

**INSTITUTO POLITÉCNICO DE LISBOA**  
**ESCOLA SUPERIOR DE COMUNICAÇÃO SOCIAL**

Mestrado em Audiovisual e Multimédia  
2010 / 2012

**AS TELEVISÕES GENERALISTAS PORTUGUESAS ONLINE –**  
**ESTUDO SOBRE A PRESENÇA DE CONTEÚDOS**  
**INFORMATIVOS NOS SITES DA RTP, SIC E TVI**

Diana Filipe Bernardo

Julho de 2012

**Orientadores:**

Prof. Dr. Pedro Jorge Braumann  
Escola Superior de Comunicação Social

Prof. Doutor António Granado  
Faculdade de Ciências Sociais e Humanas - Universidade Nova de Lisboa

## **DECLARAÇÃO**

Esta dissertação é apresentada para cumprimento dos requisitos necessários para completar o 4º semestre e a obtenção do grau de mestre.

Declaro que este trabalho é o resultado da minha investigação pessoal e independente. O seu conteúdo é original e todas as fontes consultadas estão devidamente mencionadas no texto, nas notas e na bibliografia.

## RESUMO

As recentes e constantes inovações tecnológicas têm alterado substancialmente o conceito de televisão e a forma como os espetadores se relacionam com o *medium*. A web abriu um mundo novo de possibilidades ao jornalismo, umas vezes aproveitadas, outras nem tanto. Cada vez mais, os novos media que surgem apontam no sentido da convergência. A televisão e a web estão cada vez mais próximas. O objectivo dessa dissertação é analisar a forma como os operadores televisivos portugueses de sinal aberto (RTP, SIC e TVI) se têm adaptado ao on-line na área informativa, apurar o modo como disponibilizam conteúdos e se os produzem em específico para esta plataforma. Pretende-se também avaliar se os sites das televisões referidas aproveitam todas as possibilidades que a web oferece. A investigação será levada a cabo recolhendo informações por duas vias: entrevistas em profundidade aos responsáveis dos sites referidos e também análise descritiva desses mesmos sites segundo uma tabela adequada ao pretendido.

**ABSTRACT**

The recent and relentless technological innovations have been drastically changing the concept of “television” and the way people relate to it. The Web has offered journalism a world full of possibilities. Some were taken, some were not. More and more, the new media tend to converge. Television and web are closer and closer. The goal of this paper is to analyse the way free to air Portuguese broadcasting (RTP, SIC and TVI) have been adapting to the on-line possibilities in the informative field and also to understand the way they provide content on-line. It is also a goal of this paper to evaluate if these TV’s websites are utilizing all the possibilities the web offers. The investigation will have two sources of information: interviews to the people responsible for the named websites and a descriptive analysis of those websites according to a guiding table.

## ÍNDICE DA DISSERTAÇÃO

	Pág.
Declaração.....	I
Resumo .....	II
Abstract.....	III
Índice.....	IV
Agradecimentos.....	VI
Introdução.....	VII
Pergunta de Partida e Sua Justificação.....	VIII
Capítulo I – Quadro Teórico de Referência	
1.1. Evolução Técnica da Televisão.....	2
1.2. Fases da Televisão: a Paleo-TV, a Neo-TV e a Pós-TV.....	3
1.3. Os Novos Novos Novos Media.....	5
1.4. Convergência TV-Web.....	8
1.5. Os Media Portugueses On-Line.....	9
1.6. Características do Ciberjornalismo.....	10
1.7. Organização das redações.....	12
1.8. A televisão conectada.....	13
Capítulo II – Método	
2.1. Metodologia.....	17
2.2. Objetos de análise.....	18
2.3. Instrumentos de análise.....	19
2.4. Procedimentos.....	20
2.5. Técnicas utilizadas.....	21
2.6. Base teórica da grelha de Schultz aplicada por Fernando Zamith aos media online.....	22
2.7. Limitações e vantagens do método utilizado.....	23

### Capítulo III – Resultados

3.1. Análise do site da RTP.....	26
3.2. Análise do site da SIC.....	30
3.3. Análise dos sites da TVI e TVI24.....	33
3.4. Conclusões da análise dos sites com recurso à tabela de Zamith.....	37
3.5. Audiência dos sites.....	40
3.6. Aplicações <i>mobile</i> .....	44
3.7. Organização das redações.....	45
3.8. As televisões e as redes sociais.....	47
3.8.1. Facebook.....	47
3.8.2. Twitter.....	48
3.9. Resultados da análise diária aos sites da RTP, SIC e TVI.....	50

### Capítulo IV – Discussão dos Resultados e Conclusões

4.1. Conclusões.....	56
4.2. Limitações e recomendações.....	58

Referências Bibliográficas.....	60
---------------------------------	----

### Anexos

Guião da entrevista.....	64
Transcrição da entrevista da RTP.....	67
Transcrição da entrevista da SIC.....	74
Transcrição da entrevista da TVI.....	82
Grelha de Schultz aplicada por Zamith aos media online.....	90
Grelha de Zamith aplicada ao site da RTP.....	93
Grelha de Zamith aplicada ao site da SIC.....	96
Grelha de Zamith aplicada ao site da TVI.....	99
Grelha de Zamith aplicada ao site da TVI24.....	102
Tabelas de resultados da análise aos sites .....	105

## AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus orientadores, Professor Dr. Pedro Jorge Braumann e ao Professor Doutor António Granado pelo apoio e orientação ao longo dos meses em que esta investigação foi desenvolvida.

Agradeço aos responsáveis pelos sites dos três canais televisivos que entrevistei e que se mostraram disponíveis e totalmente cooperantes: António Granado (RTP) e Sandra Varandas (SIC) e Luís Sobral (TVI).

Agradeço a quem ao longo destes ainda curtos anos me tem aberto portas a nível profissional porque, sem a experiência prática, com certeza esta dissertação não seria a mesma.

Um grande obrigada aos meus pais e à minha irmã, que sempre me apoiaram ao longo de todo o percurso escolar, académico e profissional. Sem a ajuda, a disponibilidade e o incentivo deles, certamente não teria chegado até aqui.

E por fim, mas sempre em primeiro, agradeço-te a ti, Cris, por me fazeres sempre ver uma nova perspectiva das coisas, por me mostrares – através da tua paixão pelo saber – o verdadeiro sentido de se fazer uma investigação académica. Eu fico-me por aqui, tu vais muito mais além.

## INTRODUÇÃO

“Na verdade, aparentemente, a nossa televisão, aquela com que crescemos, nunca será aquela com que iremos morrer” (Cardoso, 2006). Já muitas vezes se previu a morte da televisão. Primeiro, com o controlo remoto, que fez colocar a hipótese do fim das receitas publicitárias e, conseqüentemente, do modelo televisivo vigente. Mais recentemente, tem-se previsto o fim da televisão devido ao surgimento das redes de cabo e de satélite e também por causa dos adventos tecnológicos (Borga, 2008, p. 14).

Mas a verdade é que a televisão parece ser um meio capaz de se reinventar a si próprio e, apesar de todas as teorias apocalípticas, tem-se mantido como um meio de referência, senão como o meio de comunicação por excelência. Como refere Missika (2006, p. 35), “a influência da televisão na nossa sociedade continua a ser considerável. É por isso que dizer que ela está a desaparecer pode parecer estranho”.

Naturalmente que, e na sequência do que refere Cardoso, este não é um *medium* que permaneça imutável ao longo do tempo. Como, aliás, acontece com qualquer meio de comunicação social. Os avanços tecnológicos das últimas décadas têm vindo a pôr em questão o modo de funcionamento da televisão e até o próprio conceito deste *medium* (Cardoso, 2006, p. 322), como se referiu anteriormente.

As próximas páginas consistem numa revisão da literatura escrita sobre o assunto até ao momento, para que possamos depois desenvolver a nossa investigação e tirar conclusões que permitam responder à pergunta que norteia esta dissertação: “*Como é que as operadoras de televisão portuguesas de sinal aberto estão a disponibilizar conteúdos informativos na web?*”.

### PERGUNTA DE PARTIDA E SUA JUSTIFICAÇÃO

A pergunta que norteia esta investigação é a seguinte: “*Como é que as operadoras de televisão portuguesas de sinal aberto estão a disponibilizar conteúdos informativos na web?*”.

“*The future isn't what is used to be*”. A frase de Paul Valery, ainda que não tenha sido proferida neste contexto, caracteriza acertadamente a situação atual no que diz respeito à tecnologia. A crescente e contínua evolução tecnológica a que se vem assistindo nas últimas décadas, nomeadamente ao nível da web, tem introduzindo um vasto conjunto de alterações nos mais variados domínios, nomeadamente na forma como o ser humano se relaciona com a tecnologia. E tem também alterado os próprios instrumentos tecnológicos, que são aperfeiçoados constantemente. Estas alterações são de tal forma profundas que, por vezes, põem em causa a própria definição do *medium*. É o caso da televisão. Nos seus primórdios, televisão confundia-se com televisor. Porque este era, de facto, o único meio de transmissão do sinal. Era uma emissão de sinal contínuo, acessível apenas através de um aparelho que não apresentava nenhuma mobilidade. No entanto, com a evolução tecnológica, a televisão perdeu o carácter fixo e de horários rígidos que tinha anteriormente. E o que aconteceu foi que a evolução tecnológica não só alterou o *medium*, como alterou a forma do Homem se relacionar com ele. (Cardoso, 2006, p. 252). Hoje em dia, não só é possível ver “televisão” - ou os conteúdos inicialmente exibidos em broadcast - difundidos na web como essa se apresenta como uma tendência crescente na sociedade portuguesa. Posto isto, o que estão as operadoras de televisão portuguesas de sinal aberto a fazer nesta área? Estão a adaptar-se a esta nova realidade? De que forma o fazem? Há uma atitude comum entre as várias operadoras ou distinguem-se várias formas de estar presente na web? Disponibilizam os conteúdos exibidos em broadcast na web? Todos esses conteúdos ou apenas parte deles? Será que produzem especificamente para o online? É a resposta a estas questões e outras inerentes que se pretende encontrar nas próximas páginas.

Importa só esclarecer que por “operadoras de televisão portuguesas de sinal aberto” entende-se um pequeno universo composto por três operadoras de televisão: RTP, SIC e TVI.

Por “forma como estão a disponibilizar” queremos referir-nos a se estão a disponibilizar os conteúdos nos seus sites ou não, se disponibilizam a totalidade dos conteúdos ou apenas parte, se o fazem gratuitamente ou exigem pagamento, com que frequência os disponibilizam e atualizam e quais os recursos que a web oferece que utilizam. Esta expressão engloba também a análise sobre a eventual produção de conteúdos específicos para os sites, aplicando-se aqui todos parâmetros atrás referidos.

Por último, a expressão “conteúdos informativos” diz respeito a obras audiovisuais de carácter informativo, independentemente dos subgéneros (notícias, reportagens, debates...). De notar ainda que estes “conteúdos informativos” referem-se, caso tenham vídeo, a vídeos com uma duração máxima de 5 minutos. Isto porque o que se pretende estudar é a disponibilização de notícias isoladas e não programas inteiros (como o noticiário, por exemplo) que possam ser disponibilizados nos sites.

# **CAPÍTULO I**

## **QUADRO TEÓRICO DE REFERÊNCIA**

## 1.1. EVOLUÇÃO TÉCNICA DA TELEVISÃO

A história da televisão já tem mais de um século. Em 1840 efectuaram-se as primeiras experiências sobre o princípio da telegrafia de imagens. Em 1870, é comunicada à Society of Telegraph Engineers de Londres que se observou um estranho comportamento no selénio em determinadas condições. Tinham sido descobertas as propriedades fotoeléctricas do selénio: a passagem da corrente eléctrica quando submetido a radiação luminosa.

Em Portugal, o Professor Adriano Paiva publicou, em 1878, “A Telefonia, a Telegrafia e a Telescopia”, onde colocava a seguinte questão: se Bell conseguiu transformar as ondas sonoras em corrente eléctrica, porque não fazer o mesmo com as ondas luminosas? Surge assim a utilização do selénio como elemento foto-electroativo, trazendo de novo à tona a teoria Joseph May, de 1870, que, entretanto, tinha caído no esquecimento.

Bastante mais tarde, já em 1923, Vladimir Zworykin chega ao tubo iconoscópico para câmaras de televisão, o que viria a tornar possível o desenvolvimento da televisão electrónica. O primeiro sistema semi-mecânico de televisão foi demonstrado em 1924, em Londres, e as imagens em movimento chegaram um ano depois, em 1925. O primeiro serviço de televisão analógico nasceu em 1928, em Schenectady, Nova Iorque. O primeiro serviço de alta definição surgiu na Alemanha, em 1935, mas estava disponível apenas nalgumas salas públicas.

Na sequência dos eventos supracitados, criaram-se as condições para o surgimento da “televisão” – termo já cunhado por Constantin Perskyi, em 1900, no Primeiro Congresso Internacional de Eletricidade, em Paris.

Com o tempo, as inovações técnicas vão-se materializando em algo mais concreto na vida dos cidadãos. Em 1939, inicia-se um serviço regular de televisão a preto e branco nos Estados Unidos. A cor chega primeiro nos Estados Unidos também, em 1954, com a introdução do sistema NTSC<sup>1</sup>. Na Europa, as emissões a cores começariam apenas no final da década de 60, altura em que se consolidou o

---

<sup>1</sup> NTSC: National Television System Committee

sistema PAL<sup>2</sup>, ainda hoje em uso neste continente. No que diz respeito ao som, este restringiu-se ao mono (um canal) até 1984, quando surgiu o estéreo (dois canais sincronizados).

A investigação para se chegar à televisão digital começa na década de 70, no Japão. O objectivo é conferir às emissões televisivas maior qualidade de som e imagem. Na prática, o sinal de vídeo é convertido para linguagem binária, que pode depois ser distribuído através de sistemas hertzianos ou outros, como na televisão analógica.

A televisão digital pode ser difundida através de satélite, cabo, IPTV ou por via terrestre. É esta última forma que já foi implementada em Portugal nos últimos meses, tendo que o processo de passagem da televisão analógica para a Televisão Digital Terrestre (TDT) ficado concluído em 26 de abril de 2012.

## **1.2. FASES DA TELEVISÃO: A PALEO-TV, A NEO-TV E A PÓS-TV**

Umberto Eco identificou três períodos distintos na evolução da televisão: a paleo-televisão, a neo-televisão e a pós-televisão.

A primeira idade da televisão, a paleo-televisão, coincide, naturalmente, com a época da descoberta do *medium*. Nesta época, não se vê somente os programas exibidos; o que o espectador vê é a televisão em si mesma (Missika, 2006, p. 13). É evidente aqui uma postura do telespectador como o polo inferior nesta relação com a televisão. “De um lado, estão os detentores do saber, do outro os que têm a hipótese inestimável de ver transmitido esse saber”, o que acaba por criar um “espetador aprendiz de uma televisão mensageira” (Missika, 2006, p. 14). Esta fase da história da televisão coincide na Europa com o monopólio das televisões estatais, o que acontece, porque existe escassez de frequências eletromagnéticas e, sobretudo, devido ao desejo dos Estados em manter esta situação.

---

<sup>2</sup> Phase Alternating Line

Com a instalação da difusão de sinal por via hertziana e com a constatação de que um canal de televisão não necessita de apoio estatal para subsistir, dá-se início, na década de 80, àquilo a que Umberto Eco chamou “neo-televisão”. A característica mais evidente deste período é “a procura de novas formas televisivas” (Missika, 2006, p. 19). Isto vai, naturalmente, alterar também a relação do telespetador com a televisão, sendo que esta se vai basear na cumplicidade entre ambos. “Se a paleo-televisão era uma televisão mensageira, a neo-televisão é uma televisão missionária. E a sua missão é simples: gerir as crises não da sociedade mas do indivíduo” (Missika, 2006, p. 22).

No entanto, o surgimento da neo-televisão não significa que a paleo-televisão se tenha extinguido. As duas coexistem e vão continuar a coexistir até com a chegada da terceira fase da televisão, segundo Umberto Eco: a pós-televisão.

A passagem à pós-televisão dá-se, como refere Missika, mais por questões socioculturais do que técnicas. Vive-se uma fase de valorização do indivíduo e das liberdades, vontades e gostos pessoais. Ao contrário das décadas precedentes, o indivíduo tende a desfiliar-se dos grupos a que pertence, como a Igreja ou os sindicatos (Missika, 2006, p. 27). É o tempo da autonomia individual. E o que a televisão vai fazer é refletir esta alteração social. Cesário Borga (2008, p. 20) chama a esta nova fase da televisão a época do “My Time” e já não do “Prime Time”. “Na terceira era da televisão, os espetadores decidem os programas que querem ver fazendo *zapping* entre os canais disponíveis, visionam os programas em arquivo nos sites das televisões, ou gravam para verem quando os querem” (Borga, 2008, p. 17). Nesta época, a relação entre telespetador e televisão vai mudar uma vez mais. Se na neo-televisão, o indivíduo podia aceder à televisão quando fazia algo de extraordinário, a pós-televisão abre uma época em que qualquer um pode aparecer no ecrã, mesmo sem ter feito nada que, aparentemente, o justifique. Assim, e pela primeira vez na história do *medium*, as diferenças entre aquele que fala e aquele que ouve são abolidas (Missika, 2006, p. 29). O autor acrescenta: à televisão mensageira e à missionária vem juntar-se a televisão Pigmalião.

Missika defende que às três fases da televisão correspondem três modelos de informação.

Na primeira fase a informação transmitida é, sobretudo, informação institucional, subjugada à influência de outros meios de comunicação, como a imprensa. Como seria de esperar no começo, a informação não é pensada para o meio em específico, acabando por não utilizar muitas das potencialidades da televisão, uma vez que dá mais ênfase à escrita.

Na segunda fase, desenvolvida durante a neo-televisão, “passa-se de uma relação de controlo a uma relação de influência” (Missika, 2006, p. 75). O controlo continua presente mas menos visível. “É a descoberta progressiva da informação-espetáculo, do *mise-en-scène* da atualidade e dos golpes mediáticos” (Missika, 2006, p. 75).

Por último, durante a fase da pós-televisão desenvolve-se a informação-fusão. Missika distingue três tendências de informação neste período: “o primeiro é o crescimento do poder da informação de entretenimento, por oposição a uma informação mais séria (...) o segundo é uma consequência lógica da *mise-en-scène* televisiva da política: o foco para os bastidores (...) e o terceiro tem que ver com a gestão das paixões pela pós-televisão e com a sua influência no jornalismo televisivo”.

### **1.3. OS NOVOS NOVOS NOVOS MEDIA**

O conceito de novidade é transversal à história. Cada inovação, quando surge, é algo de novo. Até deixar de o ser. Mas aquilo que está em estudo nestas páginas é algo que vamos tentar encaixar na categoria de “novos novos novos media” (que, depois de feitas as devidas distinções, passarão a ser chamados aqui de “novos media”). Para entender melhor o que isto significa, vamos passar em revista as outras fases de “novos media”.

A primeira vaga de media deu-se no século XIX com o advento da fotografia e do cinema – embora estas tecnologias já viessem a ser trabalhadas ou, pelo menos, os seus constituintes, há algum tempo.

Aquilo a que se pode chamar de “novos novos media”, a segunda vaga portanto, engloba dois media que, no século XX, alteraram radicalmente a forma de se comunicar – a rádio e a televisão.

Por fim, chegamos aos “novos novos novos media” do presente. Mais difíceis de definir, pela ausência do distanciamento temporal necessário para se olhar para os fenómenos de forma objectiva e contextualizada. Acresce-se ainda o facto de, atualmente, a profusão de meios de comunicação ser uma realidade muito distinta da dos séculos passados, nomeadamente devido à grande evolução tecnológica, contínua e profícua, berço de todas as alterações na forma de comunicar hoje em dia.

Ainda assim, vários autores tentaram chegar a uma definição para este conjunto de media. Lev Manovich (2001, p. 27-48) apontou cinco características definitórias dos “novos media” do presente: a representação numérica, a modularidade, a automação, a variabilidade e a transcodificação.

Lev Manovich é assertivo mas não é exaustivo. Outras características poderiam ser apontadas para os mais recentes “novos media”, como o funcionamento em rede e a interatividade. Estes “novos media” passam cada vez mais pelo computador (pela máquina em si) e cada vez menos pelo tradicional computador pessoal. Cada vez mais pela Internet e cada vez menos pela web. Cada vez mais, muitos comunicadores comunicam para outros tantos e cada vez menos vigora o modelo de um media onnipotente e onnipresente a comunicar para a massa.

Está a criar-se uma sociedade em rede, que comunica instantaneamente, incessantemente e globalmente. Se os novos meios de comunicação são causa ou consequência disso é discutível. Podem ser ambas. Mas, no início, tiveram que ser a causa. Não da comunicação em si mas das características que ela assume.

Consequências das inovações tecnológicas – que acarretam, inevitavelmente, alterações sociais – vivemos hoje uma revolução informacional, tendo chegado àquilo a que Castells (1998) chama de era da informação e do conhecimento.

Mas a questão essencial é a alteração que estas inovações tecnológicas provocam no conceito de televisão e, sobretudo, na forma de se ver televisão. O tempo cessou, o espaço desvaneceu-se, tudo acontece em simultâneo. E, por isso, ver televisão já não é uma atividade passiva, em que a única coisa que o espetador tinha que fazer era ligar o aparelho e assistir a uma emissão contínua. O maior desafio seria mudar de canal. Agora, assiste-se ao terminar de uma era de hegemonia daquilo a que se podia chamar a “Galáxia de Gutenberg”. Antes, a informação era estruturada, seguia um pensamento linear, era composta por um “princípio, meio e fim”, exatamente por esta ordem. Atualmente, vive-se a era do caos. Um caos com uma certa organização, é certo, mas essa só depende de cada um. A célebre frase de McLuhan (1967), “*the medium is the message*” reflecte isso mesmo – o conteúdo é o reflexo do meio através do qual é difundido. E, fazendo o trocadilho, “*the medium is the message*”. Daí, a atualização de Castells (2004) da frase de McLuhan: “a rede é a mensagem” porque “as tecnologias de informação são o equivalente histórico do que foi a eletricidade na era industrial”.

Mas não se pense que é a tecnologia que impõe esta situação ao espetador. É o próprio espetador que assim o exige. Como refere Jean Louis Missika, citado por Cádima (2008, p. 3) “as pessoas querem mais participação e a televisão não o permite. Pelo contrário, a Internet permite a cada um escolher com um clique ou dois. Entre o declínio da televisão e o crescimento da Internet, já ninguém se interessa pela mesma coisa ao mesmo tempo. O risco é que o debate público se desintegre e já ninguém compareça no debate na ágora”.

#### 1.4. CONVERGÊNCIA TV - WEB

Uma das características mais apontadas dos novos media é a convergência, ou seja, a interação e interconexão entre os diferentes media, como a imprensa, a rádio e a televisão. Se esta característica é sobejamente apontada, tal terá muito que ver com o facto de a web permitir concentrar em si muitas das características que, até aí, eram exclusivas apenas de um ou outro meio de comunicação.

Centremo-nos na interação entre televisão e web. Enquanto a web vem acentuando o seu estatuto de *medium* essencial nas sociedades modernas, a televisão vai vendo o seu papel perder importância, sobretudo junto das gerações mais novas, que já nasceram na era digital. Como afirma McLuhan (1967, p. 81), “a nossa cultura oficial debate-se para que os novos media desempenhem o trabalho dos velhos media”. Assim, torna-se natural que a Internet tenha incorporado a televisão e passado a assumir as funções que lhe eram tradicionalmente atribuídas.

Borga (2004, p. 19) evoca que Castells (2004) apresenta como “tecnologicamente possível e inevitável a conjugação da Internet com a televisão”. Cesário Borga (2008, p. 43) distingue duas formas distintas destes dois meios se relacionarem: a TV-Web e a Web-TV. Se o primeiro consiste na migração de conteúdos da televisão para a web, o segundo, bastante mais autónomo, tem muito mais que ver com a formação de uma televisão na web. Há ainda uma outra forma destes dois meios se relacionarem, evocado por Ferraz Abreu (1999, p. 6), que é a web na TV. No entanto, esta forma tem mais que ver com especificações técnicas do que de conteúdo.

Analisando a TV na web, objecto de estudo desta dissertação, Ferraz de Abreu identifica as principais vantagens e desvantagens desta realidade. No lado das vantagens conta-se o facto de ser uma solução “2 em 1”, que disponibiliza todos os serviços tradicionais da web, acrescentando-se-lhe a difusão de vídeo. Outra vantagem é a possibilidade de personalização de conteúdos e outra ainda o facto de o utilizador poder tornar-se, facilmente, também ele produtor de conteúdos.

As desvantagens apresentadas por Ferraz de Abreu (1999, p. 6-7) não têm, à data, um impacto tão grande, uma vez que a tecnologia sofreu grandes melhorias entretanto. Mas estes pontos negativos estavam relacionados, grosso modo, com a má qualidade do vídeo e com a necessidade de desenvolvimento de motores de busca adequados face à grande quantidade de vídeo (entretanto surgiram vários destes motores, sendo um dos mais relevantes o Youtube – 2005).

### **1.5. OS MEDIA PORTUGUESES ONLINE**

A história do ciberjornalismo em Portugal começou a escrever-se em 1995. Foi nesse ano que o Jornal de Notícias inaugurou a sua edição na web, sendo assim o primeiro órgão de comunicação social português online. No ano seguinte, a TVI tornou-se no primeiro canal de televisão a emitir diariamente um noticiário online.

Hélder Bastos (2010) identificou três períodos distintos na história do ciberjornalismo português. O primeiro (1995–1998) correspondeu à implementação, o segundo (1999-2000) à expansão e o terceiro (2001–2010) à depressão seguida de relativa estagnação.

