



ESCOLA SUPERIOR
DE **COMUNICAÇÃO SOCIAL**

Guerra na Ucrânia: o poder do multimédia na cobertura jornalística *online* (RTP, CNN e SIC)

LEONOR DE FÁTIMA OLIVEIRA SILVA LOPES

Dissertação submetida como requisito parcial
para a obtenção do grau de Mestre em Jornalismo

Sob orientação da Professora Doutora Fernanda Bonacho,
professora adjunta na Escola Superior de Comunicação Social

18 de outubro de 2024

Declaração anti-plágio

Declaro ser a autora do presente projeto, requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Jornalismo, pela Escola Superior de Comunicação Social do Instituto Politécnico de Lisboa, que constitui um trabalho original e que nunca foi submetido, no seu todo ou em parte, a outra instituição de ensino superior para obtenção de um grau académico ou de outra habilitação. Certifico ainda que todas as citações estão devidamente identificadas, tendo ainda consciência de que o plágio poderá levar à anulação do trabalho agora apresentado.

A candidata,



Lisboa, 18 de outubro de 2024

Agradecimentos

À minha família, expresso a minha profunda gratidão. Aos meus avós, que são também padrinhos e, acima de tudo, pais, agradeço o apoio incondicional, o incentivo constante e por me proporcionarem oportunidades que não tiveram. Ao meu pai, agradeço por lutar o suficiente para poder partilhar comigo mais esta conquista.

Ao David, agradeço a confiança e o orgulho que sempre depositou em mim.

Agradeço aos meus amigos pelo companheirismo e apoio em todas as etapas, académicas e pessoais.

À Professora Fernanda, orientadora desta dissertação, agradeço a disponibilidade, a confiança e a paciência demonstradas ao longo deste processo.

Estendo os meus agradecimentos ao Professor Paulo Moura, pelos seus conhecimentos e valiosas sugestões. A todos os que, direta ou indiretamente, contribuíram para a concretização deste trabalho, o meu sincero obrigada.

Resumo

A 24 de fevereiro de 2022, o mundo parou. Não por algo inédito, mas porque uma ameaça há muito prevista se concretizou na invasão russa à Ucrânia. O impacto foi imediato e profundo, alterando o panorama geopolítico e a cobertura mediática global, com a guerra a dominar as primeiras páginas e a substituir a pandemia como principal tema na agenda informativa. Este cenário reforçou o papel crucial do jornalismo multimédia *online*, não apenas como mediador de informação, mas também como ferramenta estratégica, utilizada por ambos os lados do conflito.

A escolha deste tema reflete a pertinência das narrativas multimédia, especialmente em situações de crise, como a guerra. Em tempos de conflito, os recursos multimédia tornam-se fundamentais, acrescentando novas dimensões às narrativas jornalísticas, ao combinarem texto, imagem, som, vídeo e hiperligações e ao oferecer uma perceção mais completa e próxima dos acontecimentos. Num contexto digital, com atualizações ao minuto, a interação com o conteúdo jornalístico transforma a experiência do leitor, tornando-o mais alerta.

Esta dissertação pretende analisar de que forma a narrativa multimédia pode reforçar o trabalho jornalístico, particularmente nos *sites* da CNN Portugal, SIC Notícias e RTP Notícias. A análise explora o contributo do multimédia para a pertinência e complementaridade das notícias, especialmente em cenários de grande relevância, como o conflito na Ucrânia.

Palavras-chave: Jornalismo multimédia; Jornalismo de guerra; Jornalismo *online*; Media em Portugal; Narrativa multimédia

Abstract

On 24 February 2022, the world came to a standstill. Not due to something unprecedented, but because a long-anticipated threat materialised with Russia's invasion of Ukraine. The impact was immediate and profound, reshaping the geopolitical landscape and global media coverage, with the war dominating front pages and replacing the pandemic as the primary topic on the news agenda. This situation underscored the crucial role of online multimedia journalism, not only as a mediator of information but also as a strategic tool utilised by both sides of the conflict.

The choice of this topic reflects the relevance of multimedia narratives, especially in crisis situations such as war. During times of conflict, multimedia resources become essential, adding new dimensions to journalistic storytelling by combining text, images, sound, video, and hyperlinks, offering a more comprehensive and immediate perception of events. In a digital context, with minute-by-minute updates, interaction with journalistic content transforms the reader's experience, making them more alert.

This dissertation aims to examine how multimedia narratives can strengthen journalistic work, particularly on the websites of CNN Portugal, SIC Notícias, and RTP Notícias. The analysis explores the contribution of multimedia to the relevance and complementarity of news coverage, especially in highly significant contexts such as the conflict in Ukraine.

