, Robert G. (2013), “Remotely piloted aircraft systems and journalism: Opportunities and challenges of drones in news gathering.” Universidade de Oxford e Reuters Institute for the Study of Journalism

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

Hermida, Alfred, et al. (2012), “Share, like, recommend: Decoding the social media news consumer”. *Journalism studies*, 13(5-6), pp. 815-824.

Junior, Walter Teixeira Lima (2016), Jornalismo inteligente na era do data mining. *LÍBERO*, (18), pp. 119-126. Disponível em: <http://seer.casperlibero.edu.br/index.php/libero/article/view/722>

Lorenz, Mirko (2014). “Personalização: Análise aos 6 graus”. In Canavilhas, João (Ed.). *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença*. Covilhã: LabCom, pp. 137-158.

Mancini, Leonardo, & Vasconcellos, Fabio (2016). “Jornalismo de Dados: conceito e categorias”. *Revista Fronteiras-estudos midiáticos*, v. 18, n. 1, pp.69-82.

Manta, André (1997), “Guia do jornalismo na Internet”. Trabalho de conclusão de curso. *Salvador: Faculdade de Comunicação de Universidade Federal da Bahia*.

Marconi, Francesco, & Siegman, Alex (2017), “Machine Journalist: The Future of Augmented Journalism: A guide for newsrooms in the age of smart machines”. *AP Report*. Disponível em: https://insights.ap.org/uploads/images/the-future-of-augmented-journalism_ap-report.pdf

Martinho, Ana Pinto (2014), “Jornalismo de dados: caracterização e fluxos de trabalho”. *Comunicação e Ciências Empresariais, EXEDRA: Revista Científica ESEC* (9), pp. 64-73.

Manuel Menke, Susanne Kinnebrock, Sonja Kretzschmar, Ingrid Aichberger, Marcel Broersma, Roman Hummel, Susanne Kirchhoff, Dimitri Prandner, Nelson Ribeiro & Ramón Salaverría (2016), "Convergence Culture in European Newsrooms", *Journalism Studies*

Mielniczuk, Luciana, & Palacios, Marcos (2005), “Considerações para um estudo sobre o formato da notícia na Web: o link como elemento paratextual”. *GJOL: 20 anos de percurso*, pp. 95-113.

Mielniczuk, Luciana (2000), “Interatividade como dispositivo do jornalismo online”. In Gomes, Itania Maria Mota, Mielniczuk, Luciana, Oliveira, Augusto de Sá, Santos, Suzy dos (Org) *Temas em Comunicação e Cultura Contemporâneas II*. Salvador: EDUFBA

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

Palacios, Marcos (2008), “A memória como critério de aferição de qualidade no ciberjornalismo: alguns apontamentos.” Comunicação apresentada no *VI Encontro*

Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, SBPJorn, Universidade Metodista, São Bernardo.

Palácios, Marcos (2002), “Jornalismo online, informação e memória: apontamentos para debate”. *Paper apresentado no painel Informação e Jornalismo no evento Jornadas sobre jornalismo online, Universidade da Beira Interior, Portugal*. Disponível em: https://facom.ufba.br/jol/pdf/2002_palacios_informacaomemoria.pdf

Pavlik, John (2016), “Cognitive computing and journalism: implications of algorithms, artificial intelligence and data for the news media and society”. *Brazilian Journal of Technology, Communication, and Cognitive Science*, 4(2), pp. 1-14.

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

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

Primo, Alex (2007), “O aspecto relacional das interações na Web 2.0.” In *E-Compós* (Vol. 9), pp. 1-21.

Primo, Alex (2010), “Crítica da cultura da convergência: participação ou cooptação”. In: Elizabeth Bastos Duarte, Maria Lília Dias de Castro (Org.). *Convergências Midiáticas: produção ficcional – RBS TV*. Porto Alegre: Sulina, pp. 21-32.

Primo, Alex (1999). “Explorando o conceito de interatividade: definições e taxonomias.” In *Informática na educação: teoria & prática*. Vol. 2, n. 2, pp. 65-80.

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

Reis, Rafael Leitão de Paiva (2016), O jornalismo em Portugal e os desafios da Web 3.0. Dissertação de mestrado. Universidade Católica Portuguesa, Lisboa.

Ribeiro, Nelson, & Resende, Filipe (2017). “O jornalismo convergente e a reconfiguração do trabalho nas redações da imprensa portuguesa”, in *Observatorio Journal*. Universidade Católica Portuguesa.

Salaverría, Ramón (2014). Multimedialidade: informar para cinco sentidos. In: Canavilhas, João (Ed.). *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença*. Covilhã: Livros, LabCom, pp. 25-52.

Salaverría, Ramón, García-Avilés, José Alberto, & Masip, Pere (2010), “Concepto de convergencia periodística” In López-García, Xosé, Pereira-Fariña, Xosé (coords.). *Convergencia digital. Reconfiguración de los medios de comunicación en España*. Santiago de Compostela: Servicio Editorial de la Universidad de Santiago de Compostela, pp. 41-63.

Salaverría, Ramón (2010), “Estructura de la convergencia”. In López-García, Xosé, Pereira-Fariña, Xosé (coords.). *Convergencia digital. Reconfiguración de los medios de comunicación en España*. Santiago de Compostela: Servicio Editorial de la Universidad de Santiago de Compostela, pp.27-40

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

Salaverría, Ramón, & Negro, Samuel (2008). *Periodismo integrado. Convergencia de medios y reorganización de redacciones*. Barcelona: Editorial Sol, 90.

Salaverría, Ramón. (2005), *Redacción periodística en Internet*. Pamplona: Eunsa.

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

Simões, Antonio, et al. (2016), Drones no jornalismo: implicações éticas e de mobilidade. *Âncora - Revista Latino-americana de Jornalismo*, v. 3, pp. 125-140

Somaiya, Ravi (2014), “How Facebook is changing the way its users consume journalism” .*The New York Times*. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2014/10/27/business/media/how-facebook-is-changing-the-way-its-users-consume-journalism.html>

Stray, Jonathan (2019), “Making artificial intelligence work for investigative journalism”. *Digital Journalism*, 7(8), 1076-1097.

Thorsen, Einar (2013), “Live blogging and social media curation: Challenges and opportunities for journalism” In *Journalism: New Challenges* (ed.) Fowler-Watt, K. and Allan, S. UK: Centre for Journalism & Communication Research, Bournemouth University.

Thurman, Neil, & Walters, Anna (2013), “Live Blogging- Digital Journalism’s Pivotal Platform? A Case Study of the Production, Consumption, and Form of Live Blogs at Guardian.co.uk”. *Digital Journalism 1 (1)*

Träsel, Marcelo (2014), “Jornalismo guiado por dados: aproximações entre a identidade jornalística e a cultura hacker”. *Estudos em Jornalismo e Mídia*, v. 11, n. 1, pp. 291-304.

Zamith, Fernando (2011), “A Contextualização no Ciberjornalismo”. Tese de doutoramento, Faculdade de Letras da Universidade do Porto.