A primeira fase é marcada “tanto pela experimentação quanto pela incerteza dos resultados” (Bastos, 2010, p. 33). Uma grande parte dos meios de comunicação tradicionais portugueses entrou na web, ainda que muitas vezes o grande objectivo fosse apenas marcar presença neste novo meio. As edições online eram, na maior parte dos casos, iguais às versões em papel (no caso dos jornais), às emissões áudio (rádios) ou televisivas (televisão). No entanto, nos sítios web de todos os media há uma tendência clara para um retorno aos conteúdos escritos. A maioria das páginas web aproximam-se da lógica do jornal tradicional (Soares, 2005, p. 6). De destacar nesta fase também o surgimento do primeiro jornal exclusivamente online, o Setúbal na Rede.

A segunda fase é marcada por uma euforia generalizada em torno da web, “pelo surgimento de novos projetos, envolvendo investimentos avultados” (Bastos, 2010, p. 39). Foi uma época em que os órgãos de comunicação apostaram em redações exclusivas para o digital e em que praticamente todos os media portugueses passaram a marcar presença online. Os que já aí estavam, renovaram as suas páginas, apostando em designs apelativos. Nesta fase surgem mais alguns meios existentes apenas online.

Por último, a terceira fase, que é aquela que ainda se vive, é a fase da estagnação. Passada a euforia, muitos órgãos de comunicação tiveram que reverter a tendência anterior e, nalguns casos, voltaram mesmo a integrar as redações anteriormente exclusivas do online nas redações gerais. Ainda assim, continuaram a verificar-se alguns investimentos a contraciclo.

A dificuldade em encontrar um modelo de negócio “viável e sustentado” na web foi uma das principais causas deste insucesso (Bastos, 2010, p. 75). Apesar de no início o objectivo dos media fosse apenas estar presente na rede, a partir de 2001 começou a colocar-se de forma mais premente a questão sobre se o acesso aos conteúdos deveria ou não ser pago. Nesse ano, o Jornal do Fundão tornou-se no primeiro meio de comunicação português a implantar o sistema “pagar para ver” (Bastos, 2010, p. 75). A ele, seguiram-se outros media, que passaram a cobrar, se não por todos, por parte dos conteúdos on-line. Mas a disponibilização gratuita da maioria dos conteúdos continua, ainda hoje, a ser o modelo vigente.

## **1.6. CARACTERÍSTICAS DO CIBERJORNALISMO**

O jornalismo que tem vindo a ser praticado na web, o chamado ciberjornalismo, assume características específicas que têm vindo a ser estudadas por vários autores, como por exemplo Pavlik, Cardoso e Barbosa. Para Pavlik (2001, p. xi), o jornalismo “está a sofrer uma transformação fundamental, talvez a mais marcante desde o advento da *penny press* em meados do século XIX”.

Numa primeira fase, a novidade que era o jornalismo online dividia a comunidade científica. Apocalípticos e integrados (Eco, 1964), tinham opiniões divergentes em relação ao assunto: uns aceitavam que o jornalismo online teria práticas e características semelhantes às tradicionais e outros viam na Internet o fim do jornalismo (Barbosa, 2011, p. 1). Para os integrados, a web era vista como algo extremamente potenciador do trabalho jornalístico e da capacidade de relatar acontecimentos. Pela primeira vez na história, num só meio, juntavam-se texto, som e imagem; teoricamente o alcance das notícias difundidas via web era planetário; e a interatividade surgia como a grande característica distintiva e extraordinária deste tipo de jornalismo (Barbosa, 2011, p. 4).

Para além disso, é de destacar uma outra particularidade que o ciberjornalismo traz consigo: a rentabilização de arquivos. Numa atividade em que a instantaneidade e o imediatismo ditam as regras, os sites dos órgãos de comunicação permitem disponibilizar notícias e conteúdos antigos que, por uma razão ou por outra, podem ter interesse para o público (Soares, 2005, p. 4).

Em “Journalism and New Media”, John Pavlik aponta seis factores como características essenciais do jornalismo praticado na web. São elas a ubiquidade das notícias, o acesso global à informação, a reportagem instantânea, a interatividade, a existência de conteúdos multimédia e a recomendação de conteúdos.

Pavlik defende ainda que os novos media (de que falamos anteriormente), estão a transformar o jornalismo de quatro formas diferentes: a natureza dos conteúdos está a alterar-se devido à emergência de nova tecnologia, o modo como os jornalistas fazem o seu trabalho é diferente na era digital, a estrutura das redações está a sofrer uma transformação fundamental e os novos media estão a ter como consequência um repensar das relações (seja entre media e leitores / espetadores ou entre os vários elementos da audiência).

Apesar de, para muitos, estas alterações serem consequência inevitável das inovações tecnológicas, Pavlik defende que não só não são inevitáveis como não são, necessariamente, boas, apontando razões como “enormes ameaças à privacidade, aumento da concentração empresarial, diminuição da diversidade de opiniões, uma

corrida interminável para dar as notícias primeiro e um acesso desigual à informação tecnológica e ao jornalismo digital”.

### 1.7. ORGANIZAÇÃO DAS REDAÇÕES

Com a adequação do jornalismo às novas realidades oferecidas pela web, é necessário haver também uma adequação das redações dos diversos órgãos de comunicação social. No início, eram os próprios jornalistas do *medium* (independentemente de estarmos a falar de televisão, rádio ou imprensa) que cobriam também a área online (Bastos, 2010). O que acontece neste caso é que acaba por não se fazer verdadeiramente ciberjornalismo mas sim uma transposição dos conteúdos inicialmente pensados para o *medium* original (televisão, rádio, imprensa) para a web. É a chamada fase de *shovelware*. O problema é que, “cada suporte tem uma linguagem própria, adaptada ao meio, e seria necessário que as redações incorporassem esse *know-how* de modo a prestarem um bom serviço multimédia” (Narciso, 2011, p. 29). Entrevistado por Narciso, António Granado, jornalista e professor universitário, declarou, sobre a organização das redações face ao multimédia, que “é preciso investir na qualidade dos conteúdos e, para isso, especializarmo-nos. Mas o que vemos nos sites é que são as mesmas pessoas a fazer tudo e isso não é bom”. Esta situação tem-se alterado com o avançar do tempo e com o conhecimento empírico que os gestores das empresas de media vão adquirindo.

Hélder Bastos (2010, p. 62) cita Cardoso e Amaral, no estudo que os últimos fizeram sobre as redações online dos três canais generalistas de televisão portugueses. Os autores referem que estas redações “assemelhavam-se, entre si, quanto à composição e organização das respectivas equipas, funcionavam com equipas pequenas, eram organizadas por turnos, sob a coordenação de um jornalista sénior, e compostas na generalidade por jovens jornalistas com formação em jornalismo televisivo e jornalismo para a Internet”.

Importa também destacar outra possibilidade que o online oferece que é o facto de não ser necessário o jornalista encontrar-se na redação para trabalhar. A web aboliu fronteiras de tempo e espaço, os instrumentos de trabalho são cada vez mais móveis e, naturalmente, isto terá consequências no funcionamento e organização das

redações multimédia. Como Diogo Mourato (2010, p. 28) afirma, na apresentação do projeto Europa Online, “o importante é perceber que no ciberespaço dois jornalistas podem estar num local comum, a colaborar na mesma peça escrita, apesar de estarem distantes no espaço físico”.

O trabalho desenvolvido ao longo desta investigação e, nomeadamente, as entrevistas realizadas aos responsáveis da RTP, SIC e TVI, vai permitir apurar se a teoria se confirma na prática.

### **1.8. A TELEVISÃO CONECTADA**

A televisão conectada ou híbrida é um exemplo recente e muito sintomático daquilo que anteriormente se descreveu como o “encontro do *broadcast* com a *broadband*”. “A televisão conectada é um conceito tecnológico que combina a televisão tradicional linear e a Internet num único aparelho” (Schnoor, 2011). No fundo, o que acontece com a televisão conectada é que o utilizador está perante um ecrã tradicional de televisão mas que, estando ligado à web, permite um conjunto de possibilidades que, até aqui, nunca tinham sido associadas a este tipo de ecrã. Através de aplicações, normalmente gratuitas, o utilizador acede a conteúdos online, podendo escolher o que quer ver e quando quer ver.

Esta é a possibilidade que, atualmente, está disponível já em vários países. No entanto, a revista Wired publicou, a 8 de Setembro de 2011, um artigo que defende que, até então (e a situação pouco terá mudado desde essa data até ao presente) a Smart-TV (outro termo para televisão conectada), “foi mais uma promessa do que uma realidade”. O problema é a falta de adesão das pessoas e os motivos apontados residem na crise económico-financeira que o mundo atravessa e no facto de, segundo James McQuivey (analista da Forrester, citado no artigo), os próprios televisores não terem ainda uma boa qualidade no que diz respeito às funcionalidades da televisão conectada. O que acontece, nalguns casos, é que as pessoas acabam por comprar televisões conectadas apenas porque são as melhores do mercado ou como forma de se precaverem em relação a um futuro em que a Smart-TV possa ser fundamental.

Além disso, a televisão conectada levanta questões no que diz respeito a publicidade. “A publicidade sempre caminhou de mãos dadas com novas tecnologias” (Blanc. 2012). Com a chegada da televisão, a publicidade encontrou aí o seu lugar e o mesmo aconteceu com a explosão da Internet. Com a anunciada chegada da Smart-TV, os publicitários e gestores terão que encontrar novas formas de fazer a publicidade chegar ao público. Porque uma das consequências da televisão conectada é que esta acaba por se transformar num dispositivo tão personalizado como é actualmente um computador, *smartphone* ou tablet. A escolha de conteúdos está na mão do utilizador e o *zapping* deixa de ser algo intrinsecamente associado ao acto de ver televisão, como foi até há bem pouco tempo atrás (e como continua a ser ainda para muitos utilizadores).

Nissen (2006, p. 12-13) identifica quatro etapas no padrão de comportamento do espectador / utilizador em relação à televisão. Na primeira, o espectador tem apenas a tarefa de escolher um canal entre os vários existentes (noção de rio, de “flow”, de entre o qual o espectador escolhe algo. E, se não agarrar no momento, esse conteúdo é levado pelas águas do rio). A segunda etapa defendida por Nissen compreende uma maior quantidade de canais de entre os quais o utilizador tem que escolher. Foi o que aconteceu em Portugal com o surgimento da televisão por cabo. A terceira etapa de Nissen diz respeito a uma realidade em que o utilizador tem uma “escolha de programas num sistema multicanal com Guia de Programas Eletrónico). Por último, a quarta etapa – aquela que representa a televisão conectada – consiste numa possibilidade de o utilizador escolher programas e serviços *on demand*, numa lógica já não linear. Ou seja, não há canais nem “flow”.

Retomando a questão da publicidade que há pouco se iniciou, esta alteração de paradigma vai implicar também a alteração da forma de fazer chegar a publicidade ao espectador/utilizador que, neste caso, deixa de precisar dos intermediários tradicionais para fazer chegar a publicidade ao espectador – o que talvez venha a prejudicar os canais de televisão que, poderão vir a perder parte das suas receitas publicitárias tradicionais.

Em Portugal, a Samsung é a marca que mais tem desenvolvido a tecnologia que permite a televisão conectada. No entanto, os canais de televisão generalistas em análise neste estudo (RTP, SIC e TVI) ainda deram poucos ou nenhuns passos nesse sentido.

A SIC ainda não desenvolveu projetos de televisão conectada. A RTP “tem um *widget* para televisores Samsung e outro no Meo” (António Granado) e a TVI tem uma aplicação do Mais Futebol na Samsung e “está a trabalhar em mais três aplicações: uma da TVI, outra da TVI24 e uma do professor Marcelo Rebelo de Sousa” (Luís Sobral).

# **CAPÍTULO II**

## **MÉTODO**

## 2.1.METODOLOGIA

Esta investigação pretende recolher informação sobre o objeto em estudo de duas formas diferentes: uma que se enquadra na análise qualitativa e outra na análise quantitativa mas não de forma linear, como veremos.

Começamos pela análise qualitativa. Como esta dissertação versa sobre um assunto ainda pouco estudado, importa conseguir analisar e apurar o estado atual da situação. Daí ter-se escolhido um método de análise que é “um conjunto de práticas materiais e interpretativas que tornam o mundo visível” (Denzin & Lincoln, 2005). Dentro da análise qualitativa, o método a ser utilizado será a entrevista em profundidade. Foram feitas entrevistas aos responsáveis pelos sites das três operadoras de televisão em estudo (RTP, SIC e TVI), de modo a tentar perceber a forma de funcionamento dos mesmos, como é feita a seleção de conteúdos, por quem e com base em que critérios. Pretende-se também perceber a frequência com que são atualizados e se a lógica de produção / difusão de conteúdos é a mesma que é aplicada aos conteúdos exibidos na televisão. Após a realização das entrevistas, estas serão analisadas e utilizadas para justificar conclusões que se tirem da análise empírica.

A outra forma de obtenção de informação que esta investigação irá utilizar é a metodologia quantitativa descritiva, ou seja, uma investigação de natureza exploratória com uma sustentação teórica mais frágil e com o objectivo de descrever a situação estudada (Quivy e Campenhoudt, 1995).

Será feita uma análise descritiva dos sites das três operadoras de televisão referidas ([www.rtp.pt](http://www.rtp.pt), [www.sic.sapo.pt](http://www.sic.sapo.pt), [www.tvi.iol.pt](http://www.tvi.iol.pt) ) tendo por base a grelha de Schultz modificada por Fernando Zamith, de forma a “medir e comparar as potencialidades da Internet exploradas pelos ciberjornais portugueses de informação geral de âmbito nacional” (Zamith, 2008). Esta grelha avalia diferentes potencialidades da Internet que os meios de comunicação on-line poderiam utilizar: a interatividade, a hipertextualidade, a multimedialidade, a instantaneidade, a ubiquidade, a memória, a personalização e a criatividade. A cada um destes critérios

serão atribuídos pontos que, somados, permitirão perceber o nível de aproveitamento dos recursos da web por parte das operadoras de televisão.

## **2.2. OBJETOS DE ANÁLISE**

Podem dividir-se os objetos de análise desta investigação em dois grandes grupos: por um lado, os sites dos operadores de televisão generalistas portuguesas de sinal aberto (RTP, SIC e TVI) e, por outro, as pessoas responsáveis por esses mesmos sites.

Os sites da RTP (<http://www.rtp.pt/noticias>), SIC (<http://sicnoticias.sapo.pt/>), TVI (<http://www.tvi.iol.pt/informacao>) e, em menor medida, da TVI24 ([www.tvi24.iol.pt](http://www.tvi24.iol.pt)), nomeadamente as suas seções de informação, constituíram a principal fonte de investigação empírica neste estudo. Analisando-os com uma grelha que será explicada mais à frente, conseguiu-se obter informações sobre os mesmos, nomeadamente no que diz respeito ao número de notícias publicadas, à forma e ao conteúdo audiovisual das mesmas.

De referir que no caso da RTP e da SIC, o site do canal generalista e o site do respectivo canal de informação da marca (RTPN e SIC Notícias, respectivamente) são coincidentes, ou seja, não importa o site através do qual o utilizador acede, será reencaminhado para o mesmo local. Já a TVI faz distinção entre o site da TVI e o da TVI24, canal de informação da marca TVI. Este último site, embora não sendo um dos principais objetos de estudo, também foi consultado algumas vezes, nomeadamente para permitir comparações.

Como referido, o outro grande conjunto de objetos de análise foram os responsáveis dos sites de cada canal, aos quais foi feita uma entrevista. Na RTP falou-se com António Granado, na SIC com Sandra Varandas e na TVI com Luís Sobral.

O objetivo das entrevistas realizadas foi perceber os mecanismos “por trás” dos sites, nomeadamente na organização do trabalho jornalístico. Tentou-se também encontrar justificações para os dados obtidos através da análise metodológica dos sites e ainda identificar tendências futuras que os diversos canais estão a desenvolver na área multimédia.

### **2.3. INSTRUMENTOS DE ANÁLISE**

Ao longo desta investigação, foram utilizados três instrumentos de análise:

1. Para analisar os sites da RTP, SIC e TVI foi criada uma tabela, preenchida ao longo da investigação e que tinha como objectivo apurar os seguintes aspectos: número de peças publicadas nos sites por dia, respetiva categoria, distribuição temporal ao longo do dia; assinatura ou não da peça pelo jornalista; recurso ou não a elementos de áudio, vídeo e fotografia; existência de hiperligações; atualizações e número de artigos relacionados.

2. O segundo instrumento de análise, também utilizado na análise dos sites, foi a grelha desenvolvida por Schultz e aplicada por Fernando Zamith aos media online. Esta permite avaliar, através da observação direta dos sites, se estes utilizam as potencialidades da web ou não. Assim, avalia parâmetros como a interatividade, a hipertextualidade, a multimedialidade, a instantaneidade, a ubiquidade, a memória, a personalização e a criatividade. Dentro de cada um destes parâmetros são avaliados vários aspectos, aos quais é atribuída uma nota. No final, a soma das notas finais de cada parâmetro permite chegar a um valor que dá uma perspetiva não só absoluta do desempenho de determinado órgão online mas que permite também compará-lo com os demais sites.

3. Por fim, o terceiro elemento de análise utilizado foi um guião aplicado nas entrevistas aos responsáveis dos sites dos três canais. Foram feitas entrevistas a especialistas para tentar conhecer os aspectos já referidos em “Objetos de análise”. Foi feito um guião, com base na investigação realizada para a elaboração do quadro

teórico de referência e que compreendia questões nas seguintes áreas: organização da redação e método de trabalho dos jornalistas, interação com os utilizadores, audiência, sobre o site em si, relação com o site de notícias da marca, aplicações e redes sociais, televisão conectada e questões de opinião. Apesar de haver questões previamente definidas pelo guião, a entrevista foi aberta o suficiente para se gerarem novas perguntas consoante as respostas dos entrevistados.

#### **2.4. PROCEDIMENTOS**

A análise às notícias disponibilizadas nos sites foi feita em sete dias: 11, 19 e 27 de Abril de 2012 e 5, 13, 28 e 29 de Maio de 2012. De forma a reduzir a margem de erro estatístico, o objetivo foi proceder a esta análise em todos os dias da semana mas em semanas diferentes, de modo a prevenir situações como a existência de uma semana anormal, por qualquer motivo. Assim, começou-se numa quarta-feira e na semana seguinte analisaram-se os sites na quinta-feira e assim consecutivamente, até se completar sete dias de análise. A escolha do dia para iniciar a análise teve que ver com o estado de desenvolvimento da investigação.

Ainda que seja possível a existência de um ou outro erro, o preenchimento da grelha de análise foi feita, todos os dias e para todos os sites, com o máximo de atenção, de modo a reduzir a margem de erro que pudesse influenciar de forma significativa a qualidade dos resultados finais. Houve apenas uma exceção à regularidade deste processo: seria suposto ter-se feito a análise na segunda-feira, dia 21 de Maio mas, por motivos de agenda profissional, foi impossível. Passou-se então essa análise para a segunda-feira seguinte, 28 de Maio.

A análise dos sites com a grelha adaptada de Fernando Zamith foi feita por observação empírica no dia 11 de Maio de 2012. Para a atribuição de pontuações aos diversos *itens* foi ainda usado o conhecimento adquirido ao longo dos diversos dias a analisar os sites e também a informação adquirida com as entrevistas aos responsáveis dos três canais.

O guião para as entrevistas foi elaborado tendo em conta a investigação realizada até à altura e também o quadro teórico de referência, já redigido. A primeira entrevista a ser realizada, no dia 16 de Abril de 2012, foi a Luís Sobral, um dos responsáveis pelo site da TVI. Esta primeira entrevista permitiu fazer ligeiras alterações no guião das entrevistas seguintes, nomeadamente acrescentando perguntas sobre aplicações e redes sociais, por se ter chegado à conclusão que estas são duas realidades relacionadas com os sites e às quais as marcas (neste caso, a TVI) estão a dar muita importância atualmente. A entrevista sobre a RTP foi feita a António Granado no dia 19 de Abril de 2012. Por último, Sandra Varandas foi a entrevistada da SIC, no dia 27 de Abril de 2012.

## **2.5. TÉCNICAS UTILIZADAS**

Tendo como base os três sites em sete dias diferentes, foi feita uma análise dos dados obtidos através de métodos quantitativos, nomeadamente utilizando a soma dos vários elementos recolhidos: número de artigos, número de vídeos, número de áudios, por exemplo.

A análise das avaliações feitas aos sites com recurso à grelha de Schultz adaptada por Fernando Zamith foi feita através das regras enunciadas por este autor. Somou-se os pontos de cada categoria para obter um resultado global para cada site. Fez-se o mesmo para todos os sites, o que permitiu chegar a um *ranking* dos sites analisados.

As entrevistas aos responsáveis dos diferentes sites foram analisadas com métodos qualitativos, tentando-se identificar os principais focos de interesse do entrevistado (o que revela as prioridades da estação) e identificar também os assuntos aos quais foi dedicado mais tempo.

## **2.6. BASE TEÓRICA DA GRELHA DE SCHULTZ APLICADA POR FERNANDO ZAMITH AOS MEDIA ONLINE**

A grelha que Tanjev Schultz desenvolveu em 1999 foi adaptada e aplicada por Fernando Zamith, em 2008, aos media online em Portugal por forma a avaliar o aproveitamento das potencialidades da web feito por esses mesmos media. Zamith refere que, “atendendo à desatualização da tabela de Schultz foram acrescentados campos” de análise.

A grelha de Zamith avalia os sites em oito áreas que correspondem a “sete características da Internet de reconhecidas potencialidades para o ciberjornalismo, a que foi acrescentada uma oitava (criatividade)” (Zamith, 2008). Estas sete características apontadas por Zamith são a interatividade, a hipertextualidade, a multimedialidade, a instantaneidade, a ubiquidade, a memória e a personalização. Diz Zamith que são características “de reconhecidas potencialidades”. Essas potencialidades foram reconhecidas, entre outros autores, por Pavlik (2001), que identifica seus fatores como características essenciais do jornalismo praticado na web: a ubiquidade das notícias, o acesso global à informação, a reportagem instantânea, a interatividade, a existência de conteúdos multimédia e a recomendação de conteúdos. Como se pode verificar, Zamith e Pavlik convergem, grosso modo, naquilo que consideram ser as características do ciberjornalismo.

Na apresentação da grelha que desenvolveu (a partir da grelha de Schultz), Zamith refere que “a distribuição percentual da pontuação máxima teve em conta a relevância que cada potencialidade assume para o ciberjornalismo”. Deste modo, atribuiu um máximo de 25 pontos à hipertextualidade, 20 à multimedialidade, 12 à instantaneidade, personalização e memória, 4 à ubiquidade e 3 à criatividade.

Segundo Zamith, “os pontos dos campos contíguos da mesma cor não são cumulativos” e “a valorização de cada item pode oscilar entre um ponto e quatro pontos”.

## 2.7. LIMITAÇÕES E VANTAGENS DO MÉTODO UTILIZADO

O método utilizado nesta dissertação e apresentado nas páginas anteriores foi escolhido por se considerar ser o mais apropriado, tendo em conta os objetos de estudo e os objetivos da investigação. Ainda assim, apresenta algumas limitações, que vamos analisar:

- Os resultados da análise feita aos sites ao longo dos sete dias considerados apresentam, com certeza, algumas incorreções. Estas devem-se aos praticamente inevitáveis erros humanos no processo de investigação mas que poderemos considerar como tendo um impacto não muito significativo nos resultados finais.

- Realizar-se somente uma entrevista a um responsável de cada operador televisivo pode ser limitativo, dado que por vezes, os entrevistados podem não ter informação sobre determinados assuntos, que saem do seu âmbito de trabalho ou ultrapassam os seus conhecimentos.

- A utilização da grelha de Schultz adaptada por Fernando Zamith aos media online também acarreta algumas limitações à investigação, quer pelo peso relativo dado a cada uma das variáveis consideradas, quer ainda por poder negligenciar outros fatores importantes do jornalismo online.

Apesar de tudo, o método escolhido tem também várias vantagens, nomeadamente:

- Analisar os diferentes sites durante sete dias, um dia em cada semana, previne eventuais semanas atípicas que possam comprometer os resultados da investigação, reduzindo assim a margem de erro estatística. Os parâmetros avaliados com este método foram de encontro àquilo que se apresentou ao longo do primeiro capítulo como sendo factores importantes no ciberjornalismo.

- A escolha criteriosa dos entrevistados, optando pelos responsáveis dos sites dos vários operadores televisivos permitem conhecer com maior profundidade e rigor as

dinâmicas e linhas de trabalho dos profissionais que trabalham para os sites analisados.

- Utilizar a grelha de Schultz adaptada por Fernando Zamith aos media online permite desenvolver um trabalho sistemático de análise dos sites com uma base teórica consistente e sustentada, enquanto que criar um método próprio menos elaborado, poderia comprometer a qualidade o estudo.

# **CAPÍTULO III**

## **RESULTADOS**

### 3.1. ANÁLISE DO SITE DA RTP

Ao abriremos o site da RTP ([www.rtp.pt](http://www.rtp.pt)), acedemos a todos os conteúdos que o operador disponibiliza online, quer informativos quer de entretenimento. No topo da página, estão em destaque rotativo vários programas do operador. Ao lado, como se pode ver na figura 1, surge a grelha de programação dos vários canais televisivos e antenas de rádio do Grupo.



Figura 1 – *Homepage* do site da RTP (4 de Maio de 2012)

Apesar da *homepage* da RTP conter tanto conteúdos de entretenimento como informativos, o destaque maior é dado aos últimos. Descendo um pouco a página, encontram-se os destaques informativos do momento, como se verifica na figura 2.