Keywords: Multimedia journalism; War journalism; Online journalism Media in Portugal; Multimedia narrative

Índice

Introdução.....	1
Capítulo 1 - Proposta Metodológica.....	3
Capítulo 2 - O Papel do Multimédia na Prática Jornalística	5
2.1. Jornalismo Multimédia.....	5
2.1.1. Da narrativa linear ao Network Journalism.....	6
2.2. As plataformas online como desafio para o jornalismo multimédia	7
2.2.1. Convergência mediática e novas audiências	10
Novas audiências.....	13
2.2.2. O novo modelo de jornalista: o jornalista multimédia	16
2.2.3. O desafio da desinformação no ambiente digital.....	18
Capítulo 3 - Evolução Digital dos Média e do Consumo de Notícias.....	21
3.1. Os Média.....	21
RTP	21
SIC	22
TVI	24
3.2. Públicos e consumos de notícias multimédia em Portugal.....	26
Capítulo 4 - Jornalismo de Guerra.....	31
4.1. A centralidade crítica do jornalismo de guerra	31
4.2. Contexto atual do conflito entre Rússia e Ucrânia.....	32
Capítulo 5 - Análise e Discussão dos Dados	35
Capítulo 6 - Desafios e Oportunidades do Jornalismo Multimédia: Perspetivas de Quem Faz a Notícia	49
6.1. Da falta de formação por Ana Isabel Pinto.....	50
6.2. Cândida Pinto e a quase morte de Macron.....	51
6.3. O vídeo repórter na imersão jornalística de Filipe Caetano.....	54
6.4. Análise comparativa das entrevistas	56

Conclusão	59
Referências Bibliográficas.....	64
Anexos	69

Índice de Gráficos

Gráfico 1– Número de notícias publicadas nos <i>sites</i>	36
Gráfico 2 - Formatos utilizados	37
Gráfico 3 - Distribuição de formatos multimédia utilizado.....	38
Gráfico 4 - Enfoque/direção por <i>site</i> de cada órgão de comunicação social	40
Gráfico 5 - Utilização de imagens nas notícias do <i>site</i>	40
Gráfico 6 - Utilização de vídeo nas notícias do <i>site</i>	41
Gráfico 7 - Utilização de hiperligações nas notícias do <i>site</i>	42
Gráfico 8 - Utilização de galeria de imagens nas notícias do <i>site</i>	43
Gráfico 9 - Utilização de infografias nas notícias do <i>site</i>	44
Gráfico 10 - Utilização de áudio nas notícias do <i>site</i>	44
Gráfico 11 - Utilização de recursos multimédia por notícias nos <i>sites</i>	45
Gráfico 12 - Relação entre o enfoque jornalístico e o uso de recursos multimédia	46

Introdução

A Internet, e, em particular, as redes sociais na cobertura jornalística de conflitos armados em situações de crise social não são factos novos (Primavera árabe, revolução na Ucrânia de 2014, por exemplo). Contudo, na atual situação na Europa e no mundo, os *sites* noticiosos são uma presença constante na informação jornalística dos órgãos de comunicação social tradicionais, oferecendo conteúdos jornalísticos multimédia, em direto do conflito.

Considerando os desafios que estas circunstâncias colocam, e tendo em conta a pertinência do multimédia para a área do jornalismo, foi escolhido o tema "Guerra na Ucrânia: o poder do multimédia na cobertura jornalística *online* (RTP, CNN e SIC)" para a prossecução da dissertação e obtenção do grau de mestre em Jornalismo. Mais do que perceber que tipos de conteúdo multimédia se utilizam no jornalismo *online* português, pretende-se perceber como é que a linguagem multimédia potencia o trabalho jornalístico, não só em termos de conteúdo, mas também na forma como é apresentado ao público. Assim, o objeto de estudo do trabalho é o jornalismo multimédia desenvolvido nos *websites* dos canais de televisão CNN Portugal (TVI), SIC Notícias (SIC) e RTP Notícias (RTP), durante a primeira semana do início do conflito Ucrânia/Rússia, ou seja, desde o dia 24 de fevereiro a 3 de março de 2022. Através da análise do conteúdo multimédia, vamos procurar responder à pergunta: *Que tipo de linguagem multimédia é utilizada pelos sites dos canais de televisão RTP, SIC e CNN para fazer a cobertura da guerra?*

Apesar da adesão generalizada à Internet, e de esta ser uma fonte de informação muito popular nos dias de hoje, foram poucos os *websites* de empresas jornalísticas tradicionais que, até aqui, souberam tirar partido das potencialidades interativas e multimédia do *online* para a sua informação. Os órgãos de comunicação social e os próprios jornalistas foram, de certa forma, lentos na adaptação às características únicas da Internet, seguindo uma acomodação morosa de transformação da narrativa jornalística multimédia.