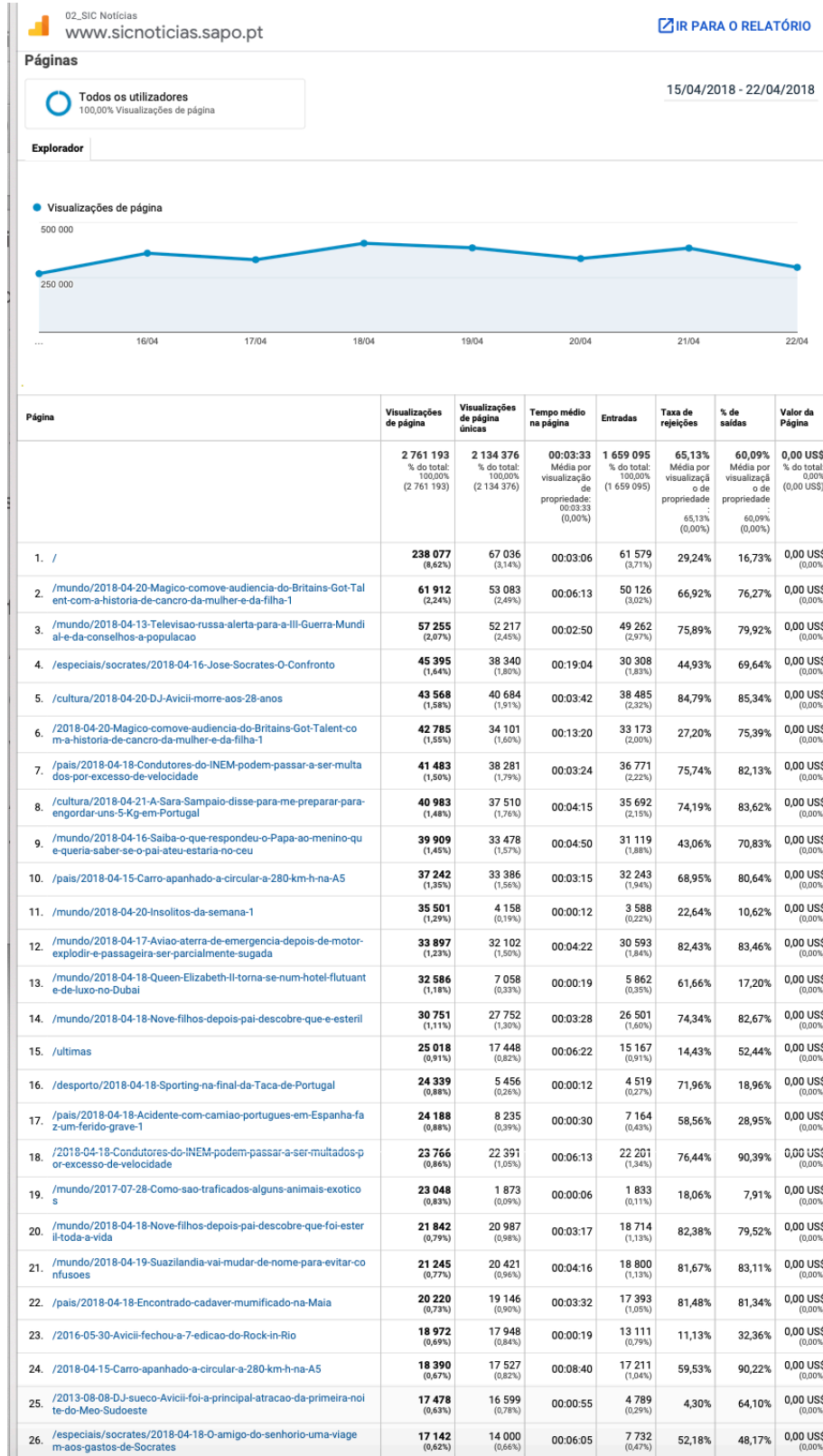
Zamith, Fernando (2008), *Ciberjornalismo: as Potencialidades da Internet nos sites noticiosos Portugueses*, Porto: Edições Afrontamento.

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

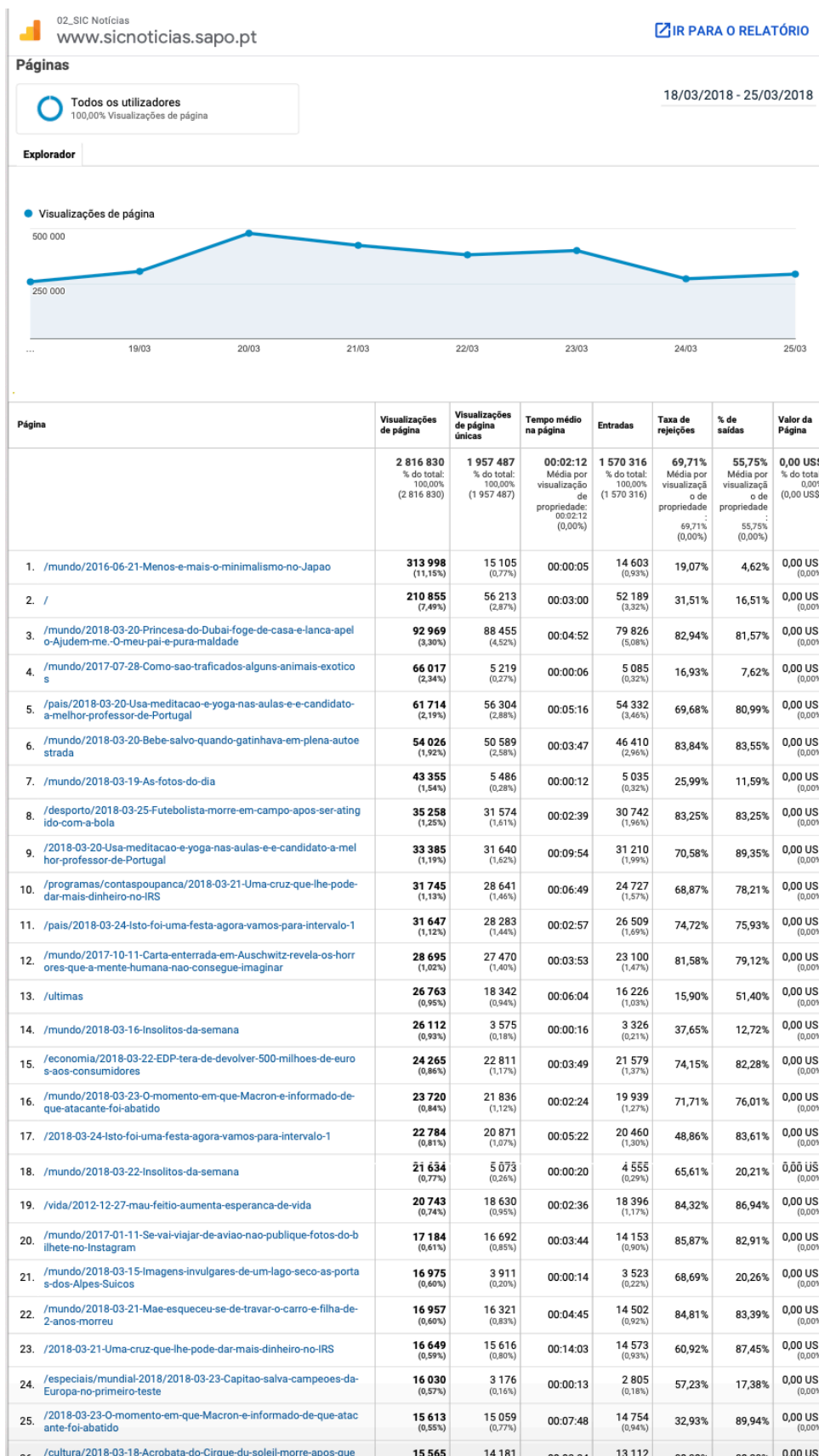
Zamith, F. (2005). “Pirâmide invertida na cibernotícia: a resistência de uma técnica centenária”. *Prisma.com*, (1), pp. 175-192.