Notícias Atualizado às 10:05

DESTAQUES PAÍS MUNDO POLÍTICA ECONOMIA CULTURA DESPORTO

**ASAE conclui investigação ao Pingo Doce com indícios de venda abaixo de preço de custo**

A investigação da Autoridade de Segurança Alimentar e Económica (ASAE) à campanha de descontos promovida pelos supermercados Pingo Doce pode ficar concluída já esta sexta-feira ou no início da próxima semana, indica o inspetor-geral daquele órgão de polícia criminal. A Antena 1 noticiou ontem que foram recolhidos elementos que consubstanciam a prática de *dumping* em produtos vendidos no 1.º de Maio. À agência Lusa António Nunes não confirmou nem desmentiu o desfecho das diligências.

- 📰 Pingo Doce sob investigação da ASAE um dia depois do caos das promoções
- 📰 ASAE começou a investigar a promoção do Pingo Doce
- 📰 ASAE confirma *dumping* em 3 produtos no Pingo Doce, coima ronda os 30 mil euros
- 📰 ASAE detetou 'dumping' no Pingo Doce em pelo menos três produtos
- 📰 Autoridades deverão concluir em breve inquérito à promoção das lojas "Pingo Doce"

**"Demasiada austeridade limita o desenvolvimento económico"**

Portugal está a tomar as medidas necessárias e a fazer progresso, mas o Governo tem que encontrar o equilíbrio entre as medidas de austeridade e o estímulo à economia.

📰 Presidente da Xerox Technology deixa sugestões ao Governo para promover economia portuguesa

**Hollande ganha cada vez mais terreno a Sarkozy**

Nicolas Sarkozy tem cada vez menos pontos a seu favor na corrida às eleições presidenciais francesas, enquanto François Hollande ganha cada vez mais terreno.

📰 Hollande e Sarkozy travam duelo "amargo" e "agressivo" pelo Eliseu

**Anunciada desistência da União de Leiria obriga a fazer contas**

O Sporting de Braga fica a um ponto de garantir o terceiro lugar na Liga de futebol e a presença na terceira pré-eliminatória da Liga dos Campeões da próxima época caso a União de Leiria desista da competição.

Pub

Swiffer Dusters

Livre-se do pó nos sítios mais escondidos.

AMOSTRA GRÁTIS

Tempo Lisboa

Hoje	Amanhã	Depois
☀️	☀️	☀️
18 máx. 13 mín.	19 máx. 12 mín.	18 máx. 12 mín.

Informação

BOLÍVIA

Protesto de médicos termina em confrontos com forças policiais

Protesto de médicos na Bolívia dá lugar a confrontos

Mais notícias | Noticiários - Antena 1 | Telejornal - RTP1 | O meu Telejornal

Figura 2 – Secção de “Notícias” no site da RTP (4 de Maio de 2012)

Voltando à figura 1, nota-se que o “Desporto” surge numa categoria à parte das “Notícias”. Isto porque, como esclareceu António Granado, “o desporto é uma das áreas que mais atrai pessoas ao site da RTP. Por isso, apesar de estar dentro das notícias, tem um destaque importante lá em cima e, ao mesmo tempo, é a única seção que acaba por copiar a formulação da página inicial, mas só com notícias de desporto”

Entrando na página de notícias, surgem, sobre o lado direito, os três últimos noticiários da Antena 1, com um *link* para noticiários mais antigos. O mesmo acontece com o noticiário televisivo - em destaque surgem o último Jornal da Tarde e o último Telejornal.

Na página surgem as notícias mais recentes e de maior importância. A chamada é feita com o título, o *lead* e uma fotografia. Ao fundo, há uma caixa com um arquivo de notícias do dia, separadas por não só por categorias mas também pelos seus conteúdos: “todos”, “vídeos” e “áudios”, como mostra a figura 3. Nessa caixa estão também as últimas edições dos programas da estação, bem como dos últimos diretos.

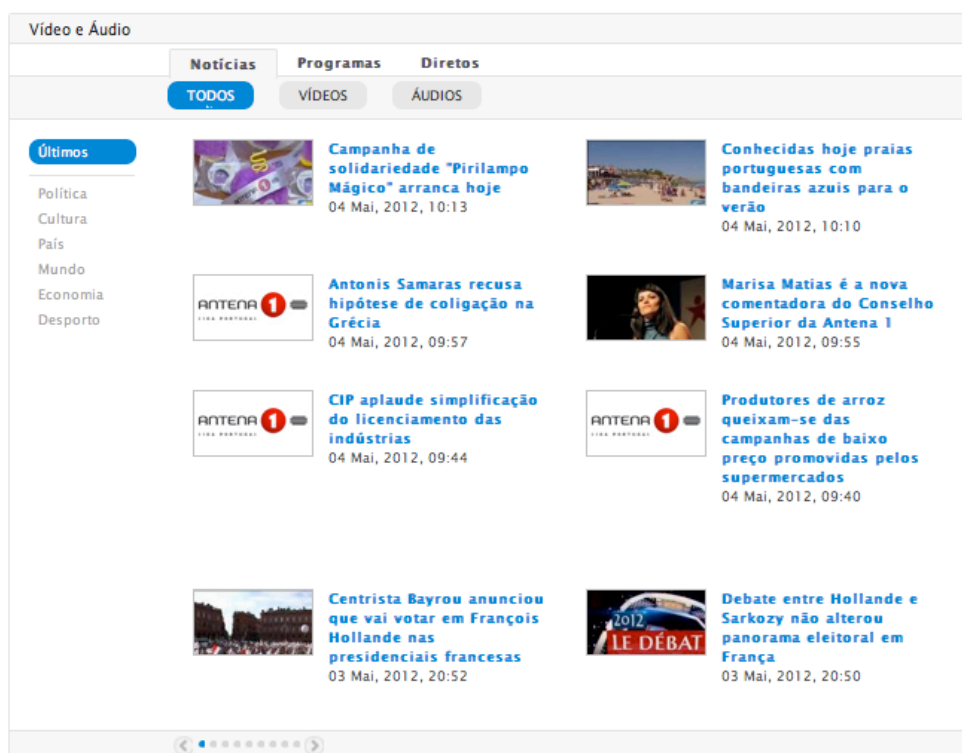


Figura 3 – Caixa de conteúdos vídeo e áudio no site da RTP (4 de Maio de 2012)

Na categoria de “Notícias”, identificam-se seis categorias principais: país, mundo, política, economia, cultura e desporto. “Temos o site dividido em seis seções porque entendemos que não tínhamos capacidade para fazer mais que isso”, explicou António Granado em entrevista.

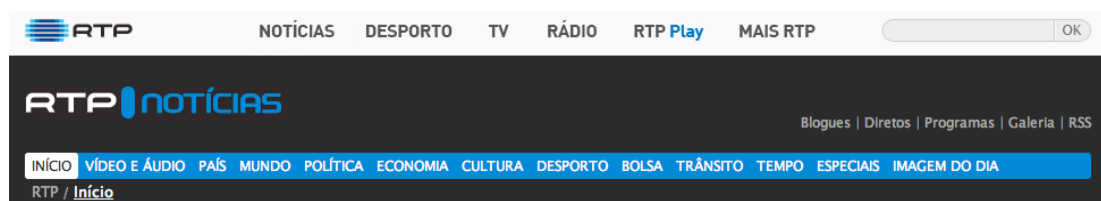


Figura 4 – Categorias informativas no site da RTP (4 de Maio de 2012)

Dentro de cada categoria, o modelo é semelhante ao da página de “Notícias”: surgem primeiro os destaques (título e *lead*) e, mais abaixo na página, há uma caixa onde estão listadas as últimas notícias, separadas nas categorias “todas”, “texto”, “vídeo”, “áudio” e “imagens”.

Entrando em cada uma das notícias do site da RTP, o utilizador tem acesso ao conteúdo da mesma (título, texto, vídeo / fotografia ou áudio). Tem também acesso à data e hora da publicação, à categoria a que peça pertence e, por vezes, ao nome do jornalista que a produziu. As notícias da RTP têm *links* para ser partilhadas em várias redes sociais: Facebook, Google+, Twitter e LinkedIn. Há ainda uma série de opções ao dispor do utilizador: corrigir (envia um e-mail para a redação com a correção que o utilizador fez à notícia), leia-me (permite ouvir o que está escrito na notícia), imprimir, enviar (por e-mail), partilhar (para além das redes sociais já referidas, surgem atalhos para outras), aumentar e diminuir o tamanho da letra.

RTP / Início / Vídeo e Áudio / **Futebol Nacional**



## Porto e Sporting preparam encontro sem dramatismo

05 Mai, 2012, 10:17 / atualizado em 05 Mai, 2012, 10:17

**O Porto já garantiu o título, o Sporting ainda sonha com a Liga dos Campeões. O encontro é importante sobretudo para reforçar o prestígio alcançado nos últimos meses.**

[f](#) 1   [+](#) 1   [0](#)  
[t](#) 0   [in](#) 0

- Corrigir
- Leia-me
- Imprimir
- Enviar
- Partilhar
- Aumentar
- Diminuir

Figura 5 – Notícia no site da RTP (5 de Maio de 2012)

### 3.2. ANÁLISE DO SITE DA SIC / SIC NOTÍCIAS

O site da SIC privilegia os conteúdos de entretenimento, como se percebe pelas chamadas visíveis na figura 6.



Figura 6 – *Homepage* do site da SIC (4 de Maio de 2012)

É necessário entrar em “Notícias” para se ter acesso a conteúdo informativo. Ao clicar em “Notícias”, o utilizador é dirigido para o site da SIC Notícias, que é o site de notícias para toda a marca SIC. “Não fazia sentido ter um site para a SIC e outro para a SIC Notícias porque a redação é a mesma”, esclareceu Sandra Varandas, coordenadora editorial do site.

Quando o utilizador entra no site da SIC Notícias, tem os conteúdos divididos nas seguintes categorias: país, mundo, desporto, economia, vida, cultura e bolsa. Há ainda um *link* para vídeos e outro para fotos, como se verifica na figura 7.



Figura 7 – Categorias noticiosas do site da SIC Notícias (4 de Maio de 2012)

Ao longo da página surgem várias chamadas de notícias, sendo que essas chamadas consistem unicamente no título. Há uma coluna de notícias mais recentes e outras em destaque. Há também uma caixa de pesquisa onde os artigos estão organizados por categorias e também consoante o seu conteúdo: vídeo ou fotos (figura 8).

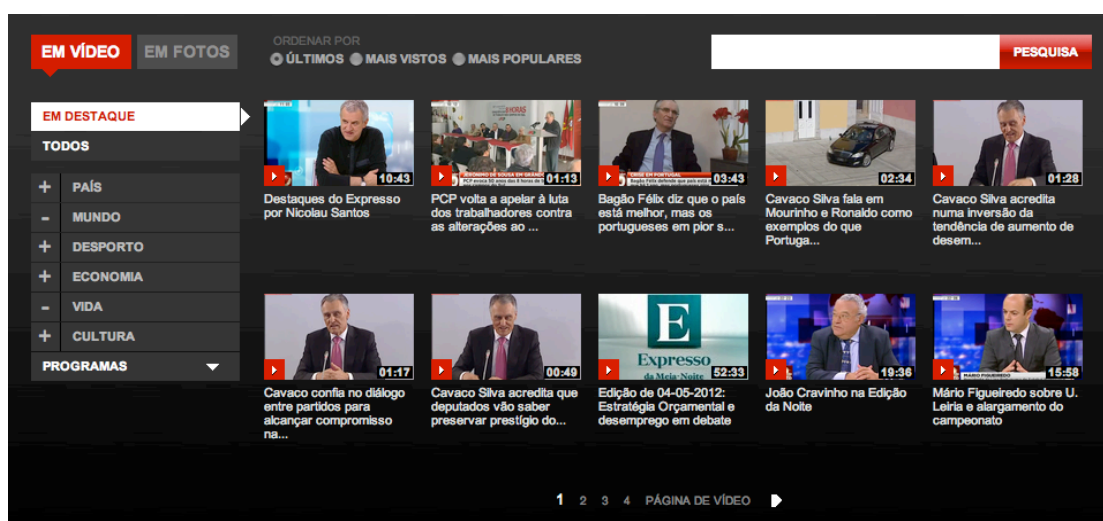


Figura 8 – Caixa de pesquisa no site da SIC Notícias

Na *homepage* da SIC Notícias encontram-se ainda outras informações, nomeadamente: inquéritos, *links* para artigos de opinião, especiais, blogs, informações da bolsa, *links* para programas e um *ranking* das notícias mais vistas, mais enviadas e mais comentadas.



### 3.3. ANÁLISE DOS SITES DA TVI E DA TVI24

Contrariamente ao que acontece com as marcas RTP e SIC, a TVI disponibiliza notícias em dois *sites* diferentes: o da TVI e o da TVI24. Este último é o site noticioso por excelência, visto que é o site do canal de informação da marca. Mas comecemos por analisar o da TVI.

Tendo um site dedicado apenas à informação (TVI24), a TVI tem no seu site tanto conteúdos informativos como de entretenimento. Dentro desta última categoria, podem encontrar-se no site, por exemplo, vídeos dos programas ou das telenovelas emitidas pela estação. Há também várias galerias de fotos, tanto de “informação dura” como de assuntos mais leves, como os relacionados com as celebridades ou as estrelas da estação. Na *homepage* da TVI, as chamadas para os conteúdos informativos são feitas através de fotografias e do título das notícias.

Entrando em “Informação”, na *homepage* da TVI, acede-se aos conteúdos informativos da estação. Em destaque surgem alguns programas informativos e os *links* para os respetivos vídeos. Um pouco mais abaixo, vêm *links* para os vídeos de notícias isoladas (e já não de programas no seu todo). Seguem-se as chamadas para as várias galerias de fotografias e depois vêm os mais recentes vídeos de opinião disponibilizados no site. Ao lado, surgem os vários comentadores da estação e *links* para os vários vídeos de opinião de cada um deles.

Há ainda uma seção que disponibiliza as últimas notícias. Entrando aí, tem-se acesso às últimas (cerca de 120 últimas) notícias disponibilizadas no site. Estas estão ordenadas por data e hora de publicação, da mais recente para a mais antiga.

Ao aceder a qualquer dessas notícias, para além do conteúdo informativo (título, texto, fotografia / vídeo), o utilizador fica informado sobre a data e hora de publicação, a categoria da notícia e, por vezes, do autor (ainda que sejam disponibilizadas apenas as iniciais do nome do autor). As notícias podem apresentar *links* para artigos relacionados e, muitas vezes, têm uma hiperligação com o título de “Veja o desenvolvimento da notícia na TVI24”. O utilizador pode ainda fazer uso

dos atalhos disponibilizados e partilhar facilmente a notícia no Facebook e no Twitter.

## SOCIEDADE

### SCUT: «QUEIXA DE ACP NÃO FAZ SENTIDO»

Em causa, estão antigos governantes do PS

Por: Redação | CLC | 2012-05-05 15:51

Like 0

Tweetar 0



#### Relacionados

ACP: queixa-crime contra Governo de Sócrates

Portagens: carros estrangeiros continuam a escapar a multas

O jurista Costa Andrade afirmou hoje, em Chaves que a queixa apresentada pelo Automóvel Clube de Portugal (ACP) contra antigos governantes do PS, por alegada gestão danosa nas concessões rodoviárias, «não faz sentido» como processo criminal.

«Porque manifestamente aqueles são comportamentos que não subsumíveis em nenhuma norma criminal nem sequer na da administração danosa», afirmou à Agência Lusa o Costa Andrade, professor da Faculdade de Direito da Universidade de Coimbra, que falava à margem da conferência «Criminalidade no exercício de funções públicas».

A imprensa de hoje revela que o ACP entregou uma participação criminal contra os antigos ministros Mário Lino e António Mendonça e também o ex-secretário de Estado das Obras Públicas Paulo, no Departamento Central de Investigação e Ação Penal (DCIAP).

[Veja o desenvolvimento da notícia na TVI24 »](#)

Figura 10 – Notícia no site da TVI (5 de Maio de 2012)

O *site* da TVI 24 é muito mais rico que o da TVI, do ponto de vista informativo. Aqui, os artigos estão divididos em cinco categorias principais: sociedade, política, economia, internacional e desporto. Depois há categorias secundárias: tecnologia, música, cinebox, celebridades, acredite se quiser, esta é boca. Há ainda um *link* para as “últimas”.

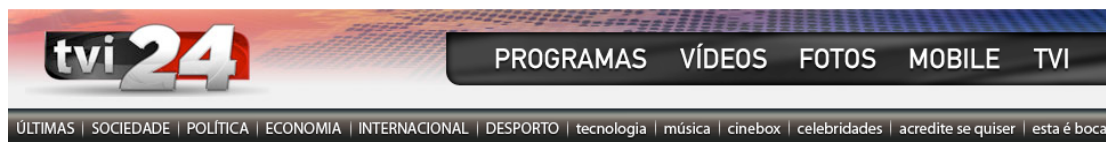


Figura 11 – Categorias noticiosas no site da TVI24 (5 de Maio de 2012)

As chamadas para as notícias mais importantes do dia são feitas como no site da TVI, com vídeos e títulos. Ao lado destas chamadas há uma caixa com um *ranking* das notícias “+ lidas”, “+ comentadas”, “+ partilhadas” e as “últimas”.

Continuando a percorrer o site, encontram-se informações sobre a Bolsa e depois destaques para alguns dos programas da TVI 24. Seguem-se as últimas notícias divididas por categorias e depois, tal como no *site* da TVI, uma secção dedicada aos comentadores do canal. Outras informações constantes no *site* incluem uma sondagem aos utilizadores, *links* para as contas de Twitter dos jornalistas da Media Capital e a programação da TVI 24.

Entrando em qualquer uma das notícias do *site* da TVI 24, o utilizador tem acesso ao conteúdo informativo (título, texto e fotografia / vídeo), bem como à data e hora de publicação da mesma. Aqui, ao contrário do que acontecia no *site* da TVI, não só são disponibilizadas as iniciais do autor da peça mas também um *link* para o contacto de e-mail do autor. O utilizador pode ainda ver sugestões de artigos relacionados e pode comentar a notícia que está a ler. A ligação às redes sociais também está presente aqui. Há *links* para o Twitter e para o Facebook, com a particularidade de, no que diz respeito a esta última plataforma ser possível ou partilhar ou fazer um “gosto” na notícia.

**SOCIEDADE**

Notícia 1 das 10 últimas

## SCUT: «Queixa de ACP não faz sentido»

Em causa, estão antigos governantes do PS

Por: Redação / CLC | 5-5-2012 15: 51

Like Be the first of your friends to like this.



00:18 01:48

Tweetar Like Send

**Contra o corte de férias?**  
É contra ou a favor do corte nos dias de férias? Participe! estatísticas-de-Procuramos novos Autores Publique o seu livro à sua medida com as Edições Ecoov Anúncios



**RELACIONADOS**

ACP: queixa-crime contra Governo de Sócrates

Portagens: carros estrangeiros continuam a escapar a multas

O jurista Costa Andrade afirmou hoje, em Chaves que a queixa apresentada pelo Automóvel Clube de Portugal (ACP) contra antigos governantes do PS, por alegada gestão danosa nas concessões rodoviárias, «não faz sentido» como processo criminal.

«Porque manifestamente aqueles são comportamentos que não subsumíveis em nenhuma norma criminal nem sequer na da administração danosa», afirmou à Agência Lusa o Costa Andrade, professor da Faculdade de Direito da Universidade de Coimbra, que falava à margem da conferência «Criminalidade no exercício de funções públicas».

A imprensa de hoje revela que o ACP entregou uma participação criminal contra os antigos ministros Mário Lino e António Mendonça e também o ex-secretário de Estado das Obras Públicas Paulo, no Departamento Central de Investigação e Ação Penal (DCIAP).

«Como jurista considero não haver aí motivo para incriminar e punir alguém», frisou.

Isto porque, explicou, «não são factos abrangidos pela lei criminal e manifestamente seria um trabalho inútil nos tribunais porque a conclusão seria, inevitavelmente, a de que aqueles comportamentos não realizam um ilícito criminal das leis penais».

Também Damião da Cunha, professor da Faculdade de Direito da Universidade Católica do Porto, não atribui relevo criminal à queixa apresentada.

«Tal como é formulada essa imputação, não lhe consigo atribuir relevo criminal nenhum assim dessa forma», declarou.

O especialista considerou que o crime a que refere o ACP «difícilmente poderá ser aplicado no caso concreto».

**Comentários** [Ver artigos lidos](#)

**Ainda não existem comentários a esta notícia.**  
Seja o primeiro! Deixe o seu comentário no formulário.

**VOX**

Faça **LOGIN** ou [registre-se](#) para comentar.

Figura 12 – Notícia no site da TVI24 (5 de Maio de 2012)

### 3.4. CONCLUSÕES DA ANÁLISE DOS SITES COM RECURSO À GRELHA DE ZAMITH

Pontencialidade	Pontuação Máxima Possível	RTP	SIC	TVI	TVI24
Interatividade	25	10	9	9	12
Hipertextualidade	20	17	15	15	15
Multimedialidade	12	9	6	6	6
Instantaneidade	12	6	6	6	6
Ubiquidade	4	0	0	0	0
Memória	12	12	8	6	5
Personalização	12	4	2	0	2
Criatividade	3	0	0	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>58</b>	<b>46</b>	<b>42</b>	<b>43</b>

Figura 13 – Pontuação dos sites de acordo com análise feita com recurso à tabela de Zamith

Depois de feita uma análise descritiva aos vários sites, analisar-se-á, de seguida, os resultados da aplicação da grelha de Schultz aplicada por Fernando Zamith aos media online. Os valores apresentados na figura 13 são uma compilação dos resultados, que podem ser vistos na íntegra no anexo 10.

A conclusão mais evidente a tirar destes resultados é que apenas a RTP ultrapassa metade da pontuação máxima possível (100), com 58 pontos. Todos os outros sites analisados situam-se aquém desse valor, o que demonstra que não estarão a utilizar todas as potencialidades que a web oferece. A SIC, a TVI e a TVI24 obtêm valores idênticos (separados, no máximo, por apenas 3 pontos). A RTP é a marca cujo site mais se distancia mas, ainda assim, não atinge um resultado que se possa considerar “muito bom”.

**Interatividade:** nenhum dos sites analisados perfaz, sequer, metade da pontuação possível nesta categoria. É a categoria a que Fernando Zamith atribui mais peso e é daquelas em que os sites melhor desempenho têm. Mas, ainda assim, sem ser suficiente. O que levou à perda de pontos nesta categoria foi semelhante nos vários sites (com exceções nalguns itens específicos). Não disponibilização de contacto direto dos jornalistas (nem sequer dos que assinam as peças), não disponibilização do e-mail de fontes originais, não existência de fórum de discussão ou *chats* com

participação dos jornalistas e não existência da possibilidade de votação nos artigos (com reflexo na sua visibilidade) são os principais factores que fizeram os sites perder pontos nesta categoria. Conclui-se, assim, que a interactividade entre jornalistas e utilizadores é uma possibilidade ainda pouco explorada pelos sites dos operadores de televisões generalistas portuguesas.

**Hipertextualidade:** esta foi a categoria em que todos os sites obtiveram melhores resultados. As hiperligações são um recurso utilizado pelos sites das televisões generalistas portuguesas. Apesar de ainda uma parte considerável dos artigos não conter hiperligações, elas existem, seja para artigos relacionados, fotografias, áudios, vídeos (produzidos pelo próprio canal ou externos). As notícias do site da TVI têm a particularidade de, na sua esmagadora maioria, fazerem uso da hiperligação para dirigir o utilizador para um desenvolvimento da notícia no site da TVI24.

**Multimedialidade:** nesta categoria destaca-se a RTP, estando depois todos os outros sites ao mesmo nível. O destaque da RTP acontece porque é o único site que utiliza áudios (provenientes da RDP). De resto, todos eles fazem uso das fotografias (ou diaporamas) e do vídeo, sendo que as infografias são praticamente inexistentes em qualquer um dos sites. Esta ausência da infografia – que é algo possível apenas no jornalismo na web e, portanto, pode ser uma forma de distinção em relação aos *media* tradicionais – deve-se, sobretudo, à falta de meios. Na SIC foi indicada a falta de gente para despender tempo com a infografia e na TVI Luís Sobral evocou a falta de profissionais qualificados para o efeito.

**Instantaneidade:** Nesta categoria, todos os sites estão ao mesmo nível. Todos apresentam, ocasionalmente, artigos em “atualização permanente”, embora seja um número reduzido no universo de todos os artigos publicados. Todos os sites disponibilizam a data e hora de publicação dos artigos, bem como da atualização, caso exista. Normalmente, esta atualização é feita nas quatro horas seguintes à publicação do artigo (e não oito, doze ou dezasseis horas depois, segundo os parâmetros da grelha aqui utilizada).

**Ubiquidade:** outra categoria em que todos os sites apresentam o mesmo desempenho mas, desta vez, de forma negativa. A ubiquidade avalia a disponibilidade de conteúdos em diversas línguas e nenhum dos sites apresenta conteúdos noutra língua que não o português.

**Memória:** Todos os sites apresentam um arquivo de artigos, mais ou menos extenso. A pesquisa desses artigos é feita de forma diferenciada nos diversos sites. A RTP atinge a pontuação máxima possível nesta categoria ao ter um arquivo global organizado por categorias, uma caixa de pesquisa interna por mais de 3 critérios e por ter *tags* associadas a cada artigo. Os sites da TVI são aqueles onde as opções de pesquisa são mais fracas (menos critérios). Nenhum site, para além do da RTP, tem *tags* nos artigos.