ANEXOS

ANEXO A Semana de 18/03 a 25/03



Semana de 15/04 a 22/04



ANEXO B
Semana de 18/03 a 25/03

Título	Data	Hora	Pageviews	Link
1. Menos é mais, o minimalismo no Japão	21.06.2016	10.03	313.998	https:// sicnoticias.pt/ mundo/ 2016-06-21- Menos-e-mais- o-minimalismo- no-Japao
2. Homepage	-	-	210.855	https:// sicnoticias.pt
3. "Princesa" do Dubai foge de casa e lança apelo: "Ajudem-me. O meu pai é pura maldade!"	20.03.2018	18:57	92.969	https:// sicnoticias.pt/ mundo/ 2018-03-20- Princesa-do- Dubai-foge-de- casa-e-lanca- apelo-Ajudem- me.-O-meu-pai- e-pura-maldade
4. Como são traficados alguns animais exóticos	28.07.2017	23:04	66.017	https:// sicnoticias.pt/ mundo/ 2017-07-28- Como-sao- trafficados- alguns-animais- exoticos
5. Usa meditação e yoga nas aulas e é candidato a melhor professor de Portugal	20.03.2018	16:08	61.714	https:// sicnoticias.pt/ pais/ 2018-03-20- Usa-meditacao- e-yoga-nas- aulas-e-e- candidato-a- melhor- professor-de- Portugal

Título	Data	Hora	Pageviews	Link
6. Bebê salvo quando gatinhava em plena autoestrada	20.03.2018	18:42	54.026	https:// sicnoticias.pt/ mundo/ 2018-03-20- Bebe-salvo- quando- gatinhava-em- plena- autoestrada
7. As fotos do dia	19.03.2018	15:54	43.355	https:// sicnoticias.pt/ mundo/ 2018-03-19-As- fotos-do-dia
8. Futebolista morre em campo após ser atingido com a bola	25.03.2018	18:09	35.258	https:// sicnoticias.pt/ desporto/ 2018-03-25- Futebolista- morre-em- campo-apos-ser- atingido-com-a- bola
9. Usa meditação e yoga nas aulas e é candidato a melhor professor de Portugal	20.03.2018	16:08	33.385	https:// sicnoticias.pt/ pais/ 2018-03-20- Usa-meditacao- e-yoga-nas- aulas-e-e- candidato-a- melhor- professor-de- Portugal
10. Uma cruz que lhe pode dar mais dinheiro no IRS	21.03.2018	21:52	31.745	https:// sicnoticias.pt/ programas/ contaspoupanca /2018-03-21- Uma-cruz-que- lhe-pode-dar- mais-dinheiro- no-IRS

Título	Data	Hora	Pageviews	Link
11. "Isto foi uma festa, agora vamos para intervalo"	24.03.2018	20:11	31.647	https://sicnoticias.pt/pais/2018-03-24-Isto-foi-uma-festa-agora-vamos-para-intervalo-1
12. Carta enterrada em Auschwitz revela horrores "que a mente humana não consegue imaginar"	11.10.2017	20:11	28.695	https://sicnoticias.pt/mundo/2017-10-11-Carta-enterrada-em-Auschwitz-revela-os-horrores-que-a-mente-humana-nao-consegue-imaginar
13. Últimas	-	-	26.763	https://sicnoticias.pt/ultimas
14. Insólitos da Semana	16.03.2018	14:15	26.112	https://sicnoticias.pt/mundo/2018-03-16-Insolitos-da-semana
15. EDP terá de devolver 500 milhões de euros aos consumidores	22.03.2018	21:18	24.265	https://sicnoticias.pt/economia/2018-03-22-EDP-tera-de-devolver-500-milhoes-de-euros-aos-consumidores

Título	Data	Hora	Pageviews	Link
16. O momento em que Macron é informado de que atacante foi abatido	23.03.2018	14:23	23.720	https://sicnoticias.pt/mundo/2018-03-23-O-momento-em-que-Macron-e-informado-de-que-atacante-foi-abatido
17. "Isto foi uma festa, agora vamos para intervalo"	24.03.2018	20:11	22.784	https://sicnoticias.pt/pais/2018-03-24-Isto-foi-uma-festa-agora-vamos-para-intervalo-1
18. Insólitos da Semana	22.03.2018	23:15	21.634	https://sicnoticias.pt/mundo/2018-03-22-Insolitos-da-semana
19. Mau feito aumenta esperança de vida	27.12.2012	12:17	20.743	https://sicnoticias.pt/vida/2012-12-27-mau-feitio-aumenta-esperanca-de-vida
20. Se vai viajar de avião não publique fotos do bilhete no Instagram	11.01.2017	16:08	17.184	https://sicnoticias.pt/mundo/2017-01-11-Se-vai-viajar-de-aviao-nao-publique-fotos-do-bilhete-no-Instagram

Semana de 15/04 a 22/04

Título	Data	Hora	Pageviews	Link
1. Homepage	-	-	238.077	https:// sicnoticias.pt/
2. Mágico comove audiência do Britain's Got Talent com a história de cancro da mulher e da filha	20.04.2018	10:22	61.912	https:// sicnoticias.pt/ mundo/ 2018-04-20- Magico- comove- audiencia-do- Britains-Got- Talent-com-a- historia-de- cancro-da- mulher-e-da- filha-1
3. Televisão russa alerta para a III Guerra Mundial e dá conselhos à população	13.04.2018	18:34	57.255	https:// sicnoticias.pt/ mundo/ 2018-04-13- Televisao-russa- alerta-para-a- III-Guerra- Mundial-e-da- conselhos-a- populacao
4. José Sócrates: O Confronto	16.04.2018	20:59	45.395	https:// sicnoticias.pt/ especiais/jose- socrates-o- confronto/ 2018-04-16- Jose-Socrates- O-Confronto
5. DJ Avicii morre aos 28 anos	20.04.2018	18:42	43.568	https:// sicnoticias.pt/ cultura/ 2018-04-20-DJ- Avicii-morre- aos-28-anos