**Personalização:** Esta é uma categoria em que os resultados são bastante fracos. O site da RTP apresenta-se como aquele que permite uma maior personalização sem, no entanto, atingir um bom resultado. O que o distingue dos demais é o facto de permitir criar “O meu telejornal” e “O meu noticiário”, em que o utilizador seleciona quais os vídeos e áudios a que quer assistir, criando assim o seu próprio telejornal / noticiário. Todos os sites têm *feed* de RSS. A RTP, a TVI e a TVI24 não enviam noticiários para dispositivos móveis (algo que é diferente de aplicações móveis). A SIC fá-lo mas cobra pelo serviço.

**Criatividade:** a esta categoria Zamith atribuiu apenas três pontos e aqui decidiu-se classificar todos os sites com “0” por se entender que nenhum deles apresenta nenhum aproveitamento de potencialidades da *web* que não tenham já sido abordadas nas categorias anteriores.

Esta análise permite concluir que, de entre os sites analisados, o *ranking* de classificação dos mesmos obedece à seguinte ordem: RTP, SIC, TVI24 e TVI. No entanto, como já se disse, nenhum deles atinge níveis de excelência, revelando que

há várias possibilidades da *web* que não estão a ser aproveitadas pelos operadores das televisões generalistas portuguesas no que diz respeito aos seus sites. Entre os aspectos possíveis de ser melhorados, encontram-se a interatividade entre jornalistas e utilizadores, a utilização de áudio (exceção feita à RTP), a disponibilização de conteúdos noutras línguas para além do português, o aumento do número de critérios de pesquisa nos arquivos dos sites e a personalização, nos seus vários aspectos (envio de noticiários para e-mail ou dispositivos móveis e possibilidade de o utilizador criar os seus próprios “telejornais” – exceção feita, neste último caso, à RTP).

### 3.5. AUDIÊNCIA DOS SITES

O que se vai tentar perceber agora é se o posicionamento relativo dos sites (conseguido através da aplicação da grelha de Zamith) se reflete nas respectivas audiências. Para isso, usou-se dados da Netscope, referentes aos meses de Janeiro, Fevereiro, Março e Abril de 2012 (os mais recentes disponíveis à data da redação destas páginas).

Os dados do Netscope referem-se, segundo o próprio site, a uma medição “do tráfego gerado pelos sites auditados, independentemente do local de acesso (lar, trabalho, etc.) e do país de origem dos visitantes”. Na informação disponibilizada pelo Netscope pode ver-se um *ranking* dos sites mais visitados, o número de visitas que cada site recebeu no mês em análise, o número total de *page-views* e o número de *page-views* por visita.

Nos quatro meses com informação aqui disponibilizada, e reportando-nos aos sites em análise (RTP, SIC e TVI), conclui-se que o site da SIC aparece sempre em último lugar, por comparação com os outros dois. Em janeiro ocupa o 19º lugar e nos restantes meses, o 20º. O número de visitas deste site varia, grosso modo, entre os 3 milhões e meio e os 4 milhões de visitas mensais. No entanto, tem um número considerável de *page-views* por visita, nunca abaixo dos 5,6.

O site da RTP surge como o segundo mais consultado. Apesar de em fevereiro de 2012 ter ultrapassado o site da TVI em número de visitas, nos restantes meses fica abaixo. No geral, o site da RTP oscila entre a 10 e a 12ª posições do *ranking*, com um número de visitas entre os 5,5 e os 5,9 milhões mensais. Este site apresenta, contudo, um número baixo de *page-views* por visita, na ordem dos 2,5 / 2,6.

O site da TVI é o que obtém um melhor desempenho, entre os três sites analisados. Exceptuando o mês de fevereiro, é o site que tem mais visitas nos meses analisados, nomeadamente entre os 5,2 e os 6,7 milhões mensais. Estes valores permitem ao site da TVI ficar em 8º, 12º, 9º e, de novo, em 9º lugar, de janeiro a abril de 2012. O número de *page-views* é médio, rondando os 5 por visita.

Entidades Web ↕	Visitas ↕ Ord Gráfico	Page-Views ↕ Ord Gráfico	PV/Visita ↕
Sapo (Home Page e Serviços) *	38271416 1	190113033 2	4,97
A Bola	28518846 2	186402644 3	6,54
Record	22526073 3	198653733 1	8,82
Sapo Blogs	9897084 4	21381755 15	2,16
Público	9871643 5	44877738 6	4,55
Correio da Manhã	8962225 6	59857111 4	6,68
JN	7057845 7	34358908 10	4,87
TVI	6724381 8	33875271 11	5,04
Mais Futebol	6683109 9	45440352 5	6,80
Jornal de Negócios	6612852 10	18313792 18	2,77
RTP	5777597 11	15417353 25	2,67
Expresso	5628825 12	35573840 9	6,32
Sapo Desporto	5458536 13	41767558 7	7,65
Económico	5437167 14	15033926 26	2,77
IOL Homepage	5403641 15	18187618 19	3,37
O Jogo	5186895 16	16968413 21	3,27
Sapo Notícias	4882797 17	40185779 8	8,23
DN	4877015 18	17709145 20	3,63
SIC	4079792 19	24357293 13	5,97
Sapo Vídeo	3217407 20	13933055 27	4,33

Figura 14 – Ranking Padronizado Netscope de janeiro de 2012 (Fonte: Markttest)

Entidades Web	Visitas	Ord Gráfico	Page-Views	Ord Gráfico	PV/Visita
Sapo (Home Page e Serviços) *	36579739	1	185317324	2	5,07
A Bola	27878324	2	186090039	1	6,68
Record	21720383	3	173996818	3	8,01
Sapo Blogs	10001317	4	21716419	15	2,17
Público	9510234	5	45473089	6	4,78
Correio da Manhã	8571552	6	60439897	4	7,05
JN	7000500	7	32931711	9	4,70
Mais Futebol	6305285	8	44338470	7	7,03
Jornal de Negócios	5940334	9	17558512	19	2,96
RTP	5763877	10	15511242	24	2,69
Sapo Desporto	5482893	11	46136716	5	8,41
TVI	5207617	12	28910597	11	5,55
IOL Homepage	5179655	13	17535664	20	3,39
Expresso	5135239	14	29661831	10	5,78
Económico	4883072	15	13145709	26	2,69
O Jogo	4881394	16	16492380	22	3,38
DN	4652256	17	16748263	21	3,60
Sapo Notícias	4521778	18	36907377	8	8,16
Sapo Vídeo	4517080	19	15568662	23	3,45
SIC	3425176	20	19191430	17	5,60

Figura 15 – Ranking Padronizado Netscope de fevereiro de 2012 (Fonte: Markttest)

Entidades Web	Visitas	Ord Gráfico	Page-Views	Ord Gráfico	PV/Visita
Sapo (Home Page e Serviços) *	39702268	1	207502481	2	5,23
A Bola	28561669	2	186053138	3	6,51
Record	23278285	3	209533252	1	9,00
Sapo Blogs	10776791	4	23217106	16	2,15
Público	9638598	5	45354589	6	4,71
Correio da Manhã	8943671	6	60676681	4	6,78
JN	7585832	7	34737550	9	4,58
Mais Futebol	6845825	8	43486431	7	6,35
TVI	6176812	9	31584409	10	5,11
Sapo Desporto	6169430	10	56196778	5	9,11
Jornal de Negócios	6002127	11	24289739	15	4,05
RTP	5916222	12	15311060	23	2,59
Expresso	5627314	13	29826146	11	5,30
IOL Homepage	5601029	14	18875532	20	3,37
Sapo Vídeo	5225324	15	15578338	22	2,98
DN	4816856	16	16975432	21	3,52
Sapo Notícias	4787283	17	38410594	8	8,02
O Jogo	4557720	18	14696924	25	3,22
Económico	4434276	19	11373019	28	2,56
SIC	3685654	20	25794506	13	7,00

Figura 16 – Ranking Padronizado Netscope de março de 2012 (Fonte: Markttest)

Entidades Web	Visitas	Ord Gráfico	Page-Views	Ord Gráfico	PV/Visita
Sapo (Home Page e Serviços) *	36854348	1	192213204	2	5,22
A Bola	27766555	2	191731844	3	6,91
Record	22836457	3	210347747	1	9,21
Sapo Blogs	11218668	4	23753712	14	2,12
Público	9036534	5	41207790	6	4,56
Correio da Manhã	8380138	6	61074725	4	7,29
JN	7294999	7	31542581	9	4,32
Mais Futebol	6400143	8	38619280	7	6,03
TVI	5832531	9	30113075	10	5,16
Sapo Desporto	5798694	10	52809524	5	9,11
RTP	5577764	11	14837132	24	2,66
Jornal de Negócios	5555246	12	23094322	15	4,16
Expresso	5409040	13	30096265	11	5,56
IOL Homepage	5168605	14	17437201	19	3,37
Sapo Vídeo	5002774	15	14579189	26	2,91
O Jogo	4895680	16	17251714	20	3,52
DN	4712969	17	16191729	22	3,44
Sapo Notícias	4346348	18	36290921	8	8,35
Económico	3938818	19	10294412	31	2,61
SIC	3822860	20	30027787	12	7,85

Figura 17 – Ranking Padronizado Netscope de abril de 2012 (Fonte: Marktest)

O que se conclui com estes dados é que a qualidade dos sites (apurada com a grelha de Zamith) não é correspondente ao nível de audiência que estes atingem. Com a análise feita através da grelha de Zamith concluiu-se que é esta a ordem dos sites no que diz respeito ao aproveitamento de potencialidades da web: RTP, SIC e TVI. O que se percebe agora é que, no que diz respeito à audiência, a ordem é outra: TVI, RTP e SIC.

Esta diferença poderá ter como justificação o facto de a grelha de Schultz desenvolvida por Fernando Zamith ter sido desenvolvida para analisar o ciberjornalismo mas a informação ser apenas uma das componentes de procura dos sites televisivos (existem outras, como o entretenimento).

### 3.6. APLICAÇÕES *MOBILE*

O *mobile* é outra das grandes apostas dos operadores de televisão generalistas portuguesas. Todas têm versões de *mobile TV*, à qual se pode aceder através das diversas operadoras portuguesas. No entanto, estas versões de *mobile TV* são relativamente pobres quando comparadas com as aplicações dos vários canais para *smartphones*. RTP, TVI e TVI24 têm aplicações para *smartphones*. A exceção é a SIC, que se fica pela *mobile TV*.

Luís Sobral, da TVI, referiu na entrevista que, na sua opinião, hoje “há três coisas que são indispensáveis: estar online, estar em plataformas móveis e estar nas redes sociais”. E o motivo pelo qual, para este responsável, é imprescindível estar em plataformas móveis é que “não consumimos informação apenas quando estamos ao pé do computador”. Esta aposta no *mobile* é muito clara por parte da TVI. A marca tem não uma mas várias aplicações. TVI e TVI24 são as principais mas depois há também aplicações de programas ou personalidades mais conhecidas do operador. Aplicações do Auto Portal, Mais Futebol, Bola na Barra e Marcelo Rebelo de Sousa são alguns dos exemplos. O inconveniente das aplicações *mobile* é, segundo Luís Sobral, o facto de serem “feitas em linguagens diferentes conforme o terminal usado, o que torna o caminho das aplicações difícil e dispendioso”. Ainda assim, em apenas 14 meses (tempo desde o lançamento da primeira aplicação até à data da entrevista), o grupo Media Capital chegou já aos 400 mil *downloads* de aplicações *mobile*. “Há dias em que cerca de 15% das visitas que temos na marca são *mobile*. É um crescimento muito grande, sobretudo se pensarmos que, há um ano e meio, esse número andava à volta de 1%”, diz Luís Sobral. Em relação à receita que advém deste tipo de investimento, o profissional assegura que “a partir do momento em que começa a haver audiência, haverá publicidade”.

Por ser um canal de televisão por subscrição, a emissão em direto da TVI24 não está disponível na aplicação *mobile* da mesma. Mas a aplicação da TVI permite essa funcionalidade, bem como a da RTP.

António Granado considera essa, exatamente, a possibilidade mais interessante da aplicação *mobile* da RTP. Permite, não só ver a emissão em direto da

RTP mas também a da RTP2 e RTP Internacional, e ainda ouvir em direto as Antenas 1, 2 e 3. Para além disso, esta aplicação oferece uma categoria de notícias, uma de vídeos, outra de áudios e ainda um “guia” para os diversos canais de televisão e antenas de rádio da marca.

Esta presença ao nível do *mobile* é entendida pelas diversas marcas como um complemento à oferta do canal de televisão, do site e das redes sociais. Não como uma ameaça mas sim como algo que potencia os outros meios e que, cada vez mais, não pode deixar de existir. “As nossas 24 horas continuam a ser 24 horas mas temos muito mais coisas para ver. O nosso tempo distribui-se e as pessoas estão a ver menos televisão. Mas acho que estar em várias plataformas não tem mal nenhum”, considera Luís Sobral, da TVI.

### **3.7. ORGANIZAÇÃO DAS REDAÇÕES**

O que se percebeu com a investigação teórica para esta dissertação é que as redações tradicionais dos media começaram por desempenhar, elas próprias, o trabalho do online, dando assim origem a um processo de *shovelware*. Também se viu que, com o tempo, as redações do online foram adquirindo autonomia e separando-se das redações do meio tradicional.

O que se apurou com a investigação prática é que, de facto, as redações dos sites das televisões generalistas portuguesas (RTP, SIC e TVI) funcionam de forma separada das redações tradicionais, de televisão, que existiam antes da criação do site. Nem sempre foi assim mas, neste momento, as três marcas seguem este modelo da separação.

A RTP sofreu algumas alterações na organização da redação em Setembro de 2011. Nesta altura, o que se fez foi juntar a equipa da RDP que fazia trabalhos multimédia com a equipa que fazia esse mesmo tipo de trabalhos na RTP. Deu-se, assim, origem à equipa multimédia, que apesar de, fisicamente, estar no mesmo andar que a Agenda e algumas seções da televisão, funciona de forma autónoma. “Os

jornalistas que trabalham tanto para a rádio como para a televisão, em geral, não fazem multimédia a não ser em casos excepcionais”, explica António Granado. Para fazer a ligação entre a equipa multimédia e as equipas de rádio e de televisão, existem os editores do online, que participam em reuniões conjuntas. Mas “há uma grande separação, as equipas são muito estanques”, insiste António Granado.

Na SIC, a situação tem vindo a sofrer alterações ao longo do tempo. No início, quando se criou o site, “a ideia era criar duas equipas: uma de jornalistas que iriam trabalhar o ‘Última Hora’ e outra de pessoas que iriam fazer trabalhos de profundidade, com outros *timings* e preocupações”, segundo Sandra Varandas. No entanto, e como explicou a coordenadora editorial do site da SIC, a equipa do multimédia foi perdendo elementos ao longo do tempo (passando de cerca de vinte para dez) por questões orçamentais, o que implicou uma alteração do trabalho. Atualmente, apesar de alguns trabalhos pontuais que seriam da competência dessa segunda equipa evocada por Sandra Varandas, a maioria dos trabalhos realizados para o *site* da SIC são as notícias do “Última Hora”. Tal como na RTP, verifica-se aqui uma separação de equipas, com o grupo responsável pelo site a trabalhar exclusivamente para esta plataforma. Os jornalistas da reação de televisão fazem alguns trabalhos pontuais para o site mas o objetivo é “fazerem cada vez mais”, segundo Sandra Varandas.

Na TVI a situação é ligeiramente diferente. Há uma equipa que trabalha exclusivamente para os *sites* (da TVI e TVI24) – a equipa do *breaking news* - mas os jornalistas da redação de televisão também colaboram. A ligação entre as duas redações é feita através dos dois editores dos sites, Luís Sobral e Alexandre Pereira. A função destes dois editores é perceber se, quando surge uma notícia, a respectiva editoria (economia, política, sociedade, por exemplo) já está a tratar da mesma ou se, pelo contrário, tem que ser a equipa do *breaking news* a tratar dela, “de modo a dar, rapidamente, uma reação a essa notícia”, explica Luís Sobral. Além disso, há mais uma pessoa por turno (há dois turnos por dia – um que começa por volta das 8h30 e outro que começa às 14h00 e vai até ao fim do Jornal das 8), que é coordenador do site naquele período e distribui o trabalho pelos jornalistas.

Tanto na RTP como na SIC e na TVI, os jornalistas das equipas multimédia tem autonomia para publicar artigos diretamente no site sem passar pelo editor. Este pormenor pode revelar-se importante em casos de notícias de “Última hora”.

Além disso, na RTP e na TVI é esta mesma equipa que está responsável por gerir a marca nas redes sociais e atualizar as respectivas páginas. Na SIC, esta função pertence à equipa do *ticker*.

### **3.8. AS TELEVISÕES E AS REDES SOCIAIS**

Todas as televisões analisadas nesta dissertação estão presentes nas redes sociais, nomeadamente no Facebook e no Twitter.

#### **3.8.1.FACEBOOK**

A marca RTP tem várias páginas no Facebook, que refletem não só os vários canais mas também alguns programas em específico. “A RTP gaba-se – e é verdade – de ter o maior número de fãs no Facebook porque utilizou uma estratégia de ter páginas dos diferentes programas. A RTP tem um milhão e tal de fãs mas considerando tudo junto”, segundo António Granado. O caso mais flagrante de programa da RTP bem sucedido no Facebook é o “5 para a Meia Noite”, com mais de meio milhão de “gostos”.

Na página “RTP” são divulgados conteúdos que têm que ver com todas as vertentes do canal, nomeadamente informativa e de entretenimento. A 7 de Maio de 2012 (data de consulta) tinha 92595 “gostos”.

A página da marca exclusivamente dedicada à informação e que é trabalhada pela equipa multimédia, como referido anteriormente, é a “RTP Notícias”. Esta foi criada em Abril de 2011 e tinha, no dia 7 de Maio de 2012, 17033 “gostos”. Não são divulgadas nesta página todas as notícias disponíveis no site da RTP. Aliás, há dias em que são colocadas na página do Facebook apenas uma ou duas notícias.

Também a SIC tem diferentes páginas no Facebook. A página “SIC” tem, na sua esmagadora maioria, conteúdos de entretenimento, nomeadamente

autopromoções e assuntos relacionados com as telenovelas e programas emitidos pelo canal. No dia 7 de Maio, tinha mais de 123 mil “gostos”. Já a página “SIC Notícias” privilegia as notícias, tal como acontece com o canal de televisão. No mesmo dia, tinha cerca de 107 mil “gostos”. A SIC tem ainda outras páginas nesta rede social, como “SIC Radical”, “SIC Mulher” ou “SIC Internacional”.

A TVI segue o mesmo modelo da RTP e da SIC. A página “TVI” tem conteúdos generalistas, que tem que ver com toda a programação do canal, e a página “TVI24”, tal como o canal de televisão, tem um foco na informação. O número de “gostos” destas duas páginas no dia 7 de Maio era, respetivamente, 149 mil e 41 mil. A marca TVI tem outras páginas no Facebook, como, por exemplo, “TVI Criativa” e “+TVI”, assim como páginas de programas específicos.

### **3.8.2. TWITTER**

Também no Twitter se conta com a presença dos três operadores televisivos portuguesas com canais generalistas em aberto aqui em estudo, bem como com as respetivas contas dedicadas apenas à informação.

A RTP tem várias contas nesta rede social, nomeadamente “@rtppt” e “@rtpnoticias”. A primeira é a conta geral do canal e o conteúdo dos *tweets* inclui algumas notícias mas, sobretudo, informações sobre os programas da estação (informativos ou de entretenimentos). A conta “@rtpnoticias” é a que é gerida pela redacção multimédia e é através dela que a RTP divulga notícias no Twitter.

Na SIC passa-se o mesmo. A conta “@SICOnline” tem informação geral sobre o canal e os seus programas, sendo muito raro verem-se notícias aqui. Por outro lado, em “@SICNoticias”, são divulgadas as notícias do canal. A marca tem também outras contas, como é o caso da SIC Radical.

A marca TVI, por seu lado, tem apenas uma conta no Twitter, sob o nome “@tvi24\_iol”, onde dá exclusivamente notícias. Ou seja, não tem uma conta geral

onde haja informação do canal. Isto está de acordo com a informação fornecida por Luís Sobral, que diz que, entre as duas redes sociais em que a marca TVI está presente (Facebook e Twitter), “98% da atenção é para o Facebook”.

No dia 7 de Maio (dia em que se consultou o *ranking*), o site [twitterportugal.com](http://twitterportugal.com) indicava ser esta a ordem de popularidade das diversas contas da RTP, SIC e TVI no Twitter.


#	@	followers	following	updates
19	 <a href="#">rtppt (follow)</a>	40269	10934	7095
30	 <a href="#">SICNoticias (follow)</a>	30912	41	37361
31	 <a href="#">SICOnline (follow)</a>	29762	10015	14103
52	 <a href="#">RTPNoticias (follow)</a>	21060	4183	15943
67	 <a href="#">tvi24_iol (follow)</a>	16776	62	116428

Figura 18 – *Ranking* das contas de Twitter portuguesas com mais seguidores (Fonte: [www.twitterportugal.com](http://www.twitterportugal.com))

Como se percebe facilmente na figura 18, um maior número de *tweets* não significa um maior número de seguidores, antes pelo contrário. A TVI24 é, de entre todas as contas das televisões portuguesas deste *ranking* aquela que mais *tweets* emite mas é, de todas, a que tem menos seguidores. Por outro lado, a RTP lidera esta lista mas é aquela que menos *tweets* tem até hoje. Restringindo-nos apenas às contas informativas (SICNotícias, RTPNotícias e TVI24), a SICNotícias é a que tem um melhor desempenho (um maior número de seguidores, entenda-se), tendo, no entanto, um número considerável de *tweets*, pelo que não é possível estabelecer uma relação entre o número de *tweets* e o número de seguidores de uma determinada conta.

Ainda assim, os responsáveis pelas contas no Twitter dos vários canais têm o número de *tweets* em atenção. “A conta rtp.pt não é automática, é gerida *tweet a tweet*. Não temos nenhuma conta onde despejamos informação automaticamente”, diz António Granado. O responsável do site da RTP refere ainda: “As nossas contas no Twitter têm vindo a subir e acho que é porque não enchemos a linha de notícias”. Também na SIC se nota essa preocupação em não dar “demasiadas” notícias. “Nós temos as coisas mais ou menos estudadas e cronometradas, de forma a não agredir o utilizador”, diz Sandra Varandas.

### 3.9. RESULTADOS DA ANÁLISE DIÁRIA AOS SITES DA RTP, SIC E TVI

Analisando as notícias disponibilizadas nos sites da RTP, SIC e TVI durante sete dias (conforme se explicou anteriormente), chegou-se aos seguintes resultados:

	Nº peças	Vídeos	Áudios	Fotografias	
RTP	106	58%	42%	11%	
SIC	84	37%	0%	60%	
TVI	155	12%	0%	85%	
	Artigos com texto	Artigos com atualizações	Artigos com artigos relacionados	Hiperligações	Artigos assinados
RTP	98%	15%	4%	0%	57%
SIC	99%	19%	15%	0%	46%
TVI	100%	0%	55%	68%	64%

Figura 19 – Resultados médios da análise diária aos sites da RTP, SIC e TVI feita nos dias 11, 19 e 27 de Abril, 5, 13, 28 e 29 de Maio de 2012

Desde logo, a conclusão mais evidente é que a TVI produz um número de notícias maior que a RTP e, sobretudo, que a SIC, sendo que esta última aparece como a marca que menos notícias disponibiliza online. No geral, as notícias começam a ser disponibilizadas nos sites por volta das 7h/8h da manhã (a RTP é o operador que tem a informação disponível mais cedo) e continuam, regularmente, até cerca da meia-noite (um pouco mais cedo na RTP). Num dos dias analisados, a TVI foi colocando algumas notícias online mesmo durante a noite.

A RTP é o operador cujo site faz mais uso de conteúdos de vídeo, 58% das notícias produzidas têm vídeos que as acompanham, sendo que esses vídeos são quase exclusivamente transposições das notícias emitidas nos serviços informativos do canal (contendo, algumas vezes, até a parte do *pivot*). A SIC surge como o segundo operador que mais utiliza vídeos informativos no seu site (37%) e a TVI como a marca que menos recorre aos vídeos (apenas 12%). No entanto, em termos absolutos, a SIC tem, em média 31 vídeos diários e a TVI 18. A diferença em termos relativos justifica-se com o facto de a TVI produzir diariamente, quando comparada com a SIC, quase o dobro de notícias para o site.

No que diz respeito à utilização de áudios nas notícias online, a RTP destaca-se, claramente, como a estação que mais uso faz deste recurso: 42% das notícias têm um ficheiro de áudio associado. Isto explica-se com o facto de, como explicou António Granado, a RTP usar os áudios produzidos pela RDP. Por seu lado, tanto a SIC como a TVI não recorrem, de todo, aos áudios nas suas peças online (resultados de 0% para ambos os canais).

Quando se analisa a utilização de fotografias nas notícias disponibilizadas online pelos três canais, os resultados são inversos aos que se apurou até aqui (nomeadamente, nos áudios e vídeos). A TVI é a estação que mais utiliza fotografias, fazendo-o em 85% das suas notícias. Naturalmente, é a forma da TVI compensar a falta de áudios e vídeos. O que este número deixa antever é que o site da TVI se aproxima mais do formato de jornal tradicional (texto e imagem) do que à hipotética versão ciberjornalística que a web oferece. A SIC também apresenta um número relativamente alto neste aspecto: 60%. Por seu lado, a RTP fica-se pelos 11%, sendo

que a fotografia acompanha, normalmente, um áudio, o que revela uma maior aposta do canal nos áudios e vídeos como factor diferenciador.

Os números de artigos que utilizam texto são muito idênticos nos três operadores (98%, 99% e 100% respectivamente para a RTP, SIC e TVI) e revelam que em todos os casos analisados há uma preocupação de incorporar texto em todas as notícias.

No que diz respeito às atualizações feitas às notícias disponibilizadas nos sites, a TVI é o operador que se diferencia das outras, com um valor que tivemos que considerar como de 0%. Isto porque não indica na própria notícia se esta foi atualizada ou não, não permitindo assim chegar ao número real de notícias que sofrem atualizações. A RTP e a SIC apresentam valores de 15% e 19% respectivamente, sendo que algumas das notícias atualizadas são-no apenas para se juntar áudio ou vídeo.

A possibilidade de disponibilizar *links* para artigos relacionados com a notícia que o utilizador está a ler é uma das características diferenciadoras do ciberjornalismo em relação às demais “formas” de jornalismo. A TVI é o operador que faz mais uso desta possibilidade, disponibilizando *links* de artigos relacionados em 55% das notícias que publica online. A RTP e a SIC apresentam números bastante mais reduzidos: 4% e 15% respetivamente.

Na categoria de “hiperligações” não se contaram os vídeos e áudios incorporados na própria notícia, por não se considerar que isso seja uma hiperligação. Assim, “hiperligação” foi encarada neste estudo como um *link* que leva para outra página. O canal que se destacou aqui foi novamente a TVI, fazendo uso das hiperligações em 68% dos casos. No entanto, este número deve-se, em grande parte, ao facto de, no fim de cada notícia disponibilizada no site da TVI haver, geralmente, um *link* para um desenvolvimento da notícia noutra dos sites da marca, como a TVI24 ou o Mais Futebol.

Por seu lado, a RTP e a SIC não fazem uso desta possibilidade, apresentando valores de 0%.

No que diz respeito à assinatura das notícias disponibilizadas online, cada canal tem uma forma específica de operar.

A RTP disponibiliza o nome do jornalista em 57% dos casos. “As peças que são escritas por nós (equipa do multimédia), assinamo-las. As peças de televisão, apesar de o jornalista não ter nada que ver com o processo de as por online, são assinadas com o nome do jornalista que fez a peça”, explicou António Granado. As peças que não são assinadas por jornalistas ou não têm assinatura ou são assinadas por “Lusa”, no caso de sofrerem apenas ligeiras alterações em relação ao texto enviado pela agência.

A SIC nunca disponibiliza o nome do jornalista que fez a peça, excepto em casos pontuais, muito raros. “Assumimos que aquilo que está no site da SIC é feito pela SIC”, esclareceu Sandra Varandas. A política é seguida também nos noticiários emitidos na SIC: “a única assinatura é a voz do jornalista”. O valor a que se chegou, de 46%, é o número de peças assinadas por “Lusa” ou “Com Lusa” que refletem, respetivamente, notícias disponibilizadas no site exatamente como vieram da agência e textos de agência a que se acrescentou informação adicional.

Por seu lado, a TVI tem duas formas distintas de assinar. Ou assina simplesmente “redação” ou, em 64% dos casos, disponibiliza as iniciais do jornalista responsável pela peça. “Fazemos uma distinção entre a notícia que é realmente trabalhada, que tem muito do jornalista e que ele assina, e a notícia que é, muitas vezes, baseada em agências, em que o contributo do jornalista não é muito”, esclareceu Luís Sobral.

Os números com base nos quais se fez esta análise correspondem a médias encontradas aritmeticamente. No entanto, foi clara, no decorrer da análise, uma discrepância entre a realidade que se verifica de segunda a sexta-feira e a que se verifica ao fim-de-semana, com o sábado e o domingo a serem bastante mais pobres (pelo menos em número de notícias) que os restantes dias, possivelmente por haver menos jornalistas disponíveis.

O que se percebe com a análise destes dados é que RTP, SIC e TVI têm algumas diferenças na forma de encarar o ciberjornalismo. Enquanto a TVI aproveita o meio para difundir informação que, de outra forma, não chegaria a ser divulgada no canal (média de 155 notícias diárias, mais que as apresentadas nos noticiários da estação), a RTP e, especialmente, a SIC são mais moderadas. Sandra Varandas chegou mesmo a dizer que (embora em relação às redes sociais), “têm as coisas mais ou menos cronometradas e estudadas, de forma a não agredir o utilizador”.

Enquanto a RTP aproveita outros recursos audiovisuais de que dispõe (como a RDP a pertencer ao grupo), a SIC e, especialmente, a TVI privilegiam o formato de jornal tradicional, com texto e fotografia, sem a utilização tão abundante de vídeos e áudios.

A forma de assinar as peças e de estabelecer contacto com o utilizador também é diferente de operador para operador, como se pôde verificar.

**CAPÍTULO IV**  
**DISCUSSÃO DOS RESULTADOS**  
**E CONCLUSÕES**

#### 4.1. CONCLUSÕES

Após uma perspetiva histórica e teórica da evolução da televisão e da informação televisiva analisou-se de forma empírica e metodológica o estado atual de convergência entre a televisão e a web no que à informação diz respeito (focalizando-nos nos sites dos operadores televisivos generalistas portugueses de sinal aberto – e um pouco também no da TVI24), foi possível chegar a algumas conclusões muito significativas. Estas mesmas conclusões ajudam responder à pergunta que norteou esta investigação: Como é que as operadoras de televisão portuguesas de sinal aberto estão a disponibilizar conteúdos informativos na web?”.

Podemos salientar, nomeadamente:

- Para os operadores televisivos em estudo é, atualmente, indispensável ter uma presença online. O site continua a ser a principal plataforma de presença na web mas as redes sociais apresentam-se também já como algo complementar e imprescindível. Paralelamente a isto, há a presença ao nível do *mobile*, que também se torna cada vez mais relevante. Das plataformas estudadas, apenas a televisão conectada ainda não está nas prioridades dos responsáveis dos operadores em estudo, talvez por ser ainda muito recente, pouco utilizada pelos telespectadores e poder exigir alguns investimentos significativos.

- De entre as redes sociais em que os operadores televisivos marcam presença, o Facebook é aquela a que é dada maior atenção, no geral. O Twitter também tem um peso significativo nesta área. A política seguida em ambas as redes sociais centra-se, sobretudo, na de gestão da quantidade de informação disponibilizada, de forma a não “agredir” o utilizador.

- Cada operador televisivo tem uma forma específica de estar presente online. No que diz respeito aos sites analisados, a RTP privilegia conteúdos em formato de vídeo e áudio, enquanto a SIC e, sobretudo, a TVI se aproximam mais de um formato semelhante ao do jornal online tradicional, com fotografia e texto.

- Quando se analisa até que ponto os diversos sites aproveitam as potencialidades oferecidas pela web, constata-se que este aproveitamento ainda é muito limitado, havendo ainda uma importante margem de evolução a explorar. A RTP é o único operador cujo site obtém mais de 50% dos pontos da grelha de Zamith. As principais potencialidades que continuam a ser desaproveitadas são o áudio (SIC e TVI), a infografia, a interação entre jornalistas e utilizadores e a possibilidade de chegar a públicos mais alargados com a disponibilização de conteúdos em diferentes línguas, embora se reconheça que este último aspeto teria custos significativos.

- Apesar de a personalização ser um aspecto em que os sites analisados ainda apresentam grandes debilidades, algumas possibilidades como “O meu Noticiário” e “O meu Telejornal” no site da RTP vêm confirmar que os sites podem ser um meio muito importante para abrir caminho à ideia defendida por Borga (2008) de que se passou do “Prime Time” para o “My Time”.

- Considerando que a grelha de Schultz adaptada por Fernando Zamith foi desenvolvida para uma análise do ciberjornalismo, sendo a informação uma das componentes mais importantes da procura dos sites televisivos, mas não a única relevante, poderá haver variações da mesma em função de outras variáveis, nomeadamente da oferta de outro tipo de conteúdos, como o entretenimento, ou até das audiências televisivas.

- Verifica-se, aliás, que o *ranking* dos sites analisados no que diz respeito ao aproveitamento das potencialidades da web não é igual ao *ranking* dos sites mais visitados. Enquanto a RTP é o site que obtém um melhor desempenho no aproveitamento dessas mesmas potencialidades, a TVI é, dos sites analisados, aquele que regista um maior número de visitas mensais.

- Ao contrário do que acontece nos sites de alguns jornais portugueses, os sites dos operadores de televisão disponibilizam todos os conteúdos gratuitamente. É certo que o jornal tem que ser comprado e os canais generalistas de televisão são distribuídos gratuitamente mas, ainda assim, este poderia ser um aspecto que estes poderiam, eventualmente, explorar. De entre os sites analisados, o único que é

autossuficiente em termos financeiros (segundo informações recolhidas em entrevista) é o da TVI. Os outros subsistem apenas numa lógica de interligação com o operador de televisão.

- Confirmou-se que a ideia defendida por Pavlik sobre o jornalismo na web se verifica na prática, já que tem havido mudanças nas redações, o jornalismo tem sofrido algumas alterações e, apesar desse ser um aspeto ainda pouco desenvolvido pelas televisões portuguesas, o contato entre o jornalista e o utilizador pode ser agora mais fácil e próximo.

- As redações dos operadores televisivos sofreram alterações para se adaptarem à necessidade de produzir conteúdos também para o site. Estas alterações encontram-se em evolução, tendo o ocorrido em diferentes períodos temporais. A tendência predominante encontrada é para que a redação que trabalha para o site seja autónoma da redação que trabalha para a televisão.

#### **4.2. LIMITAÇÕES E RECOMENDAÇÕES**

As principais dificuldades deste estudo estiveram relacionadas com a delimitação do objecto de estudo e com a percepção se determinados assuntos se enquadrariam ou não na dissertação apresentada. Tentou-se ultrapassar essa situação desenvolvendo a ligação entre os assuntos apresentados e dialogando com colegas e orientadores sobre os casos em que surgiram dúvidas.

A pertinência deste estudo prende-se com o facto de ser uma descrição detalhada e datada, criada numa época em que a tecnologia, o audiovisual e o jornalismo se encontram em constante mutação. Neste quadro, é um documento que atesta o estado atual da realidade estudada, permitindo fazer comparações com estudos futuros a realizar sobre o mesmo tema. Essa é aliás, uma das recomendações que aqui se deixa: que seja possível repetir de forma regular a investigação empírica deste estudo, facilitando futuras comparações para que fiquem documentadas, de

forma académica, as possíveis alterações e inovações que diariamente surgem neste meio. No dia-a-dia será mais difícil reparar nelas porque acontecem isoladamente, naturalmente, ao longo do tempo. Mas comparando o ponto de situação em dois momentos temporais distintos será mais fácil ter consciência da evolução na área.

Para esses eventuais estudos posteriores, deixa-se a recomendação de que os parâmetros analisados não sejam, necessariamente, iguais aos utilizados nesta dissertação, procurando também analisar as principais tendências contemporâneas à investigação.

Deixa-se ainda a sugestão de que sejam feitos estudos semelhantes mas versando sobre o entretenimento e a forma como as televisões disponibilizam conteúdos desse género online. Um outro aspecto interessante de se estudar seria a produção exclusiva de conteúdos de entretenimento para os sites das televisões.

**REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS****LIVROS**

BASTOS, Hélder, (2010) *Origens e evolução do ciberjornalismo em Portugal*. Porto, Edições Afrontamento.

CARDOSO, Gustavo (2006) *Os media na sociedade em rede*. Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian.

CASTELLS, Manuel (1998) *End of Millenium, the information age: economy, society and culture*. Oxford, Blackwell.

CASTELLS, Manuel (2004) *A Galáxia Internet – reflexões sobre Internet, Negócios e Sociedade*. Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian

DENZIN, Norman E LINCOLN, Yvonna (2005), *The SAGE handbook of qualitative research*. Thousand Oaks, SAGE Publications.

ECO, Umberto (1964) *Apocalípticos e Integrados*. Lisboa, Difel.

ECO, Umberto (1985) *La Guerre du Faux*. Paris, Le Livre de Poche.

MANOVICH, Lev (2001) *The language of new media*. Massachusetts, MIT Press

McLUHAN, Marshall (1967) *The medium is the massage*. Londres, Penguin Books

MISSIKA, Jean-Louis (2006) *La Fin de la télévision*. Paris, Éditions du Seuil

PAVLIK, John (2001) *Journalism and new media*. Nova Iorque, Columbia University Press

PAVLIK, John (2008) *Media in the Digital Age*. Nova Iorque, Columbia University Press

QUIVY, R. E CAMPENHOUDT L.V., (1995) *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Lisboa, Gradiva

ZAMITH, Fernando (2008) *Ciberjornalismo – as potencialidades da Internet nos sites noticiosos portugueses*. Porto, Edições Afrontamento

## ARTIGOS EM DOCUMENTOS ELECTRÓNICOS

ABREU, Jorge Ferraz e BRANCO, Vasco (1999), *A convergência TV-Web: motivações e modelos*. Biblioteca on-line de Ciências da Comunicação. Disponível em < <http://www.bocc.ubi.pt/pag/abreu-ferraz-convergencia-TV-Web.pdf>> [Consult. 12 Novembro 2011]

BARBOSA, Elisabete, *Interactividade: a grande promessa do jornalismo online*. Biblioteca on-line de Ciências da Comunicação. Disponível em < <http://www.bocc.ubi.pt/pag/barbosa-elisabete-interactividade.pdf>> [Consult. 12 de Novembro 2011].

BLANC, Dominique, *Como a publicidade vai se adaptar às TV's conectadas à Internet* in MediaMind Brasil & Portugal. Disponível em < <http://pt.mediamind.com/como-a-publicidade-vai-se-adaptar-as-tvs-conectadas-a-internet/> [Consul. 12 Março 2012].

CÁDIMA, Francisco Rui (2008), *Web TV local / regional em Portugal: que alternativa à TV?*. In Lasics UMinho. Disponível em < [www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/anuario/article/download](http://www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/anuario/article/download) > [Consul. 15 Outubro 2012].

NISSEN, Christian, *Public service media in the information society*. Council of Europe Media and information society division. Disponível em < [http://www.coe.int/t/dghl/standardsetting/media/doc/H-Inf\(2006\)003\\_en.pdf](http://www.coe.int/t/dghl/standardsetting/media/doc/H-Inf(2006)003_en.pdf)> [Consult. 5 Janeiro 2012].

SCHNOOR, Mike, *What is connected TV?* in Quora. Disponível em <http://www.quora.com/What-is-Connected-TV> [Consult. 12 Março 2012].

SOARES, Tânia de Morais (2005) *Cibermedi@: os meios de comunicação social portuguesas online*. Biblioteca on-line de Ciências da Comunicação. Disponível em < <http://www.bocc.ubi.pt/pag/soares-tania-cibermedia.pdf>> [Consult. 12 Novembro 2011]

## ARTIGOS DE PUBLICAÇÕES PERIÓDICAS

ZAMITH, Fernando (2008) *Uma proposta metodológica para analisar o Aproveitamento das Potencialidades Ciberjornalísticas da Internet*. Observatório (OBS\*), Vol. 2, N.º 2, pp. 165 – 191

**TESES E PROVAS ACADÉMICAS**

BORGA, Cesário (2008) *A terceira Era da Televisão*. Tese de Mestrado, Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa

MOURATO, Diogo (2010), *Projecto Europa Online*. Projecto de Mestrado, Universidade Nova de Lisboa

NARCISO, Carlos (2011), *A migração para o digital. A luta pela sobrevivência dos média tradicionais num ambiente web hostil. O caso da Agência de Notícias Lusa*. Tese de Mestrado, Universidade Nova de Lisboa

**LINKS CONSULTADOS**

[www.rtp.pt](http://www.rtp.pt)

[www.sic.sapo.pt](http://www.sic.sapo.pt)

[www.sicnoticias.sapo.pt](http://www.sicnoticias.sapo.pt)

[www.tvi.iol.pt](http://www.tvi.iol.pt)

[www.tvi24.iol.pt](http://www.tvi24.iol.pt)

<http://netscope.marktest.pt>

## **ANEXOS**

**ANEXO 1: GUIÃO DE ENTREVISTA AOS COORDENADORES DOS SITES DOS CANAIS TELEVISIVOS:**

**A. ORGANIZAÇÃO DA REDACÇÃO E MÉTODO DE TRABALHO DOS JORNALISTAS**

1. A existência de um site alterou nalguma coisa aquilo que era o trabalho desempenhado pelos jornalistas do operador de televisão antes da criação do mesmo?
2. Há jornalistas que trabalham em específico para o site ou são os jornalistas da redacção geral do operador de televisão que produzem os conteúdos para o site também?
3. Há produção de vídeos exclusivamente para o site?
4. Quando os textos vêm das agências de comunicação, trabalham-nos antes ou publicam-nos sem edição?
5. Têm dados sobre que percentagem de notícias do site são de produção própria e que percentagem são notícias de agências?
6. As notícias passam pelo editor antes de serem publicadas ou os próprios jornalistas podem publicá-las no site sem aprovação?

**B. INTERACÇÃO COM OS UTILIZADORES**

1. Disponibilizam o contacto geral da redacção?
2. Disponibilizam o contacto direto do jornalista que assina a peça?
3. Em relação aos comentários dos utilizadores: há uma seleção antes de serem publicados? Porquê? (Ou porque não?)
4. Respondem aos comentários dos utilizadores?

**C. AUDIÊNCIAS**

1. Têm dados sobre o número de visitas que o site recebe por dia?
2. Medem o número de visitas de cada notícia?
3. Quais as características sociodemográficas do tipo de público que visita habitualmente o site?

#### D. SOBRE O SITE

1. Os jornalistas assinam as peças que são disponibilizadas no site?
2. Publicam notícias no site que não chegam a ser emitidas no canal? Ou todas as notícias do site são também emitidas no canal?
3. No site privilegiam o vídeo, como na emissão televisiva, ou tentam aproximar-se mais do formato “jornal de papel” / ou rádio? Porquê?
4. A linha editorial do site corresponde à do canal ou é uma linha editorial própria?
5. De que forma é que tentam diferenciar-se dos outros media online? (Como se diferenciam das outras televisões e também como se diferenciam dos outros meios de comunicação em geral).
6. A manutenção do site, em termos financeiros, tem um retorno positivo? Vale por si só? Ou só funciona em complementaridade com o canal de televisão?
7. Quais as possibilidades disponibilizadas pela web que considera que o site da estação melhor utiliza?
8. Quais as possibilidades disponibilizadas pela web que considera que o site não utiliza? Porque não utiliza?

#### E. RELAÇÃO COM O SITE DE NOTÍCIAS DO CANAL

1. As notícias disponibilizadas no site do canal são as mesmas que são disponibilizadas no site do canal de notícias (TVI 24)?
2. Os jornalistas que trabalham para um e outro site são os mesmos? Ou há jornalistas específicos para cada site?
3. A que site dão prioridade? Qual consideram ser o mais atualizado?

#### F. REDES SOCIAIS E APLICAÇÕES

1. Estão presentes nas redes sociais?
2. A que redes sociais dão especial importância? Porquê?
3. É a equipa do multimédia que trata das redes sociais?

#### G. Televisão conectada

1. O canal (RTP, SIC, TVI) está a prepara-se de alguma forma para a TV conectada?
2. Qual considera ser o modelo mais viável de TV conectada?
3. Acha que o futuro da televisão passará sobretudo por aí?

#### H. QUESTÕES DE OPINIÃO

1. Os sites podem ser uma ameaça aos canais de televisão?
2. Diria que o site do operador de televisão faz ciberjornalismo ou é uma transposição de outros formatos disponibilizados num site?
3. Consideraria possível a estação não ter um site onde disponibilizasse informação? Porquê?

**ANEXO 2: ENTREVISTA COM ANTÓNIO GRANADO (RTP), REALIZADA NO DIA 20 DE ABRIL DE 2012**

Sei que está na RTP há pouco tempo mas talvez tenha noção, até pelo que lhe vão dizendo, se houve algumas mudanças na organização do trabalho dos jornalistas a partir do momento em que foi criado o site da RTP?

Eu entrei na RTP em Setembro de 2010 e, portanto, não estive no princípio do processo do site. A RTP ainda funciona com uma redação autónoma, ou seja, o que nós fizemos foi – e só concretizámos em Setembro de 2011 – juntar a equipa que na rádio fazia multimédia com a equipa que, na televisão, fazia multimédia. Agora essa equipa está toda junta no mesmo sítio e é a equipa responsável pelo site. Ou seja, os jornalistas que trabalham tanto para a rádio como para a televisão, em geral, não fazem multimédia, a não ser em casos excepcionais, em que as pessoas vêm oferecer esse trabalho ou dizer “Vou fazer a reportagem X, e estou a pensar fazer uma peça especial para o online”. Por exemplo, já tem acontecido no acompanhamento de debates na Assembleia. As pessoas estão a fazer o debate para a rádio e, ao mesmo tempo, alguém da equipa rádio faz o debate no Twitter e nós colocamos esses *tweets* no nosso site junto com as notícias que estão a vir da Assembleia da República. Mas são casos pontuais, ainda não há esta integração de trabalhos.

Mas há alguém que faça uma ligação entre a redação e a equipa multimédia?

Não. Os editores do online participam em reuniões, às vezes fazem sugestões de trabalhos, mas ainda há uma grande “separação de águas”. Há uma redação de rádio que está no terceiro andar, uma redação da televisão que está na cave e no primeiro andar, e há uma redação multimédia que está no primeiro andar. Nós estamos junto com a agenda e com outras secções da televisão mas trabalhamos independentemente. Por exemplo, nenhum jornalista de televisão ou de rádio sabe pôr conteúdos no site. As pessoas vieram dessas áreas para o multimédia e agora fazem exclusivamente multimédia. Claro, de vez em quando, quando é preciso algum trabalho.... Por exemplo, tenho um elemento da equipa que é quem faz todos os relatos de andebol para a televisão.

Mas é algo específico...

Sim. As equipas ainda são muito estanques.

Os jornalistas do multimédia podem por as notícias diretamente no site ou têm que passar pelo editor?

Nós temos liberdade para colocar as coisas no site. Pomos várias coisas no site: produção própria, (fundamentalmente, artigos porque na rádio ou na televisão não se

produzem artigos escritos). Colocamos no site artigos nossos, artigos da Lusa, vídeos da televisão e áudios da Antena 1. Todos estes conteúdos têm que ver com notícias. A secção que eu coordeno só tem que ver com notícias. Normalmente, quando há um assunto importante, nós desenvolvemos com um artigo grande ao qual depois adicionamos a peça que saiu no telejornal sobre o tema, etc. Fazemos outro tipo de trabalhos que é retirar da rádio as peças dos noticiários, separadas. Portanto, a publicação dos noticiários e de tudo o que é programas, a publicação do telejornal como um programa inteiro não é publicado por nós, é publicado por outro sector da empresa. O Linha da Frente, as entrevistas e os *podcasts* da rádio, por exemplo, são todos publicados automaticamente. Nós publicamos peça a peça. Retiramos a peça do telejornal e publicamo-la separadamente, só aquele bocadinho e não, por exemplo, com o pivot. Não é preciso o pivot, a peça vale por si. Escrevemos um pequeno texto e a peça é uma peça vídeo.

Imagine que há um notícia para a qual escrevem o texto mas ainda não há vídeo...

Normalmente, quando o vídeo é absolutamente indispensável, vamos buscá-lo diretamente. Não precisamos de estar à espera que o vídeo seja emitido pelos canais da televisão – quer seja pela RTP Informação, RTP 1 ou RTP 2, ou pela Antena 1 – nós vamos buscar a peça diretamente.

Ou seja, pode passar no site antes de passar na televisão?

Pode passar no site antes de passar na televisão, sim. Normalmente o que acontece é que é difícil que isto aconteça porque, havendo um canal chamado RTP Informação... Por exemplo há um tremor de terra. Quando as imagens chegam, chegam para todos ao mesmo tempo. Portanto, nós vamos buscá-las ao mesmo tempo que a RTP Informação. Já temos publicado coisas primeiro mas, normalmente, é um processo que acontece ao mesmo tempo. Mas nós temos autonomia para ir buscar as peças quando elas estão feitas. Como nós não temos uma produção completamente independente, às vezes há determinadas peças que temos dificuldade em trabalhar em vídeo antes delas serem emitidas por questões como as legendas ou os oráculos. Já temos preparado peças em exclusivo para o site. Por exemplo, quando aconteceu o lançamento de uma série de satélites, havia muitas imagens que não foram utilizadas pela televisão e nós fizemos uma peça grande para por no site. Mas essa peça demora um certo tempo a fazer porque é preciso ir à legendagem, ser identificada com o logo da RTP... Fazemos menos esse tipo de trabalhos mas não quer dizer que não façamos, ou seja, não há esse impedimento de não pôr online imagens que ainda não passaram na televisão, nós pomos se for necessário.

Mas então nem tudo o que está no site passa na televisão...

Não, e isso acontece muitas vezes. Muitas vezes, temos imagens – aliás, cada vez temos mais – que são exclusivas do site. Não dizemos que é exclusivo porque não é nada de especial. Mas, às vezes, há uma peça que nos interessa e nós vamos buscar imagens porque achamos que é interessante para ilustrar uma determinada peça. Ainda esta semana aconteceu: havia algo internacional e eram precisas imagens do local, imagens de ilustração, e essas imagens funcionavam bem porque nós escrevemos um texto e no meio pomos um vídeo com algumas das imagens já divulgadas pelas agências noticiosas mas que ainda não passaram na televisão.

Quando os textos chegam das agências trabalham-nos antes de os publicarem?