Título	Data	Hora	Pageviews	Link
6. Mágico comove audiência do Britain's Got Talent com a história de cancro da mulher e da filha	20.04.2018	10:22	42.785	https:// sicnoticias.pt/ mundo/ 2018-04-20- Magico- comove- audiencia-do- Britains-Got- Talent-com-a- historia-de- cancro-da- mulher-e-da- filha-1
7. Condutores do INEM podem passar a ser multados por excesso de velocidade	18.04.2018	13:29	41.483	https:// sicnoticias.pt/ pais/ 2018-04-18- Condutores-do- INEM-podem- passar-a-ser- multados-por- excesso-de- velocidade
8."A Sara Sampaio disse para me preparar para engordar uns 5 Kg em Portugal"	21.04.2018	10:29	40.983	https:// sicnoticias.pt/ cultura/ 2018-04-21-A- Sara-Sampaio- disse-para-me- preparar-para- engordar-uns-5- Kg-em-Portugal
9. Saiba o que respondeu o Papa ao menino que queria saber se o pai ateu estaria no céu	16.04.2018	12:55	39.909	https:// sicnoticias.pt/ mundo/ 2018-04-16- Saiba-o-que- respondeu-o- Papa-ao- menino-que- queria-saber-se- o-pai-ateu- estaria-no-ceu

Título	Data	Hora	Pageviews	Link
10. Carro apanhado a circular a 280 km/h na A5	15.04.2018	20:54	37.242	https://sicnoticias.pt/pais/2018-04-15-Carro-apanhado-a-circular-a-280-km-h-na-A5
11. Insólitos da Semana	20.04.2018	12:20	35.501	https://sicnoticias.pt/mundo/2018-04-20-Insolitos-da-semana-1
12. Avião aterrado de emergência depois de motor explodir e passageira ser parcialmente sugada	17.04.2018	19:25	33.897	https://sicnoticias.pt/mundo/2018-04-17-Aviao-aterra-de-emergencia-depois-de-motor-explodir-e-passageira-ser-parcialmente-sugada
13. Queen Elizabeth II torna-se num hotel flutuante de luxo no Dubai	18.04.2018	16:31	32.586	https://sicnoticias.pt/mundo/2018-04-18-Queen-Elizabeth-II-torna-se-num-hotel-flutuante-de-luxo-no-Dubai
14. Nove filhos depois pai, descobre que é estéril	18.04.2018	16:40	30.751	https://sicnoticias.pt/mundo/2018-04-18-Nove-filhos-depois-pai-descobre-que-e-esteril

Título	Data	Hora	Pageviews	Link
15. Últimas	-	-	25.018	https:// sicnoticias.pt/ ultimas
16. Sporting na final da Taça de Portugal	18.04.2018	23:22	24.339	https:// sicnoticias.pt/ desporto/ 2018-04-18- Sporting-na- final-da-Taca- de-Portugal
17. Acidente com camião português em Espanha faz um ferido grave	18.04.2018	21:33	24.188	https:// sicnoticias.pt/ pais/ 2018-04-18- Acidente-com- camiao- portugues-em- Espanha-faz- um-ferido- grave-1
18. Condutores do INEM podem passar a ser multados por excesso de velocidade	18.04.2018	13:29	23.766	https:// sicnoticias.pt/ pais/ 2018-04-18- Condutores-do- INEM-podem- passar-a-ser- multados-por- excesso-de- velocidade
19. Como são traficados alguns animais exóticos	28.07.2017	23:04	23.048	https:// sicnoticias.pt/ mundo/ 2017-07-28- Como-sao- trafficados- alguns-animais- exoticos

Título	Data	Hora	Pageviews	Link
20. Nove filhos depois pai, descobre que é estéril	18.04.2018	16:40	21.842	https:// sicnoticias.pt/ mundo/ 2018-04-18- Nove-filhos- depois-pai- descobre-que-e- esteril

ANEXO C

Semana de 18/03 a 25/03

Título	Data	Hora	Pageviews	Link
1. Menos é mais, o minimalismo no Japão	21.06.2016	10.03	313.998	https:// sicnoticias.pt/ mundo/ 2016-06-21- Menos-e-mais- o-minimalismo- no-Japao
2. Usa meditação e yoga nas aulas e é candidato a melhor professor de Portugal	20.03.2018	16:08	95.099	https:// sicnoticias.pt/ pais/ 2018-03-20- Usa-meditacao- e-yoga-nas- aulas-e-e- candidato-a- melhor- professor-de- Portugal
3. "Princesa" do Dubai foge de casa e lança apelo: "Ajudem-me. O meu pai é pura maldade!"	20.03.2018	18:57	92.969	https:// sicnoticias.pt/ mundo/ 2018-03-20- Princesa-do- Dubai-foge-de- casa-e-lanca- apelo-Ajudem- me.-O-meu-pai- e-pura-maldade
4. Como são traficados alguns animais exóticos	28.07.2017	23:04	66.017	https:// sicnoticias.pt/ mundo/ 2017-07-28- Como-sao- trafficados- alguns-animais- exoticos

Título	Data	Hora	Pageviews	Link
5. "Isto foi uma festa, agora vamos para intervalo"	24.03.2018	20:11	54.367	https://sicnoticias.pt/pais/2018-03-24-Isto-foi-uma-festa-agora-vamos-para-intervalo-1
6. Bebé salvo quando gatinhava em plena autoestrada	20.03.2018	18:42	54.026	https://sicnoticias.pt/mundo/2018-03-20-Bebe-salvo-quando-gatinhava-em-plena-autoestrada
7. Uma cruz que lhe pode dar mais dinheiro no IRS	19.03.2018	21:52	48.394	https://sicnoticias.pt/programas/contaspoupanca/2018-03-21-Uma-cruz-que-lhe-pode-dar-mais-dinheiro-no-IRS
8. As fotos do dia	21.03.2018	15:54	43.355	https://sicnoticias.pt/mundo/2018-03-19-As-fotos-do-dia
9. O momento em que Macron é informado de que atacante foi abatido	23.03.2018	14:23	39.333	https://sicnoticias.pt/mundo/2018-03-23-O-momento-em-que-Macron-e-informado-de-que-atacante-foi-abatido

Título	Data	Hora	Pageviews	Link
10. Futebolista morre em campo após ser atingido com a bola	25.03.2018	18:09	35.258	https://sicnoticias.pt/desporto/2018-03-25-Futebolista-morre-em-campo-apos-ser-atingido-com-a-bola
11. Carta enterrada em Auschwitz revela os horrores "que a mente humana não consegue imaginar"	11.10.2017	20:11	28.695	https://sicnoticias.pt/mundo/2017-10-11-Carta-enterrada-em-Auschwitz-revela-os-horrores-que-a-mente-humana-nao-consegue-imaginar
12. Insólitos da semana	16.03.2018	14:15	26.112	https://sicnoticias.pt/mundo/2018-03-16-Insolitos-da-semana
13. EDP terá de devolver 500 milhões de euros aos consumidores	22.03.2018	21:18	24.265	https://sicnoticias.pt/economia/2018-03-22-EDP-tera-de-devolver-500-milhoes-de-euros-aos-consumidores
14. Insólitos da semana	22.03.2018	23:15	21.634	https://sicnoticias.pt/mundo/2018-03-22-Insolitos-da-semana

Título	Data	Hora	Pageviews	Link
15. Mau feito aumenta esperança de vida	27.12.2012	12:17	20.743	https:// sicnoticias.pt/ vida/ 2012-12-27- mau-feitio- aumenta- esperanca-de- vida
16. Se vai viajar de avião, não publique fotos do bilhete no Instagram	11.01.2017	16:08	17.184	https:// sicnoticias.pt/ mundo/ 2017-01-11-Se- vai-viajar-de- aviao-nao- publique-fotos- do-bilhete-no- Instagram
17. Imagens invulgares de um lago seco às portas dos Alpes Suíços	15.03.2018	12:27	16.975	https:// sicnoticias.pt/ mundo/ 2018-03-15- Imagens- invulgares-de- um-lago-seco- as-portas-dos- Alpes-Suicos
18. Mãe esqueceu-se de travar o carro e filha de 2 anos morreu	21.03.2018	19:56	16.957	https:// sicnoticias.pt/ mundo/ 2018-03-21- Mae-esqueceu- se-de-travar-o- carro-e-filha- de-2-anos- morreu
19. Capitão salva campeões da Europa no primeiro teste	23.03.2018	21:45	16.030	https:// sicnoticias.pt/ especiais/ mundial-2018/ 2018-03-23- Capitao-salva- campeoes-da- Europa-no- primeiro-teste

Título	Data	Hora	Pageviews	Link
20. Acrobata do Cirque du soleil morre após queda em espetáculo na Florida	18.03.2018	22:25	15.565	https://sicnoticias.pt/cultura/2018-03-18-Acrobata-do-Cirque-du-soleil-morre-apos-queda-em-espetaculo-na-Florida

Semana de 15/04 a 22/04

Título	Data	Hora	Pageviews	Link
1. Mágico comove audiência do Britain's Got Talent com a história de cancro da mulher e da filha	20.04.2018	10:22	104.697	https://sicnoticias.pt/mundo/2018-04-20-Magico-comove-audiencia-do-Britains-Got-Talent-com-a-historia-de-cancro-da-mulher-e-da-filha-1
2. Condutores do INEM podem passar a ser multados por excesso de velocidade	18.04.2018	13:29	65.249	https://sicnoticias.pt/pais/2018-04-18-Condutores-do-INEM-podem-passar-a-ser-multados-por-excesso-de-velocidade

Título	Data	Hora	Pageviews	Link
3. Televisão russa alerta para a III Guerra Mundial e dá conselhos à população	13.04.2018	18:34	57.255	https:// sicnoticias.pt/ mundo/ 2018-04-13- Televisao-russa- alerta-para-a- III-Guerra- Mundial-e-da- conselhos-a- populacao
4. Carro apanhado a circular a 280 km/h na A5	15.04.2018	20:54	55.632	https:// sicnoticias.pt/ pais/ 2018-04-15- Carro- apanhado-a- circular-a-280- km-h-na-A5
5. Nove filhos depois, pai descobre que é estéril	18.04.2018	16:40	52.593	https:// sicnoticias.pt/ mundo/ 2018-04-18- Nove-filhos- depois-pai- descobre-que-e- esteril
6. José Sócrates: O Confronto	16.04.2018	20:59	45.395	https:// sicnoticias.pt/ especiais/jose- socrates-o- confronto/ 2018-04-16- Jose-Socrates- O-Confronto
7. DJ Avicii morre aos 28 anos	20.04.2018	18:42	43.568	https:// sicnoticias.pt/ cultura/ 2018-04-20-DJ- Avicii-morre- aos-28-anos

Título	Data	Hora	Pageviews	Link
8. "A Sara Sampaio disse para me preparar para engordar uns 5 Kg em Portugal"	21.04.2018	10:29	40.983	https:// sicnoticias.pt/ cultura/ 2018-04-21-A- Sara-Sampaio- disse-para-me- preparar-para- engordar-uns-5- Kg-em-Portugal
9. Saiba o que respondeu o Papa ao menino que queria saber se o pai ateu estaria no céu	16.04.2018	12:55	39.909	https:// sicnoticias.pt/ mundo/ 2018-04-16- Saiba-o-que- respondeu-o- Papa-ao- menino-que- queria-saber-se- o-pai-ateu- estaria-no-ceu
10. Insólitos da Semana	20.04.2018	12:20	35.501	https:// sicnoticias.pt/ mundo/ 2018-04-20- Insolitos-da- semana-1
11. Avião aterrado de emergência depois de motor explodir e passageira ser parcialmente sugada	17.04.2018	19:25	33.897	https:// sicnoticias.pt/ mundo/ 2018-04-17- Aviao-aterra-de- emergencia- depois-de- motor-explodir- e-passageira- ser- parcialmente- sugada

Título	Data	Hora	Pageviews	Link
12. Queen Elizabeth II torna-se num hotel flutuante de luxo no Dubai	18.04.2018	16:31	32.586	https:// sicnoticias.pt/ mundo/ 2018-04-18- Queen- Elizabeth-II- torna-se-num- hotel-flutuante- de-luxo-no- Dubai
13. Sporting na final da Taça de Portugal	18.04.2018	23:22	24.339	https:// sicnoticias.pt/ desporto/ 2018-04-18- Sporting-na- final-da-Taca- de-Portugal
14. Acidente com camião português em Espanha faz um ferido grave	18.04.2018	21:33	24.188	https:// sicnoticias.pt/ pais/ 2018-04-18- Acidente-com- camiao- portugues-em- Espanha-faz- um-ferido- grave-1
15. Como são traficados alguns animais exóticos	28.07.2017	23:04	23.048	https:// sicnoticias.pt/ mundo/ 2017-07-28- Como-sao- trafficados- alguns-animais- exoticos
16. Suazilândia vai mudar de nome para evitar confusões	19.04.2018	20:00	21.245	https:// sicnoticias.pt/ mundo/ 2018-04-19- Suazilandia-vai- mudar-de- nome-para- evitar-confusoes

Título	Data	Hora	Pageviews	Link
17. Encontrado cadáver mumificado na Maia	18.04.2018	15:59	20.220	https:// sicnoticias.pt/ pais/ 2018-04-18- Encontrado- cadaver- mumificado-na- Maia
18. Avicii fechou a 7ª edição do Rock in Rio	30.05.2016	08:25	18.972	https:// sicnoticias.pt/ especiais/rock- in- rio-2016/2016-0 5-30-Avicii- fechou-a-7- edicao-do- Rock-in-Rio
19. DJ sueco Avicii foi a principal atração da primeira noite do Meo Sudoeste	08.08.2013	09:14	17.478	https:// sicnoticias.pt/ especiais/2013/ festivaisdeverao /2013-08-08- DJ-sueco- Avicii-foi-a- principal- atracao-da- primeira-noite- do-Meo- Sudoeste
20. O amigo do senhorio: uma viagem aos gastos de Sócrates	18.04.2018	13:20	17.142	https:// sicnoticias.pt/ programas/ reportagem/sic/ 2018-04-18-O- amigo-do- senhorio-uma- viagem-aos- gastos-de- Socrates-1