Alguns publicamos diretamente. Não publicamos todo o *feed* da Lusa, como é evidente, só publicamos algumas coisas escolhidas. Quando está assinado “Lusa” nós tivemos uma edição mínima, às vezes só no título. Por exemplo, a Lusa utiliza antetítulos e nós, no site, não. Portanto, pode dizer “China. Inflação atinge valor mais baixo de sempre”. Se a pessoa puser só o título, os leitores pensam que é de Portugal. Por isso, fazemos esse tipo de edição dos artigos da Lusa. Mas, normalmente, todos os artigos escritos são escritos e assinados por nós.

Nós fazemos assim: as peças que são escritas por nós, assinamo-las. As peças de televisão, apesar de o jornalista não ter nada que ver com o processo de as por online, são assinadas com o nome do jornalista que fez a peça. Seria errado ou não a assinarmos ou assinarmos com o nome do jornalista que escreveu o pequeno texto que a acompanha. Adoptamos isto já há alguns meses atrás.

Disponibilizam os contactos dos jornalistas?

Não, eles não estão disponíveis.

Porquê?

Quando entrei era assim que se fazia. Há e-mails gerais que vão para todas as pessoas do online e que estão disponíveis no site. Por exemplo, temos uma caixa em cada notícia que diz “corrigir” e que envia o que a pessoa escreve para todos nós. Se houver um erro, nós imediatamente podemos corrigi-lo. Mas não há disponibilização de contactos no site.

E em relação aos comentários das pessoas, fazem alguma triagem?

Sim. Não há comentários aprovados automaticamente, os comentários ficam numa caixa e nós lemos.

E depois aprovam ou não...

Depois aprovamos ou não. Há uma série de regras dos comentários que as pessoas têm que cumprir.

Não é preciso estar registado para comentar?

Não.

E vocês respondem aos comentários?

Não. Há uma regra no site da RTP que está instituída desde sempre: ao contrário de outros sites, nós não editamos comentários. Portanto, um comentário muito mal escrito não passa. Se o comentário tiver 8, 9 ou 10 erros ortográficos, nós achamos que estamos a insultar a própria pessoa que fez o comentário se o publicarmos. E não corrigimos, só podemos aprovar e não aprovar. É uma regra que foi instituída há uma série de tempo, quando eu ainda não estava lá. E, portanto, quando o comentário está muito mal escrito, por exemplo, não o publicamos. Quando ofende alguém, quando tem asneiras, etc., também não são publicados. Mas temos esta regra da qualidade de escrita também. Senão a pessoa faz um comentário muito mal escrito, cheio de erros ortográficos, e imediatamente suscita outros comentários como “vai mas é aprender a escrever”.

Tem dados sobre o número de pessoas que visitam o site?

Sim, está disponível publicamente, no Netscope.

Tem noções sobre os dados sociodemográficos das pessoas que visitam o site?

Não porque para isso é preciso fazer um estudo. Acho que ninguém tem essa ideia cá em Portugal. Ou se faz um estudo específico para o site e se paga ou ninguém tem esses dados. Ou seja, ninguém consegue saber que tipo de pessoas é que visitam o seu site.

No site privilegiam o vídeo como na emissão televisiva ou aproximam-se mais do formato de jornal?

Nós privilegiamos duas coisas: o vídeo e o áudio. Entendemos que a mais-valia da RTP são os vídeos e os áudios, que é aquilo que os outros não têm. Não há mais

ninguém em Portugal que tenha vídeos e áudios com a nossa quantidade e qualidade. Nós tentamos sempre privilegiar vídeos e áudios. E depois, escrevemos textos próprios. Por exemplo, uma das coisas que fizemos nesta última renovação foi colocar em grande destaque o último noticiário da Antena 1. Com os telejornais fazemos exatamente o mesmo. Isto vai para o site automaticamente para que, quando as pessoas entram no site, consigam ver imediatamente o último noticiário.

Diria que o que fazem é ciberjornalismo e não uma transposição de jornalismo televisivo para o site?

Não, nós fazemos transposição. Sendo muito honesto, nenhum dos sites das televisões portuguesas faz ciberjornalismo. Os sites das televisões e das rádios em Portugal ainda estão na primeira fase, do *shovelware*, de transporte de conteúdos. Mesmo que eu meta um conteúdo antes dele aparecer na televisão, não estou a deixar de meter um conteúdo de televisão. Nós contamos pelos dedos das mãos os trabalhos verdadeiramente multimédia que publicamos. Mas temos publicado alguns. Por exemplo, publicamos um há uns meses atrás, “Mesquitas escondidas de Lisboa”, que é uma tentativa de fazer, a partir de uma pequena peça que foi feita para a rádio, a montagem de uma história multimédia com fotografias feitas de propósito. Mas isto são casos raros. Acho que todas as televisões estão a fazer isso, a pegar em conteúdos das antenas e a pôr online. Claro que nós temos vantagem, digo eu, porque temos muita produção, de televisão e rádio. Todas as manhãs – e que isto não seja entendido como estarmos a gabar-nos – damos, provavelmente, a melhor informação de Portugal online. Por uma razão: a Antena 1 faz um excelente trabalho de manhã, o Bom Dia também e, portanto, eu consigo modificar profundamente o meu site, ainda os sites noticiosos generalistas portugueses estão a acordar. Normalmente, fazemos a primeira modificação do site entre as 8 e as 8h30 da manhã e a essa hora já temos 5 notícias do dia da rádio, 2 ou 3 vídeos ou áudio do dia... Temos imensa produção logo ao princípio. Sentimos que, de manhã, cobrimos bem a atualidade porque também temos duas máquinas a trabalhar. Mas o que fazemos não é multimédia. Às vezes pomos manchetes de rádio, que é o que nós temos, normalmente, de manhã. E depois vamos sempre produzindo. Por exemplo, a estas horas (16h30) já está aberto o direto (do jogo do Sporting X Athletic de Bilbao, às 20h15). É uma hipótese muito boa que nós temos. Os nossos artigos *live* têm a descrição do jogo, o minuto a minuto e, ao mesmo tempo, pode-se ouvir ou ver o jogo. As pessoas estão a ouvir o relato e podem fazer comentários ao mesmo tempo. Nos artigos *live* podemos dizer que estamos a fazer um jornalismo mais multimédia mas no resto não.

Quais acha que são as possibilidades que a web oferece e que vocês menos aproveitam?

Eu diria que é a hipótese de fazer grandes trabalhos multimédia e grandes dossiers. Por exemplo, agora criámos um dossier sobre as Presidenciais em França mas o que temos devia ser muito mais multimédia. O que fizemos aqui foi juntar, é um dossier muito pobre. Mas se conseguíssemos fazer um dossier multimédia com mais infografia... O site da RTP não tem infografia nenhuma e, assim, é impossível fazer

grandes dossiers. Eu acho que essas possibilidades não estão a ser utilizadas, ainda não estamos a fazer trabalhos que possam ser considerados verdadeiramente multimédia. Por exemplo, pôr as pessoas a discutir um tema.

Em termos financeiros, o site suporta-se por si só?

Não. O site tem muito pouca publicidade. Não sei responder à pergunta, sinceramente, mas creio que não, de maneira nenhuma... A RTP ainda não explora convenientemente a publicidade. Toda a publicidade é de anúncios do Google e isso traz-nos um valor ridículo para o número de pessoas que trabalha na redação.

Vocês têm um site único para todos os canais da marca. Porquê?

Tentamos seguir um modelo em que toda a informação está junta numa mesma página, a que chamamos [rtp.pt/noticias](http://rtp.pt/noticias) ou [noticias.rtp.pt](http://noticias.rtp.pt). Nesta página há absolutamente tudo. Temos o site dividido em seis secções porque entendemos que não tínhamos capacidade para fazer mais que isso. São País, Mundo, Política, Economia, Cultura e Desporto. E há subcategorias. O desporto é uma das áreas que mais atrai pessoas ao site da RTP. O site tem uma grande predominância de pessoas que vão lá para ver desporto. Por causa disso, apesar de o desporto estar dentro das notícias, tem um destaque importante lá em cima e, ao mesmo tempo, é a única secção que acaba por copiar a formulação da página inicial mas só com desporto.

A equipa do multimédia está encarregue também de estar presente nas redes sociais?

Sim, somos nós. Nós gerimos, fundamentalmente, as páginas do Facebook da RTP Notícias, que tem crescido bastante nos últimos tempos e a página Antena 1, sendo que esta não é só gerida por nós, é gerida pelas pessoas da área de notícias, que somos nós, mas também pelas pessoas da área de programas. Nós gerimos a RTP Notícias, essa é a nossa página. E a conta do Twitter que gerimos é essa também, RTP Notícias.

Estão no Facebook e Twitter. Qual diriam que é mais preponderante?

Diria que aquele a que damos mais importância é ao Facebook, sendo que o nosso *feed* geral, [rtp.pt](http://rtp.pt), no Twitter, é neste momento o *feed* informativo mais seguido em Portugal. A conta [rtp.pt](http://rtp.pt) não é automática, é gerida *tweet a tweet*. Nós não temos nenhuma conta onde despejamos informação automaticamente. A RTP tem, neste momento, 38 mil fãs e depois a nossa conta de RTP Notícias, que foi criada há uns meses, tem cerca de 20 mil. Está em 50º lugar no ranking português. Já a conta da RTP, estou convencido que vai crescer muito porque está muito bem gerida. As nossas contas no Twitter têm vindo a subir e acho que é porque não enchemos a linha

de notícias. Quando há uma notícia importante, nós damos, mas não pomos lá tudo. Postar mais não quer dizer que se tenha mais fãs, importa é que seja suficientemente interessante para as pessoas.

No Facebook, as coisas são um pouco diferentes, há muita gente. A RTP gaba-se, e é verdade, de ter o maior número de fãs no Facebook, isto porque utilizou uma estratégia (se calhar outros também utilizaram) de ter páginas dos diferentes programas. A RTP tem um milhão e tal de fãs mas é tudo junto.

E em relação a aplicações? Também apostam nessa área?

Sim. A RTP tem aplicações para iPhone, Android e Windows 7. E tem uma aplicação para iPad. O que acho mais interessante na aplicação da RTP é a possibilidade de ter a rádio em direto e de poder também ver televisão, a RTP Mobile, RTP 1 e RTP 2.

E em relação à TV conectada?

Nós temos um *widget* para os televisores Samsung e outro no Meo. Quando está a dar o telejornal, se carregar no botão vermelho, pode montar o seu próprio telejornal.

Acha que este tipo de jornalismo (site e aplicações) pode ser uma ameaça aos canais de televisão?

Eu acho que não. Não entendo isso como uma ameaça ao canal de televisão. A minha perspectiva é que as televisões estão a atravessar um período difícil e vão atravessar um período ainda mais difícil com a privatização de um dos canais da RTP. Mas não é aqui, é em todo o mundo. Porque as nossas 24 horas continuam a ser 24 horas. Porque se agora temos 800 canais para ver, Internet e Facebook, etc, o nosso tempo distribui-se e, portanto, as pessoas estão a ver menos televisão. Acho que estar em várias plataformas não tem mal nenhum.

Acha que hoje em dia seria possível não ter um site?

Não, hoje não seria possível. As pessoas veem na televisão, ouvem na rádio e depois vão ao site. Por exemplo, às vezes há programas que, por uma razão qualquer, não foram colocados online e há pessoas que telefonam a dizer que as coisas não estão no site, elas notam. Não será muita gente mas as pessoas gostam de ir rever programas ao site, e notícias também.

**ANEXO 3: ENTREVISTA A SANDRA VARANDAS, COORDENADORA EDITORIAL DO SITE DA SIC, REALIZADA NO DIA 27 DE ABRIL DE 2012**

Há quanto tempo está na SIC?

Desde o início, viemos para cá criar isto do nada.

Então consegue dizer se, quando criaram o site, houve alguma alteração no trabalho dos jornalistas?

No início, a ideia era criar duas equipas, uma de jornalistas que iam trabalhar o “Última hora”, ou seja, as notícias do dia, e outro grupo a trabalhar em paralelo e que ia fazer trabalhos mais especiais, de profundidade, que implicavam outros *timings* e preocupações e que seria mais de investigação.

Essa segunda equipa faria trabalhos multimédia, é isso?

Sim. Ainda fizemos isso numa fase inicial mas éramos quase vinte jornalistas e agora somos dez. Portanto, o trabalho teve que sofrer alterações e as prioridades tiveram que ser redefinidas. No início, acompanhávamos as notícias de última hora mas também tínhamos essa equipa a fazer *slideshows*, infografias, especiais, que implicavam pesquisa. Fizemos uma série de trabalhos muito bons na altura.

Quando é que foi feita essa mudança?

Essa mudança foi feita aos poucos, fomos obrigados a fazê-la. Tendo em conta o número de pessoas que a equipa tem, a ideia é cada vez apostar mais no vídeo. Sendo um site de televisão, é óbvio que as pessoas vão à procura da peça que não viram no Telejornal, do próprio Telejornal, dos programas... E, portanto, a nossa aposta, neste momento, é claramente o vídeo. Sendo o site da SIC Notícias, nós temos noticiários durante 24 horas, portanto temos que nos direcionar para essa preocupação, os vídeos. E tudo o resto fica um bocadinho para trás. Agora também mudámos de plataforma e ainda estamos a tentar perceber onde conseguimos ir com o número de pessoas que temos na equipa e o número de alinhamentos de noticiários que temos que seguir.

Mas então essas pessoas só trabalham para o site?

Só trabalham para o site, sim.

E as pessoas da redação geral fazem alguma coisa para o site?

Fazem pontualmente. A ideia é fazerem cada vez mais e agora, com este novo sistema, está muito mais simplificada a publicação de notícias, de informação, de peças até. E a ideia é que contribuam cada vez mais.

Disse que faziam, por exemplo, *slideshows* exclusivos para o site. Fazem vídeos exclusivos para o site também?

Nesta fase, a única exclusividade a nível de vídeos é quando, por exemplo, um jornalista vai fazer uma entrevista que dura meia hora ou quarenta minutos e a peça tem cinco ou dez minutos. O resto pode passar na íntegra ou editado no site.

Quando os textos vêm das agências de comunicação, trabalham-nos antes ou publicam-nos como vêm? Vi que, no site, distinguem a assinatura das peças entre “Lusa” e “Com Lusa”.

A diferença é: se é “Lusa”, é Lusa mesmo, nós só mexemos no título e adaptamos ao nosso *backoffice*. Se, por exemplo, tivermos um vídeo e informação adicional da Lusa (ou porque não estivemos lá e fomos buscar o vídeo à Lusa ou porque fomos lá mas não temos aquela parte de texto), nós assinamos “Com Lusa” porque é o juntar do nosso trabalho com outro.

Há peças que não assinam sequer. Essas são feitas por quem?

As peças que não são assinadas são nossas.

Porque é que os jornalistas não assinam as peças?

Há situações distintas. Por exemplo, nos nossos alinhamentos os jornalistas não assinam, a única assinatura é a voz do jornalista. E, portanto, essas peças são publicadas no site exatamente como vão para a antena. Se um jornalista faz uma peça mas depois acha que aquele trabalho tem mais informação do que aqueles dois minutos de peça que passou no Telejornal, o jornalista pode escrever um texto, publica-o no online, e aí nós temos as assinaturas. Nós temos um artigo de opinião publicado neste momento, do Pedro Cruz, e está lá a assinatura dele, foi editado por ele.

Temos uma plataforma nova e, portanto, ainda nos estamos a habituar a criar os artigos novos, a fazer tudo. Mas a ideia é: sempre que há um jornalista que trabalha uma informação para o online, ele assina o texto. Se é a equipa do online que vai buscar aos alinhamentos e publica o vídeo como ele está, não assina. Até porque nós temos alguma liberdade para dar um título ao trabalho dos nossos colegas porque

eles não têm títulos e nós temos que ter um título, portanto isso é trabalho nosso e nós assumimos que aquilo está no site da SIC, é SIC. Agora, quando há alguém que trabalha especificamente um texto, um *slideshow*, por exemplo, aí é assinado pelo jornalista.

Tem noção da percentagem de notícias que vêm de agências e das que são feitas por vocês?

Diariamente? Há dias em que temos muito mais notícias de agências, aos fins-de-semana, por exemplo. Agora, num dia normal, depende. Por exemplo, no dia em que morreu o Miguel Portas, tivemos muito mais trabalho nosso. Só num alinhamento, tirámos uns 20 ou 30 vídeos, depende muito do dia, da informação que há. Há-de haver dias em que temos mais conteúdos nossos mas há outros dias em que recorremos muito mais a agências.

Os jornalistas que trabalham para o online podem por as peças diretamente no site ou passam pelo editor?

Publicam diretamente e há uma pessoa que está a coordenar, que acaba por ser o responsável por aquilo que vai ser publicado e também por gerir e organizar a página do site. Mas nós temos alguma autonomia.

Disponibilizam no site o contacto geral da redação?

Sim.

E dos jornalistas em particular?

Não.

Porquê essa opção?

Eu acho que é política da empresa. Nós temos a equipa do atendimento, que recebe os e-mails e eles são reencaminhados para nós, as chefias recebem esses e-mails. Se for direcionado para a jornalista A, B ou C, ou para uma peça em específico, a informação acaba por chegar.

Não chega é de forma direta...

Sim, tem que haver algum filtro também. Há algumas mensagens que nós não temos que ler, então temos uma equipa que faz esse filtro.

E em relação aos comentários às notícias. Há algum filtro?

Há um filtro que tem que ver com palavrões e situações a evitar. E depois, nas notícias, temos a possibilidade de os próprios utilizadores denunciarem os comentários.

Mas se houver alguém que comente com palavrões, por exemplo, o comentário passa e vocês apagam depois ou não chega sequer a ser publicado?

Não, se tiver palavrões há o filtro.

Vocês respondem aos comentários se as pessoas se dirigirem a vocês?

Eu já respondi, nomeadamente em trabalhos meus. Acho que é importante haver esse feedback quando é pertinente e vale a pena. Nós existimos, portanto se as mensagens nos são dirigidas, se são críticas construtivas, ganhamos nós e ganha o utilizador em mantermos uma ligação, para os utilizadores perceberem que deste lado há alguém.

Medem o número de visitas do site, fazem esse controlo?

Fazemos.

Têm dados sociodemográficos das pessoas que utilizam o site?

Neste momento, eu não tenho. Estou um pouco afastada disso. Mas temos sim, até somos bastante atentos a quem nos vê, ao que querem ver, quando querem ver... Essa tem sido uma das nossas preocupações e temos adequado um bocadinho as equipas e os horários aos picos de procura.

Há pouco falou que privilegiam o vídeo, de entre todos os formatos. É por ser o site de uma televisão?

Sim. É o site da SIC Notícias, a informação é, maioritariamente peças e vídeos.

Diria que fazem ciberjornalismo ou apenas uma transposição de jornalismo televisivo para o site?

Neste momento, fazemos muita transposição de conteúdos. O que não significa que não continuemos a tentar fazer ciberjornalismo. Já fizemos trabalhos fantásticos mas, neste momento, é complicado. Mas, por exemplo, há determinados projetos e temas em que continuamos a apostar. Mas aquela agenda e calendarização que fazíamos está um bocadinho em *stand-by*.

Quais acha que são as possibilidades que a web oferece e vocês menos utilizam? Infografia, por exemplo.

Já explorámos a infografia muito bem, acho que é uma mais-valia. Numa infografia podemos juntar os três meios de comunicação principais: a rádio, os jornais e revistas, e a televisão. Numa infografia pode ter-se texto, áudio e vídeo. A infografia é uma coisa muito esquemática e temos tendência a simplificar ao máximo, senão fica uma coisa estranhíssima. E a infografia adequa-se muito mais àquilo que a sociedade atual quer e consegue acompanhar, ou seja, em vez de se ler cinco páginas de um jornal ou ver um programa de 40 minutos na televisão, pode-se ver uma infografia. Ainda por cima, aquilo é engraçado, tem desenhos, é animado, dá para ver um vídeo curto, tem um áudio como se fosse uma peça... E a pessoa fica informada de assuntos, por vezes, muito complexos e que são simplificados ao máximo. Eu sou completamente fã de infografia.

Mas neste momento não fazem?

Não. Só em casos específicos, vamos fazer agora para o Europeu, vamos ter um site à parte e tudo. Só que são grandes projetos. Mas chegou a ser diferente. Lembro-me que quando estava na equipa da manhã, a equipa conseguia fazer um *slideshow* por dia, tabelas adicionais para os artigos, sempre uma contextualização. E aí sim, fazíamos mais do que o que passa na antena. Conseguíamos organizar informação para fazer uma infografia e, atualmente, não estamos a conseguir fazer isso. Tínhamos vinte jornalistas e agora temos dez.

Então o problema não é uma questão de meios? Não têm é as pessoas necessárias?

Não, não temos. A nossa aposta foram claramente os vídeos e seguir a antena da SIC Notícias. Porque se somos o site da SIC Notícias e passa um “Última hora” na SIC Notícias e ele não está no site, deixa de ser o site da SIC Notícias.

Porque é que optaram por ter a informação da SIC e da SIC Notícias junta no mesmo site?

Isso é uma decisão superior. Mas sempre quisemos não separar porque, na verdade, isto não está separado. A redação é a mesma e a ideia da direção é mesmo ter só uma redação. Não fazia sentido ter um site para a SIC, outro para a SIC Notícias. Se bem que, quando entramos em [www.sic.pt](http://www.sic.pt), temos lá informação e agora, com esta nova mudança, acabámos por ficar um bocadinho mais autónomos.

Então a linha editorial do site é a mesma da SIC Notícias?

É a da SIC Notícias. A ideia é ter editores e coordenadores e acompanhar as últimas horas e aquilo que está a ser feito em antena.

Não sei se tem dados sobre isso mas o site sustenta-se por si só em termos financeiros? Ou só resulta em conjunto com o canal de televisão?

Resulta em conjunto. Esse é o grande problema dos sites portugueses, a publicidade. Basta vermos: há um grande contrato para um Europeu, Mundial, qualquer coisa. Com a televisão, está tudo ok, com o site já não. Ainda não se sabe muito bem, não há informação nem legislação. A Internet já chegou ao nosso país há tanto tempo mas ainda há uma lacuna a nível de contratos e publicidade. Agora já começamos a ter mas no início, quando a SIC online foi criada, publicidade na Internet era “assim uma coisa”. Agora já está a mudar mas é muito difícil apostar-se na publicidade online.

As pessoas têm a ideia de que na televisão é que conta?

Sim! Só que esquecem-se que, se calhar, o número de pessoas que vai à Internet numa hora é muito superior às que vão ver televisão. E esquecem-se também que as pessoas podem aceder à Internet em todo o lado.

Põem publicidade antes de todos os vídeos?

Agora acho que já está em todos.

Vê-se que, muitas vezes, é o mesmo vídeo publicitário. É por essa questão da falta de aposta na publicidade online?

Sim, há poucos! Eu não tenho muita noção, a publicidade passa-me ao lado. Agora já começamos a ter alguma publicidade mas, no princípio, era muito difícil.

Como é que o site da SIC se diferencia, por um lado do site da RTP e da TVI e, por outro, dos sites dos outros órgãos de comunicação em geral?

Eu acho que a diferença tem mesmo que ver com a quantidade de vídeos e peças que nós temos, neste momento. Há uns tempos era pelo trabalho multimédia, que se perdeu. Há uns seis, sete ou oito anos isso via-se claramente. Há uns três ou quatro anos também. Agora mudámos a nossa plataforma e perdemos uma grande quantidade de informação. Tivemos duas fases: numa primeira fase, o que nos distinguia era, na minha opinião, sermos dos sites nacionais que estava mais à frente na questão do multimédia e da infografia. Eu fiz um trabalho sobre o Fidel Castro que tinha informação e vídeos riquíssimos e uma infografia com a biografia do senhor e informação muito rica. Fazíamos uma agenda e distribuíamos trabalho aos jornalistas e tínhamos calendarização para cumprir. Fazia-se infografias, *slideshows*... E aí sim, nós tínhamos trabalho só nosso. Chegámos a ter *slideshows* que eram autênticas peças. Nós trabalhávamos com fotografia, inclusive fizemos algumas entrevistas nossas, exclusivas, em que os *slideshows* eram feitos com essa informação, com as entrevistas que fazíamos, trabalhávamos tudo de uma forma bastante apelativa – *slideshows*, infografia, *slideshows* com áudio, especiais. Apostávamos muito no jornalismo do cidadão e as pessoas enviavam também informações, fotografias, contavam experiências, faziam perguntas. Numa altura, chegámos a ter convidados – e agora continuamos a fazer com os protagonistas das novelas – que respondem a perguntas dos utilizadores, dos fãs. Do lado dos programas tem acontecido muito. Este lado das infografias está um bocadinho em *stand-by*. Nós estamos a tentar recuperá-lo mas, neste momento, a aposta é no vídeo e a diferença é essa. Não tenho ido ao site da RTP e da TVI mas, se marcarmos a diferença, é por aí. Pela boa informação que passa na SIC Notícias e que nós temos no site.

No site há a funcionalidade de a pessoa se registar e vocês enviarem as notícias diretamente para a pessoa?

Não. Está conversado e previsto mas ainda estamos a resolver uma série de coisas relacionadas com a grande mudança que fizemos. Porque a mudança não foi só ao nível do online, foi em toda a empresa, e isto é um processo moroso. O que temos é o sistema de alertas que as pessoas podem subscrever. E temos o feed de RSS. No serviço de alerta, enviamos todas as “últimas horas” que achamos que se justificam e a pessoa que subscreve o serviço recebe um alerta no seu telemóvel.

É possível criar o nosso próprio telejornal no site?