ANEXO D

Semana de 18/03 a 25/03

Título	Data	Hora	Pageviews	Link	Tipo de conteúdo	Categoria	Hiperligações	Artigos relacionados	Meio de proveniência	Potencialidades
1. Menos é mais, o minimalismo no Japão	21.06.2016	10.03	313.998	https://sicnoticias.pt/mundo/2016-06-21-Menos-e-mais-o-minimalismo-no-Japao	Fotogaleria	Mundo	0	Não	Agência Internacional: Reuters	Interatividade, Multimedialidade, Instantaneidade, Ubiquidade, Memória, Contextualização
2. Usa meditação e yoga nas aulas e é candidato a melhor professor de Portugal	20.03.2018	16:08	95.099	https://sicnoticias.pt/pais/2018-03-20-Usa-meditacao-e-yoga-nas-aulas-e-candidato-a-melhor-professor-de-Portugal	Vídeo	País	0	Não	Televisão	Interatividade, Multimedialidade, Instantaneidade, Ubiquidade, Memória

Título	Data	Hora	Pageviews	Link	Tipo de conteúdo	Categoria	Hiperlições	Artigos relacionados	Meio de proveniência	Potencialidades
3. "Princesa" do Dubai foge de casa e lança apelo: "Ajude-m-me. O meu pai é pura maldade!"	20.03.2018	18:57	92.969	https://sicnoticias.pt/mundo/2018-03-20-Princesa-do-Dubai-foge-de-casa-e-lanca-apelo-Ajudem-me.-O-meu-pai-e-pura-maldade	Artigo	Mundo	Links externos; Embed-Youtube	Não	Meios internacionais (Detain in Dubai; El País)	Interatividade, Hipertextualidade, Multimedialidade, Instantaneidade, Ubiquidade, Memória, Hipermedialidade, Contextualização
4. Como são traficados alguns animais exóticos	28.07.2017	23:04	66.017	https://sicnoticias.pt/mundo/2017-07-28-Como-sao-trafficados-alguns-animais-exoticos	Fotogaleria	Mundo	0	Não	Agências internacionais	Interatividade, Multimedialidade, Instantaneidade, Ubiquidade, Memória
5. Usam meditação e yoga nas aulas e é candidato a melhor professor de Portugal	20.03.2018	16:08	61.714	https://sicnoticias.pt/pais/2018-03-20-Usam-meditacao-e-yoga-nas-aulas-e-e-candidato-a-melhor-professor-de-Portugal	Vídeo	País	0	Não	Televisão	Interatividade, Multimedialidade, Instantaneidade, Ubiquidade, Memória

Título	Data	Hora	Pageviews	Link	Tipo de conteúdo	Categoria	Hiperlições	Artigos relacionados	Meio de proveniência	Potencialidades
6. "Isto foi uma festa, agora vamos para intervalo"	24.03.2018	20:11	54.367	https://sicnoticias.pt/pais/2018-03-24-Isto-foi-uma-festa-agora-vamos-para-intervalo-1	Vídeo	País	0	Sim	Televisão	Interatividade, Hipertextualidade, Multimedialidade, Instantaneidade, Hipermedialidade, Ubiquidade, Memória
7. Bebê salvo quando gatinha va em plena autoestrada	20.03.2018	18:42	54.026	https://sicnoticias.pt/mundo/2018-03-20-Bebe-salvo-quando-gatinha-va-em-plena-autoestrada	Artigo	Mundo	Embed Youtube	Não	Meios internacionais	Interatividade, Hipertextualidade, Multimedialidade, Instantaneidade, Ubiquidade, Memória, Hipermedialidade, Contextualização
8. Uma cruz que lhe pode dar mais dinheiro no IRS	21.03.2018	21:52	48.394	https://sicnoticias.pt/programas/contaspoupanca/2018-03-21-Uma-cruz-que-lhe-pode-dar-mais-dinheiro-no-IRS	Vídeo	Especiais: Contas-Poupança	0	Não	Televisão	Interatividade, Multimedialidade, Instantaneidade, Ubiquidade, Memória, Contextualização

Título	Data	Hora	Pageviews	Link	Tipo de conteúdo	Categoria	Hiperlições	Artigos relacionados	Meio de proveniência	Potencialidades
9. As fotos do dia	19.03.2018	15:54	43.355	https://sicnoticias.pt/mundo/2018-03-19-As-fotos-do-dia	Fotogaleria	Mundo	0	Não	Agências internacionais e agência Lusa	Interatividade, Multimedialidade, Instantaneidade, Ubiquidade, Memória
10. O momento em que Macron é informado de que atacante foi abatido	23.03.2018	14:23	39.333	https://sicnoticias.pt/mundo/2018-03-23-O-momento-em-que-Macron-e-informado-de-que-atacante-foi-abatido	Vídeo	Mundo	0	Sim	Televisão	Interatividade, Hipertextualidade, Multimedialidade, Instantaneidade, Ubiquidade, Memória, Hipermédialidade, Contextualização
11. Futebolista morre em campo após ser atingido com a bola	25.03.2018	18:09	35.258	https://sicnoticias.pt/desporto/2018-03-25-Futebolista-morre-em-campo-apos-ser-atingido-com-a-bola	Artigo	Desporto	Embed Youtube	Não	Meios internacionais	Interatividade, Hipertextualidade, Multimedialidade, Instantaneidade, Ubiquidade, Memória, Hipermédialidade, Contextualização

Título	Data	Hora	Pageviews	Link	Tipo de conteúdo	Categoria	Hiperlições	Artigos relacionados	Meio de proveniência	Potencialidades
12. Carta enterrada em Auschwitz revela os horrores "que a mente humana não consegue imaginar"	11.10.2017	20:11	28.697	https://sicnoticias.pt/mundo/2017-10-11-Carta-enterrada-em-Auschwitz-revela-os-horrores-que-a-mente-humana-nao-consegue-imaginar	Artigo	Mundo	Links externos	Sim	Meio internacional (Deutsche Welle)	Interatividade, Hipertextualidade, Multimedialidade, Instantaneidade, Ubiquidade, Memória, Hipermedialidade, Contextualização
13. Insólitos da semana	16.03.2018	14:15	26.112	https://sicnoticias.pt/mundo/2018-03-16-Insolitos-da-semana	Fotogaleria	Mundo	0	Não	Agências internacionais	Interatividade, Multimedialidade, Instantaneidade, Ubiquidade, Memória

Título	Data	Hora	Pageviews	Link	Tipo de conteúdo	Categoria	Hiperlições	Artigos relacionados	Meio de proveniência	Potencialidades
14. EDP terá de devolver 500 milhões de euros aos consumidores	22.03.2018	21:18	24.265	https://sicnoticias.pt/economia/2018-03-22-EDP-terá-de-devolver-500-milhoes-de-euros-aos-consumidores	Vídeo	Economia	0	Não	Televisão	Interatividade, Multimedialidade, Instantaneidade, Ubiquidade, Memória, Contextualização
15. Insólitos da semana	22.03.2018	23:15	21.634	https://sicnoticias.pt/mundo/2018-03-22-Insolitos-da-semana	Fotogaleria	Mundo	0	Não	Agências internacionais	Interatividade, Multimedialidade, Instantaneidade, Ubiquidade, Memória

Título	Data	Hora	Pageviews	Link	Tipo de conteúdo	Categoria	Hiperlições	Artigos relacionados	Meio de proveniência	Potencialidades
16. Mau feito aumenta esperança de vida	27.12.2012	12:17	20.743	https://sicnoticias.pt/vida/2012-12-27-mau-feito-aumentar-esperanca-de-vida	Artigo	Especiais: Vida	0	Sim	Meios internacionais (Daily Mail)	Interatividade, Hipertextualidade, Multimedialidade, Instantaneidade, Ubiquidade, Memória, Hipertextualidade, Contextualização
17. Se vai viajar de avião, não publique fotos do bilhete no Instagram	11.01.2017	16:08	17.184	https://sicnoticias.pt/mundo/2017-01-11-Se-vai-viajar-de-aviao-nao-publique-fotos-do-bilhete-no-Instagram	Artigo	Mundo	Link externo	Não	Meios internacionais	Interatividade, Hipertextualidade, Multimedialidade, Instantaneidade, Ubiquidade, Memória, Hipertextualidade, Contextualização

Título	Data	Hora	Pageviews	Link	Tipo de conteúdo	Categoria	Hiperlições	Artigos relacionados	Meio de proveniência	Potencialidades
18. Imagens invulgares de um lago seco às portas dos Alpes Suíços	15.03.2018	12:27	16.975	https://sicnoticias.pt/mundo/2018-03-15-Imagens-invulgares-de-um-lago-seco-as-portas-dos-Alpes-Suicos	Fotogaleria	Mundo	0	Não	Agências internacionais	Interatividade, Multimedialidade, Instantaneidade, Ubiquidade, Memória, Contextualização
19. Mãe esqueceu-se de travar o carro e filha de 2 anos morreu	21.03.2018	19:56	16.957	https://sicnoticias.pt/mundo/2018-03-21-Mae-esqueceu-se-de-travar-o-carro-e-filha-de-2-anos-morreu	Artigo	Mundo	Embed Facebook	Não	SIC Notícias	Interatividade, Hipertextualidade, Multimedialidade, Instantaneidade, Ubiquidade, Memória, Hipertextualidade, Contextualização

Título	Data	Hora	Pageviews	Link	Tipo de conteúdo	Categoria	Hiperlições	Artigos relacionados	Meio de proveniência	Potencialidades
20. Capitão salva campeões da Europa no primeiro teste	23.03.2018	21:45	16.030	https://sicnoticias.pt/especiais/mundial-2018/2018-03-23-capitao-salva-campeoes-da-europa-no-primeiro-teste	Fotogaleria	Especiais: Rumo ao Mundial 2018	Links internos	Sim	SIC Notícias e Agências Internacionais	Interatividade, Hipertextualidade, Multimedialidade, Instantaneidade, Ubiquidade, Memória, Hipermedialidade, Contextualização

Semana de 15/04 a 22/04

Título	Data	Hora	Pageviews	Link	Tipo de conteúdo	Categoria	Hiperlições	Artigos relacionados	Meio de proveniência	Potencialidades
1. Mágico comove audiência do Britain's Got Talent com a história de cancro da mulher e da filha	20.04.2018	10:22	104.697	https://sicnoticias.pt/mundo/2018-04-20-Magico-comove-audiencia-do-Britains-Got-Talent-com-a-historia-de-cancro-da-mulher-e-da-filha-1	Vídeo	Mundo	0	Não	Meios internacionais	Interatividade, Multimedialidade, Instantaneidade, Ubiquidade, Memória, Contextualização
2. Condutores do INEM podem passar a ser multados por excesso de velocidade	18.04.2018	13:29	65.249	https://sicnoticias.pt/pais/2018-04-18-Condutores-do-INEM-podem-passar-a-ser-multados-por-excesso-de-velocidade	Vídeo	Pais	0	Sim	Televisão	Interatividade, Hipertextualidade, Multimedialidade, Instantaneidade, Ubiquidade, Memória, Hipermultimedialidade, Contextualização

Título	Data	Hora	Pageviews	Link	Tipo de conteúdo	Categoria	Hiperlições	Artigos relacionados	Meio de proveniência	Potencialidades
3. Televisão russa alerta para a III Guerra Mundial e dá conselhos à população	13.04.2018	18:34	57.255	https://sicnoticias.pt/mundo/2018-04-13-Televisao-russa-alerta-para-a-III-Guerra-Mundial-e-daconselhos-a-populacao	Artigo	Mundo	Links internos ; Embed Youtube	Sim	Meio internacional (Rossiya - 24news)	Interatividade, Multimedialidade, Hipertextualidade, Instantaneidade, Ubiquidade, Memória, Hipermedialidade, Contextualização
4. Carro apanhado a circular a 280 km/h na A5	15.04.2018	20:54	55.632	https://sicnoticias.pt/pais/2018-04-15-Carro-apanhado-a-circular-a-280-km-h-na-A5	Video	País	0	Não	Televisão	Interatividade, Multimedialidade, Instantaneidade, Ubiquidade, Memória, Contextualização
5. Nove filhos depois, pai descobre que é estéril	18.04.2018	16:40	52.593	https://sicnoticias.pt/mundo/2018-04-18-Nove-filhos-depois-pai-descobre-que-e-esteril	Artigo	Mundo	Link externo	Não	Meio internacional (El País)	Interatividade, Multimedialidade, Hipertextualidade, Instantaneidade, Ubiquidade, Memória, Hipermedialidade, Contextualização

Título	Data	Hora	Pageviews	Link	Tipo de conteúdo	Categoria	Hiperlições	Artigos relacionados	Meio de proveniência	Potencialidades
6. José Sócrates: O Confronto	16.04.2018	20:59	45.395	https://sicnoticias.pt/especiais/jose-socrates-o-confronto/2018-04-16-Jose-Socrates-O-Confronto	Vídeo	Especiais: José Sócrates: o confronto	Links internos	Sim	Televisão	Interatividade, Multimedialidade, Hipertextualidade, Instantaneidade, Ubiquidade, Memória, Hipermédialidade, Contextualização
7. DJ Avicii morre aos 28 anos	20.04.2018	18:42	43.568	https://sicnoticias.pt/cultura/2018-04-20-DJ-Avicii-morre-aos-28-anos	Artigo	Cultura	Embed Youtube e Twitter	Sim	Meio internacional (TMZ)	Interatividade, Multimedialidade, Hipertextualidade, Instantaneidade, Ubiquidade, Memória, Hipermédialidade, Contextualização