Ainda não. Neste momento, temos o Jornal da Noite e o Primeiro Jornal na íntegra no site. A ideia é termos uma *timeline* onde as pessoas vão e selecionam só as peças que querem ver. Mas isso ainda está na gaveta. Em tempos, tivemos também a

*newsletter* do Jornal da Noite e do Primeiro Jornal, que era um texto que o pivot escrevia e enviava por e-mail para os utilizadores, que passavam a saber os temas de destaque do jornal.

É a equipa do online que está também responsável por estar nas redes sociais?

É a equipa que faz o *ticker* da SIC Notícias e, ao mesmo tempo, trabalha connosco e vai buscar a nossa informação e gere o Twitter e o Facebook da SIC Notícias. Essa equipa cria o *ticker*, gere o Twitter da SIC Notícias e gere o Facebook.

Põem toda a informação nas redes sociais?

Não, não pomos. Alguns sites colocam umas dez notícias de uma vez mas acho que isso é um bocadinho invasivo, quase agressivo. Então, nós temos as coisas mais ou menos cronometradas e estudadas, de forma a não agredir o utilizador. Mas se houver um “Última hora” não esperamos, como é óbvio. Mas a ideia é ir dando as notícias aos pouquinhos. E dar as mais importantes, claro.

Em relação às aplicações mobile, também têm desenvolvido algumas?

Sim.

É um complemento ao site que não podia deixar de existir?

Acho que é importantíssimo, cada vez mais.

**ANEXO 4: ENTREVISTA A LUÍS SOBRAL (TVI), REALIZADA NO DIA 16 DE ABRIL DE 2012**

A criação do site da TVI mudou alguma coisa na organização do trabalho dos jornalistas da redação?

Temos que voltar muito atrás. Na prática, temos dois sites, o da TVI e o da TVI 24. São graficamente diferentes e estão organizados em secções diferentes apesar de, como é óbvio, haver ligações entre eles. Todo o conteúdo está na TVI mas é mais normal aceder ao conteúdo de informação através do site da TVI 24. O site da TVI nasceu há cerca de 12 anos e, nessa altura, tinha uma secção de notícias e, sobretudo, refletia a programação do canal. Em 2009, quando nasceu a TVI 24, ficámos com os dois sites. Em Fevereiro (de 2012) decidimos mudar o site da TVI, reformulá-lo e fazer mais aplicações móveis.

Há jornalistas que trabalham em exclusivo para o site ou são os jornalistas da redação que produzem para o site também?

Agora temos uma equipa que faz o site da TVI, que pega nos vídeos do canal – por exemplo, um episódio de uma novela ou o *Você na TV*, excepto a informação – tira os bocados mais importantes e coloca esses vídeos no site. Depois, essa equipa faz também conteúdos exclusivos para o site – estou a falar de TVI programação, não informação. Por exemplo, fazem entrevistas com atores de novelas antes da novela ser lançada ou até durante a exibição da mesma, fazem galerias de fotos de programas, vão buscar os *looks* da Cristina Ferreira e do Manuel Luís Goucha ao longo dos anos e fazem uma galeria de fotos com isso, já fizemos entrevistas ao José Fragoso, José Alberto Carvalho e à administradora delegada Rosa Cullell – esse é o conteúdo exclusivo que fazemos. E há uma parte muito importante que é colocar todo esse conteúdo nas redes sociais. Para além de o colocarmos no site, colocamo-lo também nas redes sociais, que é algo que nos tem tomado cada vez mais tempo e a que damos cada vez mais importância.

Quando fala de redes sociais, refere-se a quais, especificamente?

Twitter e Facebook, sendo que 98% da nossa atenção é para o Facebook. Depois, há o lado da redação... Em Dezembro alterámos a nossa maneira de funcionar. Criámos uma equipa que está no centro da redação e que agrega pessoas que estavam na TVI e pessoas que estavam na equipa online. Na prática, deixou de haver equipa exclusiva do online. O que eles fazem é algo chamado *breaking news*, ou seja, qualquer notícia que acontece – acidente, sentença de tribunal, desporto, morte de alguém, qualquer coisa – é primeiro tratada por essa equipa e o trabalho que ela faz é colocar essa notícia online e nas plataformas móveis todas da TVI 24 e na antena também, fazendo *leads*, *tickers* e um primeiro *off* sobre o tema. Isso foi uma mudança total de paradigma na maneira como a redação vê o online.

Trabalham os textos das agências antes de os colocar no site?

Sim, trabalhamos. O primeiro trabalho é escolher porque nem tudo o que vem da Lusa interessa ao nosso público-alvo. E depois trabalhamos sim, às vezes cortando um pouco, outras vezes deixando o que está bem e colocando e, outras vezes, não colocando sequer.

Tem dados sobre a percentagem de notícias que são feitas por vocês e as que são de agência?

Não tenho esses dados, nunca fiz essa conta, mas uma parte importante do nosso trabalho é trabalhar o vídeo que vai para antena. Uma outra parte é, na equipa do *breaking news*, fazer reação rápida às coisas. Mas não tenho uma percentagem...

As notícias são postas online pelos jornalistas ou têm que passar pelo editor?

Falando exclusivamente do TVI24, da parte de notícias, temos dois coordenadores, um que entra às 8h30/9h00 e outro que entra por volta das 14h00 e vai até ao fim do jornal. Um deles sou eu e o outro é o Alexandre Pereira. Somos nós que fazemos a ligação entre a equipa do *breaking news* e o resto da redação, nomeadamente com os coordenadores de secção, de maneira a que quando há, por exemplo, uma notícia de economia, consigamos saber logo que notícia é, que importância tem, se a equipa deles está a trabalhar essa notícia ou não e se temos que ser nós a fazer, rapidamente, uma reação a essa notícia. Depois, temos mais uma pessoa por turno que está apenas a gerir o site, é o coordenador do site nesse período. Essa pessoa distribui o trabalho no site. Quando os jornalistas já são seniores – e a equipa que temos agora já é, praticamente, toda sénior – publicam diretamente no site e depois o editor vê.

Disponibilizam os contactos gerais e de cada jornalista?

Sim. Toda a gente tem o e-mail no artigo, de maneira a que possa ser contactado. Mas só no site da TVI 24. No site da TVI temos apenas o contacto geral.

Quando as pessoas vos enviam e-mails, por qualquer motivo, tentam responder?

Sim. Muito desse trabalho é feito por mim há muito tempo nos comentários que são deixados nos artigos. Para nós, eles são a principal fonte de relação com os leitores, mais até do que os e-mails, não recebemos muitos e-mails. Mas o comentário imediato àquilo que escrevemos existe, e tentamos sempre responder. Há outros

contactos que vêm através das Relações Públicas. As pessoas ainda usam muito o telefone da TVI para ligar e enviam e-mails para o contacto geral da TVI, que depois são reencaminhados para nós. E nós, dependendo do assunto, reagimos ou não.

Fazem uma seleção dos comentários antes de serem publicados?

Não. Já tivemos várias fases aqui. Tivemos uma fase em que os comentários eram todos lidos pela redação e em que qualquer pessoa podia comentar, não tinha que estar registada. E depois evoluímos para um sistema em que a pessoa tinha que estar registada – e assim temos alguns dados da pessoa – e ela pode comentar automaticamente. Em simultâneo, nós construímos um filtro porque, infelizmente, nem toda a gente faz um bom uso desse espaço. É um filtro que está sempre em construção, nós vamos acrescentando palavras e expressões que achamos que não são corretas.

Se o comentário tiver essas palavras ou expressões, já não passa?

Passa, mas depois é apagado. Desde que a pessoa esteja registada, consegue escrever. Mas se o comentário tiver algumas palavras da lista – asneiras e coisas do género - então ele não vai ficar. É um mecanismo que identifica as palavras e, assim, o comentário não aparece. Mas como nós sabemos que as pessoas são muito criativas, apesar de tudo, às vezes passam coisas que não deviam passar. Depois, existe um mecanismo de denúncia (qualquer utilizador pode denunciar) e existe a nossa vigilância também.

Tem dados sobre o número de visitas que o site recebe?

Sim, eles são públicos. O site da TVI tem cerca de 6 milhões de visitas por mês.

Conseguem contar o número de visitas de cada notícia?

Sim, conseguimos medir tudo. Através de ferramentas internas que temos, sabemos onde é que as pessoas estão a clicar, o que estão a partilhar mais, quanto tempo estiveram na notícia, onde foram, tudo isso.

Têm alguma noção das características sociodemográficas desse público?

Temos, através das pessoas que estão registadas (já são uns milhares) e através das pessoas que temos no Facebook. A TVI já tem cerca de 400 e tal mil pessoas registadas no Secret Story, 130 mil na página da TVI, e também nas páginas pessoais

dos apresentadores. Temos (a marca TVI) para cima de um milhão de pessoas no Facebook.

No site da TVI a notícia aparece muitas vezes assinada por “Redação” e depois aparecem iniciais. São as iniciais do jornalista?

Sim. Nós fazemos uma distinção entre a notícia que é realmente trabalhada, que tem muito do jornalista e ele assina e a notícia que é, muitas vezes, baseada em agências, em que o contributo não é muito. Nós pomos as iniciais para haver algum controlo interno e também para haver alguma responsabilização do jornalista.

Publicam no site notícias que não chegam a ser emitidas na televisão?

Sim, muitas. Porque, apesar de a marca ser a mesma, os meios são muito diferentes. É muito difícil fazer uma peça de televisão, no sentido em que demora muito tempo. Às vezes é preciso ir à rua, depois é preciso vir, montar... Para um jornalista de televisão, é normal fazer uma peça por dia. Mas na Internet não é assim. Podemos fazer uma notícia com um parágrafo, fazer uma galeria de fotos que passa uma mensagem... O site é muito mais que o canal.

No site privilegiam mais os conteúdos televisivos ou aproximam-se mais de um jornal?

Nem uma coisa nem outra. Como a Internet veio depois dos outros meios, temos sempre tendência a ver com o que é que ela é parecida. Os sites de informação são isso mesmo, sites de informação. Não são nem jornais nem televisões nem rádio. O que nós tentamos fazer é dar uma informação que seja um bom produto online e um bom produto *mobile*. Portanto, temos que ter o texto – o texto, para mim, continua a ser o núcleo central: as peças de televisão têm texto, as de rádio também – mas online podemos contar a história acrescentando fotos, comentários, dados como o número de partilha da notícia, que são coisas muito importantes para as pessoas hoje em dia. E obviamente que, como estamos na televisão, podemos acrescentar vídeo também. Eu posso ter uma peça sobre um debate parlamentar, por exemplo, que ficará muito mais enriquecida se for lida no TVI24 do que se for lida no site de um meio tradicional que, à partida, não terá a riqueza do vídeo que nós temos. Terá o mesmo texto, terá um jornalista a trabalhar, mas não terá o vídeo tão rápido como nós, portanto a nossa é uma experiência mais rica. Ou seja, não se aproxima nem de um nem de outro.

Ou seja, pode-se dizer que é ciberjornalismo e não uma transposição de outro tipo de jornalismo para um site?

Não, não é mesmo. Porque a maneira como se escreve a notícia é muito influenciada pelo meio. Muitas vezes, escrevo notícias de 4 ou 5 parágrafos mas que têm *hiperlinks* para outras notícias que podem até ter um ano, dois ou três. Portanto, o meu artigo é tudo isso, não é apenas o texto que escrevi.

A linha editorial dos sites é igual à da TVI?

Sim, faz sentido. Também foi por isso que fizemos esse movimento em Dezembro, não estávamos organizados assim. Historicamente, a equipa online era uma equipa que tinha vindo do Portugal Diário, que é um projeto que, entretanto, acabou. E, portanto, as pessoas tinham uma ideia diferente do que era a linha editorial, o que é normal. Mas achamos que, estando nós debaixo da mesma marca, isso não faz sentido. As pessoas não podem estar a ouvir uma coisa no noticiário das 8 ou das 6 na TVI24, e depois ir ao site e encontrar uma coisa diferente, não faz sentido. Daí esse esforço de haver duas pessoas que fazem a ligação entre a TVI e a equipa, para impedir que isso aconteça.

De que forma se tentam diferenciar dos outros órgãos de comunicação – tanto das outras televisões como dos outros órgãos de comunicação no geral?

Eu acho que hoje é muito evidente qual é a nossa diferença. Nós somos mais rápidos que as outras televisões e que os outros sites de televisão. E estamos, acho eu, organizados de uma maneira que potencia isso. Esse é um ponto importante. O facto de já estarmos a funcionar assim permite-nos também tirar um maior partido da riqueza que vem da televisão, por exemplo. Se tivermos um convidado em antena que vem à televisão, conseguimos ir logo buscar material dele e colocá-lo no site. Por exemplo, com o Marcelo Rebelo de Sousa, fazemos o seguinte: temos perguntas dos leitores que foram chegando e, depois de ele acabar o comentário, é produzido, logo ali, um conteúdo exclusivo para o site e para a aplicação dele. A nossa preocupação de fazer diferente é diária e acho que em alguns aspectos nós estamos à frente.

A manutenção do site, só por si, compensa em termos financeiros ou só compensa ligada ao canal de televisão?

Sim, felizmente já não é um problema há alguns anos. Não quer dizer que não possa vir a ser mas atingimos o equilíbrio desse ponto de vista, as coisas estão bem.

Quais considera ser as possibilidades que a web disponibiliza que vocês não aproveitam?

Há um aspecto que nós não aproveitamos de todo, que é a infografia. É um aspecto que não trabalhamos porque não temos meios para o fazer. Claramente, esse é um aspecto em que nós podíamos fazer melhor. De resto, não há uma coisa que podia ser melhor, acho que todas as coisas podiam ser feitas melhor e esse é o nosso desafio: ser cada vez mais profundos, conseguir relacionar melhor as coisas umas com as outras, ser mais relevantes na vida das pessoas, não ficar apenas pela notícia que aconteceu agora mas conseguir ir mais fundo – esses são sempre os nossos objectivos e isso nunca está resolvido.

Acha que os sites podem ser uma ameaça aos canais de televisão?

Acho que não, acho que são coisas diferentes. Mas acho que não há ninguém que tenha uma resposta para essa pergunta. Se olharmos para trás, a rádio continua aí e tem muitos anos, os jornais continuam aí apesar das dificuldades, as revistas também (algumas delas, melhor do que nunca). Acho que a tendência é que para que as pessoas se alimentem na televisão para a informação diária mas depois precisam que uma revista mensal ou semanal lhes dê uma coisa mais profunda. A televisão continua bem, acho que melhor do que alguma vez esteve. E a Internet tem crescido brutalmente, portanto eu diria que o que mudou fomos nós, consumidores. Hoje temos capacidade e necessidade de estar permanentemente informados, por isso diria que não é uma ameaça.

Acha que seria possível, nesta altura, não estar presente online?

Não, isso é impensável.

Impensável não ter o site e não ter aplicações móveis?

Há três coisas que são impensáveis hoje. Se calhar há dois anos a resposta era diferente e há quatro anos era seguramente diferente. Para mim, há três coisas que são obrigatórias: estar online, estar em plataformas mobile com toda a força e com o melhor que possamos fazer (porque nós consumimos informação e não só quando chegamos ao pé do computador) e a terceira são as redes sociais. É impensável não estarmos nas redes sociais. No conjunto de pessoas que trabalham no online (não só na TVI mas também no Mais Futebol, na Agência Financeira e no IOL), temos duas pessoas cuja percentagem elevada do tempo é ocupada com o Facebook. São duas pessoas em quarenta, o que já é uma percentagem bastante elevada porque percebemos que isso é muito importante para as pessoas. Hoje em dia, muita gente acorda e não liga a televisão nem ouve rádio, a primeira coisa que faz é pegar no telemóvel ou no iPad ou até num computador portátil e ver o que é que os amigos já

escreveram no Facebook ou o que é que colocaram no dia anterior depois de a pessoa ter ido dormir. E, no fundo, muitas das coisas que estão no Facebook são notícias, artigos, fotos ou vídeos de meios de comunicação social. Portanto, é muito provável que uma pessoa tenha contacto com uma notícia nossa através de um amigo e não ao chegar à página de uma maneira tradicional. Nem sequer através do Google, como era há dez, oito, seis anos. O Google era a maior porta de entrada mas hoje em dia o Facebook começa a ser a maior porta de entrada para os nossos conteúdos. Essa é uma mudança que tem sido brutal e muito rápida. E daqui a dois anos, provavelmente, vamos ter que falar de outra coisa qualquer.

Mas tentam fazer aplicações de várias coisas, não só da TVI? Falou da aplicação do Marcelo Rebelo de Sousa...

Sim, nós percorremos diversos caminhos. O caminho das aplicações é um caminho duro porque enquanto um site pode ser acedido a partir de qualquer computador, as aplicações não, são feitas em linguagens diferentes conforme seja um iPad, um Android, um Nokia... Portanto, é um caminho difícil e dispendioso. Foi esse trabalho que fizemos durante o último ano. Fizemos aplicações Mais Futebol, TVI 24 e TVI. E depois fizemos alguns produtos especificamente para aplicações, como uma aplicação de um motor baseada no auto Portal, um guia de futebol em que se pode ver os jogadores de cada equipa, um livro do campeonato só para iPad. Fizemos aplicações do Bola na Barra e do Marcelo Rebelo de Sousa, por exemplo, por causa da notoriedade que tem.

Têm retorno? As pessoas têm interesse?

Sim, bastante. Somando as aplicações das rádios, o grupo Media Capital está perto dos 400 mil downloads. Só da TVI e Mais Futebol já estamos com cerca de 320 mil. A primeira que lançamos foi no aniversário da TVI 24, há 14 meses. No caso do Mais Futebol, por exemplo, há dias em que cerca de 15% das visitas que temos na marca são mobile. É um número muito grande, sobretudo se pensarmos que há um ano e meio esse número andava à volta de 1%. Houve um crescimento enorme. No desporto é assim... Muitas das coisas acontecem à noite e ao fim-de-semana, quando as pessoas estão a jantar com amigos ou foram ao cinema. Então, a melhor maneira de saber um resultado, um detalhe ou notícia é através de telemóvel.

Portanto, achamos, por um lado, que as pessoas precisam de ter informação e, se nós não tivermos aplicações, elas vão ver nas aplicações de outras marcas. E, por outro lado, achamos que há-de vir daí alguma receita publicitária, fatalmente. Porque a partir do momento em que começa a haver audiência, haverá publicidade.

Em relação à televisão conectada, estão a preparar-se para isso de alguma forma?

Sim, estamos. Já temos uma aplicação na Samsung. Estamos a trabalhar com a Samsung porque calhou assim, não por nada em especial. Temos a aplicação do Mais Futebol que lançamos em Novembro / Dezembro, onde se pode ver os resultados e a descrição do jogo. Por exemplo, a pessoa chega a casa e não viu um jogo do campeonato, então vai à aplicação e pode consultar quem marcou os golos, etc. Estamos a trabalhar em mais 3 aplicações para a TVI: uma da TVI, uma da TVI 24 e uma do Marcelo. Portanto, vamos ter, rapidamente, mais 3 aplicações.

Acha que o futuro da televisão pode passar por aí ou são coisas diferentes?

Acho que é complementar. Por exemplo, o Meo tem feito muitas aplicações interativas mas acho que nada disso substitui ver através do programa. São coisas complementares que as pessoas se habituam a usar. Nós não controlamos, a verdade é essa, nem queremos fazê-lo. Temos ideia do que os consumidores fazem mas estamos sempre a ser surpreendidos pela maneira como eles usam aquilo que nós fazemos. Temos que ser relativamente humildes em relação a isso. Portanto, eu não sei como é que as pessoas vão usar aquilo. Sei que a realidade é que cada vez há mais pessoas a comprar televisões conectadas, que aquilo me permite a mim (produtor de conteúdos) fazer chegar o meu conteúdo de maneira diferente, num ecrã que as pessoas utilizam e têm em casa. E, portanto, eu tenho que tentar perceber o que as pessoas querem porque, no fundo, elas é que mandam.

Quer acrescentar alguma coisa?

Há um ano e tal que o nosso foco tem sido o mobile e o Facebook também. Estamos com crescimentos no Facebook, da ordem dos 6 mil e tal por cento. É uma realidade completamente diferente e que não existia para nós há um ano e meio.

Ou seja, vocês sentem a necessidade de estar cada vez mais perto, em todo o lado, mas mantendo a televisão como referência?

A televisão é a referência, até por questões de audiência. Apesar de, se somarmos a audiência dos sites da TVI, TVI 24, IOL e Agência Financeira, estarmos a falar, por dia, de cerca de 700 mil visitas, o que já é um número muito forte. Mas, de qualquer maneira, a televisão continua a ter mais, continua a ter um milhão de pessoas, às 20h00, a ver o telejornal, e a ver entretenimento.

**ANEXO 5: GRELHA DE SCHULTZ APLICADA POR FERNANDO ZAMITH AOS MEDIA ONLINE**

<b>Potencialidade</b>	<b>Pontuação / Porcentagem</b>
Interatividade	25
Hipertextualidade	20
Multimedialidade	12
Instantaneidade	12
Ubiquidade	4
Memória	12
Personalização	12
Criatividade	3
Total (Máximo)	100

<b>Interatividade</b>	<b>25</b>
E-mail / formulário de contacto genérico	1
E-mail / formulário de contacto de alguns jornalistas	1
E-mail / formulário de contacto de todos os jornalistas	2
E-mail de alguns autores dos artigos	1
E-mail de todos os autores dos artigos	2
E-mail de fontes originais	1
Fórum de discussão sem participação de jornalistas	2
Fórum de discussão com participação de jornalistas	3
Sala de comunicação instantânea ( <i>chat</i> ) sem participação de jornalistas	1
Sala de comunicação instantânea ( <i>chat</i> ) com participação de jornalistas	3
Inquérito isolado	1
Inquérito associado a outro elemento	3
Publicação online de cartas ao director	1
Publicação de outros conteúdos dos visitantes	1
Publicação retardada de comentários aos artigos	1
Publicação instantânea de comentários aos artigos	2
Votação nos artigos	1
Votação nos artigos com reflexo na sua visibilidade	2
Blog ou wiki aberto à participação dos visitantes	2
Conteúdo jornalístico multimédia interativo	2

<b>Hipertextualidade</b>	<b>20</b>
Hiperligação genérica relacionada	1
Hiperligação extra-textual a artigo relacionado simultâneo	1
Hiperligação intra-textual a artigo relacionado simultâneo	2

Hiperligação extra-textual a artigo relacionado em arquivo	1
Hiperligação intra-textual a artigo relacionado em arquivo	2
Hiperligação extra-textual a fonte documental original	2
Hiperligação intra-textual a fonte documental original	3
Hiperligação extra-textual a cronologia do assunto tratado	1
Hiperligação intra-textual a cronologia do assunto tratado	2
Hiperligação extra-textual a áudio relacionado	2
Hiperligação intra-textual a áudio relacionado	3
Hiperligação extra-textual a vídeo relacionado	2
Hiperligação intra-textual a vídeo relacionado	3
Hiperligação extra-textual a infografia relacionada	1
Hiperligação intra-textual a infografia relacionada	2
Hiperligação extra-textual a galeria de imagens ou diaporamas relacionados	1
Hiperligação intra-textual a galeria de imagens ou diaporamas relacionados	2

<b>Multimedialidade</b>	<b>12</b>
Fotografia ou desenho	1
Diaporama	2
Infografia estática	1
Infografia dinâmica	3
Áudio	3
Vídeo sem som	3
Vídeo sonoro	4

<b>Instantaneidade</b>	<b>12</b>
Conteúdo em atualização permanente	2
Atualização do artigo explicitada	1
Data e hora dos artigos	1
Artigo novo 4 horas depois	1
Artigo principal novo 4 horas depois	2
Artigo novo 8 horas depois	1
Artigo principal novo 8 horas depois	2
Artigo novo 12 horas depois	1
Artigo principal novo 12 horas depois	2
Artigo novo 16 horas depois	1
Artigo principal novo 16 horas depois	2

<b>Ubiquidade</b>	<b>4</b>
Conteúdo parcial em 2 ou mais línguas	2
Conteúdo global em 2 ou mais línguas	3
Relógios em diferentes fusos horários	1

<b>Memória</b>	<b>12</b>
----------------	-----------

Arquivo parcial simples	1
Arquivo parcial organizado por datas e categorias	2
Arquivo global simples	3
Arquivo global organizado por datas e categorias	4
Caixa de pesquisa interna simples	2
Caixa de pesquisa interna por 2 critérios	3
Caixa de pesquisa interna por 3 ou mais critérios	4
Etiquetas ( <i>tags</i> ) temáticas associadas a cada artigo	4

<b>Personalização</b>	<b>12</b>
Envio de noticiário geral para e-mail	1
Envio de noticiário seleccionado para e-mail	2
Envio de noticiário para um dispositivo móvel	1
Envio de noticiário para dois ou mais dispositivos móveis	2
Envio instantâneo de noticiário geral para computador	1
Envio instantâneo de noticiário seleccionado para computador	2
RSS geral	1
RSS temático	2
Configuração simples do 1º ecrã do ciberjornal	2
Configuração profunda do 1º ecrã do ciberjornal	4

<b>Criatividade</b>	<b>3</b>
Outro tipo de aproveitamento de potencialidades da Internet	1
Dois tipos de aproveitamento de potencialidades da Internet	2
Três ou mais outros tipos de aproveitamento de potencialidades da Internet	3

## ANEXO 6: GRELHA DE ZAMITH APLICADA AO SITE DA RTP

Potencialidade	Pontuação / Porcentagem
Interatividade	10 (25)
Hipertextualidade	17 (20)
Multimedialidade	9 (12)
Instantaneidade	6 (12)
Ubiquidade	0 (4)
Memória	12 (12)
Personalização	4 (12)
Criatividade	0 (3)
Total (Máximo)	58 (100)