Título	Data	Hora	Pageviews	Link	Tipo de conteúdo	Categoria	Hiperlições	Artigos relacionados	Meio de proveniência	Potencialidades
8."A Sara Sampai o disse para me preparar para engordar uns 5 Kg em Portugal"	21.04.2018	10:29	40.983	https://sicnoticias.pt/cultura/2018-04-21-A-Sara-Sampai-o-disse-para-me-preparar-para-engordar-uns-5-Kg-em-Portugal	Vídeo	Cultura	0	Sim	Televisão	Interatividade, Hipertextualidade, Multimedialidade, Instantaneidade, Ubiquidade, Hipermédialidade, Memória, Contextualização
9. Saiba o que respondeu o Papa ao menino que queria saber se o pai ateu estaria no céu	16.04.2018	12:55	39.909	https://sicnoticias.pt/mundo/2018-04-16-Saiba-o-que-respondeu-o-Papa-ao-menino-que-queria-saber-se-o-pai-ateu-estaria-no-ceu	Vídeo	Mundo	0	Sim	Televisão	Interatividade, Multimedialidade, Hipertextualidade, Instantaneidade, Ubiquidade, Memória, Hipermédialidade, Contextualização
10. Insólitos da Semana	20.04.2018	12:20	35.501	https://sicnoticias.pt/mundo/2018-04-20-Insolitos-da-semana	Fotogaleria	Mundo	0	Não	Agências internacionais	Interatividade, Multimedialidade, Instantaneidade, Ubiquidade, Memória

Título	Data	Hora	Pageviews	Link	Tipo de conteúdo	Categoria	Hiperlições	Artigos relacionados	Meio de proveniência	Potencialidades
11. Avião aterrado de emergência depois de motor explodir e passageira ser parcialmente sugada	17.04.2018	19:25	33.897	https://sicnoticias.pt/mundo/2018-04-17-Aviao-aterrado-emergencia-depois-de-motor-explodir-e-passageira-ser-parcialmente-sugada	Artigo	Mundo	Embed Twitter	Não	Agências internacionais	Interatividade, Multimedialidade, Hipertextualidade, Instantaneidade, Ubiquidade, Memória, Hipermedialidade, Contextualização
12. Queen Elizabeth II torna-se num hotel flutuante de luxo no Dubai	18.04.2018	16:31	32.586	https://sicnoticias.pt/mundo/2018-04-18-Queen-Elizabeth-II-torna-se-num-hotel-flutuante-de-luxo-no-Dubai	Fotogaleria	Mundo	0	Não	Agências Internacionais	Interatividade, Multimedialidade, Instantaneidade, Ubiquidade, Memória, Contextualização

Título	Data	Hora	Pageviews	Link	Tipo de conteúdo	Categoria	Hiperlições	Artigos relacionados	Meio de proveniência	Potencialidades
13. Sporting na final da Taça de Portugal	18.04.2018	23:22	24.339	https://sicnoticias.pt/desporto/2018-04-18-Sporting-na-final-da-Taça-de-Portugal	Fotogaleria	Desporto	0	Sim	Lusa	Interatividade, Multimedialidade, Hipertextualidade, Instantaneidade, Ubiquidade, Memória, Hipermédialidade, Contextualização
14. Acidente com camião português em Espanha faz um ferido grave	18.04.2018	21:33	24.188	https://sicnoticias.pt/pais/2018-04-18-Acidente-com-camiao-portugues-em-Espanha-faz-um-ferido-grave-1	Fotogaleria	País	0	Não	SIC Notícias	Interatividade, Multimedialidade, Instantaneidade, Ubiquidade, Memória, Contextualização

Título	Data	Hora	Pageviews	Link	Tipo de conteúdo	Categoria	Hiperlições	Artigos relacionados	Meio de proveniência	Potencialidades
15. Como são traficados alguns animais exóticos	28.07.2017	23:04	23.048	https://sicnoticias.pt/mundo/2017-07-28-Como-sao-trafficados-alguns-animais-exoticos	Fotogaleria	Mundo	0	Não	Agências Internacionais	Interatividade, Multimedialidade, Instantaneidade, Ubiquidade, Memória
16. Suazilândia vai mudar de nome para evitar confusões	19.04.2018	20:00	21.245	https://sicnoticias.pt/mundo/2018-04-19-Suazilandia-vai-mudar-de-nome-para-evitar-confusoes	Artigo	Mundo	0	Não	Agências internacionais	Interatividade, Multimedialidade, Instantaneidade, Ubiquidade, Memória, Contextualização

Título	Data	Hora	Pageviews	Link	Tipo de conteúdo	Categoria	Hiperlições	Artigos relacionados	Meio de proveniência	Potencialidades
17. Imagens invulgares de um lago seco às portas dos Alpes Suíços	15.03.2018	12:27	16.975	https://sicnoticias.pt/mundo/2018-03-15-Imagens-invulgares-de-um-lago-seco-as-portas-dos-Alpes-Suicos	Fotogaleria	Mundo	0	Não	Agências Internacionais	Interatividade, Multimedialidade, Instantaneidade, Ubiquidade, Memória, Contextualização
18. Avicii fechou a 7ª edição do Rock in Rio	30.05.2016	08:25	18.972	https://sicnoticias.pt/especiais/rock-in-rio-2016/2016-05-30-Avicii-fechou-a-7-edicao-do-Rock-in-Rio	Vídeo	Especiais: Rock in Rio	0	Sim	Televisão	Interatividade, Multimedialidade, Hipertextualidade, Instantaneidade, Ubiquidade, Memória, Hipermultimedialidade, Contextualização

Título	Data	Hora	Pageviews	Link	Tipo de conteúdo	Categoria	Hiperlições	Artigos relacionados	Meio de proveniência	Potencialidades
19. DJ sueco Avicii foi a principal atração da primeira noite do Meo Sudoeste	08.08.2013	09:14	17.478	https://sicnoticias.pt/especiais/2013/festivasdeverao/2013-08-08-DJ-sueco-Avicii-foi-a-principal-atracao-da-primeira-noite-do-Meo-Sudoeste	Vídeo	Especiais: Festivais de Verão	0	Sim	Televisão	Interatividade, Multimedialidade, Hipertextualidade, Instantaneidade, Ubiquidade, Memória, Hipermédialidade, Contextualização

Título	Data	Hora	Pageviews	Link	Tipo de conteúdo	Categoria	Hiperlições	Artigos relacionados	Meio de proveniência	Potencialidades
20. O amigo do senhorio: uma viagem aos gastos de Sócrates	18.04.2018	13:20	17.142	https://sicnoticias.pt/programas/reportagens/ic/2018-04-18-O-amigo-do-senhorio-uma-viagem-aos-gastos-de-Socrates-1	Vídeo	Especiais: Grande Reportagem SIC	0	Sim	Televisão	Interatividade, Multimedialidade, Hipertextualidade, Instantaneidade, Ubiquidade, Memória, Hipermedialidade, Contextualização