<b>Interatividade</b>	<b>10 (25)</b>
E-mail / formulário de contacto genérico	1
E-mail / formulário de contacto de alguns jornalistas	0
E-mail / formulário de contacto de todos os jornalistas	0
E-mail de alguns autores dos artigos	0
E-mail de todos os autores dos artigos	0
E-mail de fontes originais	0
Fórum de discussão sem participação de jornalistas	2
Fórum de discussão com participação de jornalistas	0
Sala de comunicação instantânea ( <i>chat</i> ) sem participação de jornalistas	0
Sala de comunicação instantânea ( <i>chat</i> ) com participação de jornalistas	0
Inquérito isolado	1
Inquérito associado a outro elemento	0
Publicação online de cartas ao director	0
Publicação de outros conteúdos dos visitantes	1
Publicação retardada de comentários aos artigos	1
Publicação instantânea de comentários aos artigos	0
Votação nos artigos	0
Votação nos artigos com reflexo na sua visibilidade	0
Blog ou wiki aberto à participação dos visitantes	2
Conteúdo jornalístico multimédia interactivo	2

<b>Hipertextualidade</b>	<b>17 (20)</b>
Hiperligação genérica relacionada	1
Hiperligação extra-textual a artigo relacionado simultâneo	0
Hiperligação intra-textual a artigo relacionado simultâneo	2
Hiperligação extra-textual a artigo relacionado em arquivo	0
Hiperligação intra-textual a artigo relacionado em arquivo	2
Hiperligação extra-textual a fonte documental original	0
Hiperligação intra-textual a fonte documental original	3
Hiperligação extra-textual a cronologia do assunto tratado	0

Hiperligação intra-textual a cronologia do assunto tratado	2
Hiperligação extra-textual a áudio relacionado	0
Hiperligação intra-textual a áudio relacionado	2
Hiperligação extra-textual a vídeo relacionado	0
Hiperligação intra-textual a vídeo relacionado	3
Hiperligação extra-textual a infografia relacionada	0
Hiperligação intra-textual a infografia relacionada	0
Hiperligação extra-textual a galeria de imagens ou diaporamas relacionados	0
Hiperligação intra-textual a galeria de imagens ou diaporamas relacionados	2

<b>Multimedialidade</b>	<b>9 (12)</b>
Fotografia ou desenho	0
Diaporama	2
Infografia estática	0
Infografia dinâmica	0
Áudio	3
Vídeo sem som	0
Vídeo sonoro	4

<b>Instantaneidade</b>	<b>6 (12)</b>
Conteúdo em atualização permanente	2
Atualização do artigo explicitada	1
Data e hora dos artigos	1
Artigo novo 4 horas depois	0
Artigo principal novo 4 horas depois	2
Artigo novo 8 horas depois	0
Artigo principal novo 8 horas depois	0
Artigo novo 12 horas depois	0
Artigo principal novo 12 horas depois	0
Artigo novo 16 horas depois	0
Artigo principal novo 16 horas depois	0

<b>Ubiquidade</b>	<b>0 (4)</b>
Conteúdo parcial em 2 ou mais línguas	0
Conteúdo global em 2 ou mais línguas	0
Relógios em diferentes fusos horários	0

<b>Memória</b>	<b>12 (12)</b>
Arquivo parcial simples	0
Arquivo parcial organizado por datas e categorias	0
Arquivo global simples	0
Arquivo global organizado por datas e categorias	4

Caixa de pesquisa interna simples	0
Caixa de pesquisa interna por 2 critérios	0
Caixa de pesquisa interna por 3 ou mais critérios	4
Etiquetas ( <i>tags</i> ) temáticas associadas a cada artigo	4

<b>Personalização</b>	<b>4 (12)</b>
Envio de noticiário geral para e-mail	0
Envio de noticiário selecionado para e-mail	0
Envio de noticiário para um dispositivo móvel	0
Envio de noticiário para dois ou mais dispositivos móveis	0
Envio instantâneo de noticiário geral para computador	0
Envio instantâneo de noticiário selecionado para computador	0
RSS geral	0
RSS temático	2
Configuração simples do 1º ecrã do ciberjornal	2
Configuração profunda do 1º ecrã do ciberjornal	0

<b>Criatividade</b>	<b>0 (3)</b>
Outro tipo de aproveitamento de potencialidades da Internet	0
Dois tipos de aproveitamento de potencialidades da Internet	0
Três ou mais outros tipos de aproveitamento de potencialidades da Internet	0

## ANEXO 7: GRELHA DE ZAMITH APLICADA AO SITE DA SIC

Potencialidade	Pontuação / Percentagem
Interatividade	9 (25)
Hipertextualidade	15 (20)
Multimedialidade	6 (12)
Instantaneidade	6 (12)
Ubiquidade	0 (4)
Memória	8 (12)
Personalização	2 (12)
Criatividade	0 (3)
Total (Máximo)	46 (100)

<b>Interatividade</b>	<b>9 (25)</b>
E-mail / formulário de contacto genérico	1
E-mail / formulário de contacto de alguns jornalistas	0
E-mail / formulário de contacto de todos os jornalistas	0
E-mail de alguns autores dos artigos	0
E-mail de todos os autores dos artigos	0
E-mail de fontes originais	0
Fórum de discussão sem participação de jornalistas	0
Fórum de discussão com participação de jornalistas	0
Sala de comunicação instantânea ( <i>chat</i> ) sem participação de jornalistas	0
Sala de comunicação instantânea ( <i>chat</i> ) com participação de jornalistas	0
Inquérito isolado	1
Inquérito associado a outro elemento	0
Publicação online de cartas ao director	0
Publicação de outros conteúdos dos visitantes	1
Publicação retardada de comentários aos artigos	0
Publicação instantânea de comentários aos artigos	2
Votação nos artigos	0
Votação nos artigos com reflexo na sua visibilidade	0
Blog ou wiki aberto à participação dos visitantes	2
Conteúdo jornalístico multimédia interactivo	2

<b>Hipertextualidade</b>	<b>15 (20)</b>
Hiperligação genérica relacionada	1
Hiperligação extra-textual a artigo relacionado simultâneo	0
Hiperligação intra-textual a artigo relacionado simultâneo	2
Hiperligação extra-textual a artigo relacionado em arquivo	0
Hiperligação intra-textual a artigo relacionado em arquivo	2
Hiperligação extra-textual a fonte documental original	0

Hiperligação intra-textual a fonte documental original	3
Hiperligação extra-textual a cronologia do assunto tratado	0
Hiperligação intra-textual a cronologia do assunto tratado	2
Hiperligação extra-textual a áudio relacionado	0
Hiperligação intra-textual a áudio relacionado	0
Hiperligação extra-textual a vídeo relacionado	0
Hiperligação intra-textual a vídeo relacionado	3
Hiperligação extra-textual a infografia relacionada	0
Hiperligação intra-textual a infografia relacionada	0
Hiperligação extra-textual a galeria de imagens ou diaporamas relacionados	0
Hiperligação intra-textual a galeria de imagens ou diaporamas relacionados	2

<b>Multimedialidade</b>	<b>6 (12)</b>
Fotografia ou desenho	0
Diaporama	2
Infografia estática	0
Infografia dinâmica	0
Áudio	0
Vídeo sem som	0
Vídeo sonoro	4

<b>Instantaneidade</b>	<b>6 (12)</b>
Conteúdo em actualização permanente	2
Atualização do artigo explicitada	1
Data e hora dos artigos	1
Artigo novo 4 horas depois	0
Artigo principal novo 4 horas depois	2
Artigo novo 8 horas depois	0
Artigo principal novo 8 horas depois	0
Artigo novo 12 horas depois	0
Artigo principal novo 12 horas depois	0
Artigo novo 16 horas depois	0
Artigo principal novo 16 horas depois	0

<b>Ubiquidade</b>	<b>0 (4)</b>
Conteúdo parcial em 2 ou mais línguas	0
Conteúdo global em 2 ou mais línguas	0
Relógios em diferentes fusos horários	0

<b>Memória</b>	<b>8 (12)</b>
Arquivo parcial simples	0
Arquivo parcial organizado por datas e categorias	0
Arquivo global simples	0

Arquivo global organizado por datas e categorias	4
Caixa de pesquisa interna simples	0
Caixa de pesquisa interna por 2 critérios	0
Caixa de pesquisa interna por 3 ou mais critérios	4
Etiquetas ( <i>tags</i> ) temáticas associadas a cada artigo	0

<b>Personalização</b>	<b>2 (12)</b>
Envio de noticiário geral para e-mail	0
Envio de noticiário seleccionado para e-mail	0
Envio de noticiário para um dispositivo móvel	1
Envio de noticiário para dois ou mais dispositivos móveis	0
Envio instantâneo de noticiário geral para computador	0
Envio instantâneo de noticiário seleccionado para computador	0
RSS geral	1
RSS temático	0
Configuração simples do 1º ecrã do ciberjornal	0
Configuração profunda do 1º ecrã do ciberjornal	0

<b>Criatividade</b>	<b>0 (3)</b>
Outro tipo de aproveitamento de potencialidades da Internet	0
Dois tipos de aproveitamento de potencialidades da Internet	0
Três ou mais outros tipos de aproveitamento de potencialidades da Internet	0

## ANEXO 8: GRELHA DE ZAMITH APLICADA AO SITE DA TVI

Potencialidade	Pontuação / Percentagem
Interatividade	9 (25)
Hipertextualidade	15 (20)
Multimedialidade	6 (12)
Instantaneidade	6 (12)
Ubiquidade	0 (4)
Memória	6 (12)
Personalização	0 (12)
Criatividade	0 (3)
Total (Máximo)	42 (100)

<b>Interatividade</b>	<b>9 (25)</b>
E-mail / formulário de contacto genérico	1
E-mail / formulário de contacto de alguns jornalistas	0
E-mail / formulário de contacto de todos os jornalistas	0
E-mail de alguns autores dos artigos	0
E-mail de todos os autores dos artigos	0
E-mail de fontes originais	0
Fórum de discussão sem participação de jornalistas	2
Fórum de discussão com participação de jornalistas	0
Sala de comunicação instantânea ( <i>chat</i> ) sem participação de jornalistas	0
Sala de comunicação instantânea ( <i>chat</i> ) com participação de jornalistas	0
Inquérito isolado	1
Inquérito associado a outro elemento	0
Publicação online de cartas ao director	0
Publicação de outros conteúdos dos visitantes	1
Publicação retardada de comentários aos artigos	0
Publicação instantânea de comentários aos artigos	2
Votação nos artigos	0
Votação nos artigos com reflexo na sua visibilidade	0
Blog ou wiki aberto à participação dos visitantes	0
Conteúdo jornalístico multimédia interativo	2

<b>Hipertextualidade</b>	<b>15 (20)</b>
Hiperligação genérica relacionada	1
Hiperligação extra-textual a artigo relacionado simultâneo	0
Hiperligação intra-textual a artigo relacionado simultâneo	2
Hiperligação extra-textual a artigo relacionado em arquivo	0
Hiperligação intra-textual a artigo relacionado em arquivo	2
Hiperligação extra-textual a fonte documental original	0
Hiperligação intra-textual a fonte documental original	3
Hiperligação extra-textual a cronologia do assunto tratado	0

Hiperligação intra-textual a cronologia do assunto tratado	2
Hiperligação extra-textual a áudio relacionado	0
Hiperligação intra-textual a áudio relacionado	0
Hiperligação extra-textual a vídeo relacionado	0
Hiperligação intra-textual a vídeo relacionado	3
Hiperligação extra-textual a infografia relacionada	0
Hiperligação intra-textual a infografia relacionada	0
Hiperligação extra-textual a galeria de imagens ou diaporamas relacionados	0
Hiperligação intra-textual a galeria de imagens ou diaporamas relacionados	2

<b>Multimedialidade</b>	<b>6 (12)</b>
Fotografia ou desenho	0
Diaporama	2
Infografia estática	0
Infografia dinâmica	0
Áudio	0
Vídeo sem som	0
Vídeo sonoro	4

<b>Instantaneidade</b>	<b>6 (12)</b>
Conteúdo em actualização permanente	2
Actualização do artigo explicitada	1
Data e hora dos artigos	1
Artigo novo 4 horas depois	0
Artigo principal novo 4 horas depois	2
Artigo novo 8 horas depois	0
Artigo principal novo 8 horas depois	0
Artigo novo 12 horas depois	0
Artigo principal novo 12 horas depois	0
Artigo novo 16 horas depois	0
Artigo principal novo 16 horas depois	0

<b>Ubiquidade</b>	<b>0 (4)</b>
Conteúdo parcial em 2 ou mais línguas	0
Conteúdo global em 2 ou mais línguas	0
Relógios em diferentes fusos horários	0

<b>Memória</b>	<b>6 (12)</b>
Arquivo parcial simples	0
Arquivo parcial organizado por datas e categorias	0
Arquivo global simples	3
Arquivo global organizado por datas e categorias	0

Caixa de pesquisa interna simples	0
Caixa de pesquisa interna por 2 critérios	3
Caixa de pesquisa interna por 3 ou mais critérios	0
Etiquetas ( <i>tags</i> ) temáticas associadas a cada artigo	0

<b>Personalização</b>	<b>0 (12)</b>
Envio de noticiário geral para e-mail	0
Envio de noticiário selecionado para e-mail	0
Envio de noticiário para um dispositivo móvel	0
Envio de noticiário para dois ou mais dispositivos móveis	0
Envio instantâneo de noticiário geral para computador	0
Envio instantâneo de noticiário selecionado para computador	0
RSS geral	0
RSS temático	0
Configuração simples do 1º ecrã do ciberjornal	0
Configuração profunda do 1º ecrã do ciberjornal	0

<b>Criatividade</b>	<b>0 (3)</b>
Outro tipo de aproveitamento de potencialidades da Internet	0
Dois tipos de aproveitamento de potencialidades da Internet	0
Três ou mais outros tipos de aproveitamento de potencialidades da Internet	0

## ANEXO 9: GRELHA DE ZAMITH APLICADA AO SITE DA TVI24

Potencialidade	Pontuação / Porcentagem
Interatividade	12 (25)
Hipertextualidade	15 (20)
Multimedialidade	6 (12)
Instantaneidade	6 (12)
Ubiquidade	0 (4)
Memória	5 (12)
Personalização	2 (12)
Criatividade	0 (3)
Total (Máximo)	43 (100)

<b>Interatividade</b>	<b>12 (25)</b>
E-mail / formulário de contacto genérico	1
E-mail / formulário de contacto de alguns jornalistas	1
E-mail / formulário de contacto de todos os jornalistas	0
E-mail de alguns autores dos artigos	0
E-mail de todos os autores dos artigos	2
E-mail de fontes originais	0
Fórum de discussão sem participação de jornalistas	2
Fórum de discussão com participação de jornalistas	0
Sala de comunicação instantânea ( <i>chat</i> ) sem participação de jornalistas	0
Sala de comunicação instantânea ( <i>chat</i> ) com participação de jornalistas	0
Inquérito isolado	1
Inquérito associado a outro elemento	0
Publicação online de cartas ao director	0
Publicação de outros conteúdos dos visitantes	1
Publicação retardada de comentários aos artigos	0
Publicação instantânea de comentários aos artigos	2
Votação nos artigos	0
Votação nos artigos com reflexo na sua visibilidade	0
Blog ou wiki aberto à participação dos visitantes	0
Conteúdo jornalístico multimédia interativo	2

<b>Hipertextualidade</b>	<b>15 (20)</b>
Hiperligação genérica relacionada	1
Hiperligação extra-textual a artigo relacionado simultâneo	0
Hiperligação intra-textual a artigo relacionado simultâneo	2
Hiperligação extra-textual a artigo relacionado em arquivo	0
Hiperligação intra-textual a artigo relacionado em arquivo	2
Hiperligação extra-textual a fonte documental original	0
Hiperligação intra-textual a fonte documental original	3
Hiperligação extra-textual a cronologia do assunto tratado	0

Hiperligação intra-textual a cronologia do assunto tratado	2
Hiperligação extra-textual a áudio relacionado	0
Hiperligação intra-textual a áudio relacionado	0
Hiperligação extra-textual a vídeo relacionado	0
Hiperligação intra-textual a vídeo relacionado	3
Hiperligação extra-textual a infografia relacionada	0
Hiperligação intra-textual a infografia relacionada	0
Hiperligação extra-textual a galeria de imagens ou diaporamas relacionados	0
Hiperligação intra-textual a galeria de imagens ou diaporamas relacionados	2

<b>Multimedialidade</b>	<b>6 (12)</b>
Fotografia ou desenho	0
Diaporama	2
Infografia estática	0
Infografia dinâmica	0
Áudio	0
Vídeo sem som	0
Vídeo sonoro	4

<b>Instantaneidade</b>	<b>6 (12)</b>
Conteúdo em actualização permanente	2
Actualização do artigo explicitada	1
Data e hora dos artigos	1
Artigo novo 4 horas depois	0
Artigo principal novo 4 horas depois	2
Artigo novo 8 horas depois	0
Artigo principal novo 8 horas depois	0
Artigo novo 12 horas depois	0
Artigo principal novo 12 horas depois	0
Artigo novo 16 horas depois	0
Artigo principal novo 16 horas depois	0

<b>Ubiquidade</b>	<b>0 (4)</b>
Conteúdo parcial em 2 ou mais línguas	0
Conteúdo global em 2 ou mais línguas	0
Relógios em diferentes fusos horários	0

<b>Memória</b>	<b>5 (12)</b>
Arquivo parcial simples	0
Arquivo parcial organizado por datas e categorias	0
Arquivo global simples	3
Arquivo global organizado por datas e categorias	0
Caixa de pesquisa interna simples	2

Caixa de pesquisa interna por 2 critérios	0
Caixa de pesquisa interna por 3 ou mais critérios	0
Etiquetas ( <i>tags</i> ) temáticas associadas a cada artigo	0

<b>Personalização</b>	<b>2 (12)</b>
Envio de noticiário geral para e-mail	1
Envio de noticiário selecionado para e-mail	0
Envio de noticiário para um dispositivo móvel	0
Envio de noticiário para dois ou mais dispositivos móveis	0
Envio instantâneo de noticiário geral para computador	0
Envio instantâneo de noticiário seleccionado para computador	0
RSS geral	1
RSS temático	0
Configuração simples do 1º ecrã do ciberjornal	0
Configuração profunda do 1º ecrã do ciberjornal	0

<b>Criatividade</b>	<b>0 (3)</b>
Outro tipo de aproveitamento de potencialidades da Internet	0
Dois tipos de aproveitamento de potencialidades da Internet	0
Três ou mais outros tipos de aproveitamento de potencialidades da Internet	0

**ANEXO 10: RESULTADOS DA ANÁLISE AOS SITES DA RTP, SIC E TVI EM SETE DIAS DIFERENTES**

QUARTA-FEIRA, 11 DE ABRIL DE 2012

	Nº peças	Vídeos	Áudios	Fotografias	
RTP	128	59%	40%	7%	
SIC	105	44%	0%	56%	
TVI	181	12%	0%	85%	
	Artigos com texto	Artigos com atualizações	Artigos com artigos relacionados	Hiperligações	Artigos assinados
RTP	100%	13%	0%		38%
SIC	98%	0%	18%		47% (Lusa)
TVI	100%	0%	55%		

	Nº peças	Nº Vídeos	Nº Áudios	Nº Fotografias	
RTP	128	76	51	9	
SIC	105	46	0	59	
TVI	181	22	0	154	
	Nº Artigos com texto	Nº Artigos com atualizações	Nº Artigos com artigos relacionados	Nº Hiperligações	Nº Artigos assinados
RTP	128	17	0	a)	48
SIC	103	0	19	a)	49 (Lusa)
TVI	181	0	100	a)	b)

- a) No primeiro dia de análise dos sites, por alguma inexperiência, não se analisou este aspecto.
- b) No primeiro de dia de análise dos sites, por ainda não se saber que as letras constantes no artigo eram as iniciais do autor, consideraram-se todas as peças assinadas por “Redação”

QUINTA-FEIRA, 19 DE ABRIL DE 2012

	Nº peças	Vídeos	Áudios	Fotografias	
RTP	128	57%	43%	8%	
SIC	96	29%	0%	69%	
TVI	204	7%	0%	90%	
	Artigos com texto	Artigos com atualizações	Artigos com artigos relacionados	Hiperligações	Artigos assinados
RTP	99%	20%	3%	0%	59%
SIC	100%	0%	18%	0	57% (Lusa)
TVI	100%	0,5%	55%	82%	56%

	Nº peças	Nº Vídeos	Nº Áudios	Nº Fotografias	
RTP	128	73	55	10	
SIC	96	28	0	66	
TVI	204	15	0	184	
	Nº Artigos com texto	Nº Artigos com atualizações	Nº Artigos com artigos relacionados	Nº Hiperligações	Nº Artigos assinados
RTP	127	26	4	0	75
SIC	96	0	17	0	5 (Lusa)
TVI	204	1	113	168	114

SEXTA-FEIRA, 27 DE ABRIL DE 2012

	Nº peças	Vídeos	Áudios	Fotografias	
RTP	135	55%	45%	13%	
SIC	102	35%	0%	62%	
TVI	203	9%	0%	86%	
	Artigos com texto	Artigos com atualizações	Artigos com artigos relacionados	Hiperligações	Artigos assinados
RTP	91%	16%	4%	0%	54%
SIC	100%	19%	17%	0%	54% (Lusa)
TVI	100%	0,5%	72%	54%	75%

	Nº peças	Nº Vídeos	Nº Áudios	Nº Fotografias	
RTP	135	74	61	18	
SIC	102	36	0	63	
TVI	203	19	0	174	
	Nº Artigos com texto	Nº Artigos com atualizações	Nº Artigos com artigos relacionados	Nº Hiperligações	Nº Artigos assinados
RTP	123	22	5	0	73
SIC	102	19	17	0	55 (Lusa)
TVI	203	1	146	109	152

SÁBADO, 5 DE MAIO DE 2012

	Nº peças	Vídeos	Áudios	Fotografias	
RTP	60	72%	28%	13%	
SIC	55	44%	0%	55%	
TVI	97	20%	0%	75%	
	Artigos com texto	Artigos com atualizações	Artigos com artigos relacionados	Hiperligações	Artigos assinados
RTP	97%	23%	3%	0%	55%
SIC	100%	49%	18%	0%	35%
TVI	99%	0%	21%	70%	67%

	Nº peças	Nº Vídeos	Nº Áudios	Nº Fotografias	
RTP	60	43	17	8	
SIC	55	24	0	30	
TVI	97	19	0	73	
	Nº Artigos com texto	Nº Artigos com atualizações	Nº Artigos com artigos relacionados	Nº Hiperligações	Nº Artigos assinados
RTP	58	14	2	0	33
SIC	55	27	10	0	19
TVI	96	0	20	68	65

DOMINGO, 13 DE MAIO DE 2012

	Nº peças	Vídeos	Áudios	Fotografias	
RTP	62	69%	31%	8%	
SIC	55	42%	0%	55%	
TVI	83	12%	0%	78%	
	Artigos com texto	Artigos com atualizações	Artigos com artigos relacionados	Hiperligações	Artigos assinados
RTP	100%	6%	8%	0%	65%
SIC	100%	33%	18%	0%	27%
TVI	100%	0%	41%	73%	78%

	Nº peças	Nº Vídeos	Nº Áudios	Nº Fotografias	
RTP	62	43	19	5	
SIC	55	23	0	30	
TVI	83	10	0	65	
	Nº Artigos com texto	Nº Artigos com atualizações	Nº Artigos com artigos relacionados	Nº Hiperligações	Nº Artigos assinados
RTP	62	4	5	0	40
SIC	55	18	10	0	15
TVI	83	0	34	61	65

SEGUNDA-FEIRA, 28 DE MAIO DE 2012

	Nº peças	Vídeos	Áudios	Fotografias	
RTP	109	50%	49%	8%	
SIC	72	32%	0%	65%	
TVI	152	13%	0%	83%	
	Artigos com texto	Artigos com atualizações	Artigos com artigos relacionados	Hiperligações	Artigos assinados
RTP	99%	11%	0%	0%	56%
SIC	100%	28%	4%	0%	54%
TVI	100%	0%	59%	74%	65%

	Nº peças	Nº Vídeos	Nº Áudios	Nº Fotografias	
RTP	109	55	53	9	
SIC	72	23	0	47	
TVI	152	19	0	126	
	Nº Artigos com texto	Nº Artigos com atualizações	Nº Artigos com artigos relacionados	Nº Hiperligações	Nº Artigos assinados
RTP	108	12	0	0	61
SIC	72	20	3	0	39 (Lusa)
TVI	152	0	89	113	99

TERÇA-FEIRA, 29 DE MAIO DE 2012

	Nº peças	Vídeos	Áudios	Fotografias	
RTP	123	54%	46%	18%	
SIC	101	40%	0%	53%	
TVI	167	14%	0%	83%	
	Artigos com texto	Artigos com atualizações	Artigos com artigos relacionados	Hiperligações	Artigos assinados
RTP	98%	12%	12%	0%	72%
SIC	100%	26%	16%	0%	38%
TVI	100%	0%	59%	71%	57%

	Nº peças	Nº Vídeos	Nº Áudios	Nº Fotografias	
RTP	123	66	57	22	
SIC	101	40	0	54	
TVI	167	24	0	138	
	Nº Artigos com texto	Nº Artigos com atualizações	Nº Artigos com artigos relacionados	Nº Hiperligações	Nº Artigos assinados
RTP	120	15	15	0	88
SIC	101	26	16	0	38 (Lusa)
TVI	167	0	99	118	96