As singularidades da Internet trazem provocações profundas ao trabalho do jornalista, nomeadamente, à criatividade necessária para explorar novas linguagens e novos formatos para a história, mas também provocações ao nível dos princípios básicos da informação noticiosa. Para além disso, o jornalista vê-se obrigado a procurar formas diferentes de trabalho, pois a urgência e disponibilidade do *online* e das redes mudaram

a forma de desempenhar as tarefas e a forma de consumo de informação das próprias audiências, cada vez mais autónomas e exigentes, e com uma capacidade de foco reduzida.

Tendo em conta este ambiente complexo e todos os desafios e potencialidades, o objetivo principal deste trabalho é perceber as principais características e desafios da narrativa jornalística multimédia sobre a guerra nos *sites* da RTP, CNN e SIC, mais especificamente, analisar o trabalho jornalístico disponibilizado durante o período de análise, os formatos selecionados pelos diferentes canais e aferir a perceção dos jornalistas sobre a utilização do multimédia no jornalismo de guerra.

Capítulo 1 - Proposta Metodológica

Mais do que perceber que tipos de conteúdo multimédia se utilizam no jornalismo *online* português, este trabalho pretende explorar como os recursos digitais e multimédia potencializam o trabalho realizado, não só o conteúdo em si, mas também a forma como é apresentado à audiência. Desta forma, a pergunta de partida delineada e que se vai pretender dar resposta é: *Que tipo de linguagem multimédia é utilizada pelos sites dos canais de televisão RTP, SIC e CNN para fazer a cobertura da guerra?*

Para dar resposta à pergunta, foi estabelecida um objetivo geral e três objetivos específicos. O objetivo geral do estudo é perceber as principais características e desafios da narrativa jornalística multimédia sobre a guerra nos *websites* dos três canais portugueses - CNN Portugal (TVI), SIC Notícias (SIC) e RTP Notícias (RTP). Para concretizar esse objetivo, pretende-se analisar o trabalho jornalístico multimédia disponibilizado nos *websites* da RTP, CNN e SIC durante o período em análise, quais os formatos selecionados pelos diferentes canais e aferir a perceção dos jornalistas sobre a utilização do multimédia no jornalismo de guerra.

De forma a cumprir eficazmente os objetivos, foi selecionada uma abordagem metodológica mista, nomeadamente a metodologia quantitativa, qualitativa e entrevistas semiestruturadas. Vai ser utilizada a análise de dados através do IBM SPSS Statistics, enquanto método quantitativo, que tem a organização e poder necessários para proporcionar uma análise numérica, com métodos bastante estruturados, utilizados por segurança e para diminuir a incerteza e ambiguidade (Blaikie, 2009, pp. 213-215). O método qualitativo é utilizado pois permite ao investigador múltiplos significados de experiências individuais, significados construídos social e historicamente, com a intenção de desenvolver uma teoria ou padrão (Creswell, 2013, p.18).

Segundo Blaikie (2009, p.219), quando os métodos utilizados são combinados, ou seja, quando são utilizados tanto métodos quantitativos como qualitativos, é possível recolher evidências mais fortes, compensar as fraquezas de um método com o outro e responder a todas as perguntas de pesquisa. Isto porque os métodos qualitativos são vistos como complementos aos métodos quantitativos, que apenas nos dão um contacto muito limitado, ou até mesmo nenhum, com as pessoas que estão a ser estudadas (pp. 214-215).

O primeiro objetivo, tendo em conta a sua extensão e complexidade, será concretizado através da análise de conteúdo quantitativa, de forma a apurar e caracterizar o conteúdo multimédia, uma vez que esta é uma abordagem com o objetivo de analisar documentos e textos que procura quantificar o conteúdo em termos de categorias predeterminadas e de maneira sistemática e replicável que tem como vantagens a transparência, objetividade e flexibilidade (Bryman, 2012, p.290). Já a análise de conteúdo de natureza qualitativa constitui-se como um complemento para a compreensão da utilização da multimédia no jornalismo e o conteúdo parte da análise interpretativa das entrevistas realizadas.

As entrevistas semiestruturadas, por sua vez, vão dar a conhecer e aprofundar a opinião dos jornalistas e de profissionais que estão envolvidos no processo de produção de conteúdos multimédia, quanto aos desafios do conteúdo multimédia para o jornalismo. Estas entrevistas ajudariam a cumprir os dois últimos objetivos. Esta técnica foi escolhida pelo facto de admitir uma maior liberdade ao entrevistador, na medida em que lhe permite conceber questões que surjam consoante o rumo da conversa.

A dissertação tem como corpus de análise todo o conteúdo jornalístico multimédia que tratou a guerra entre a Rússia e a Ucrânia publicado nos *sites* da TVI (CNN Portugal), SIC Notícias e RTP Notícias durante a primeira semana do início do conflito, ou seja, desde o dia 24 de fevereiro a 3 de março de 2022. Na SIC Notícias foram publicadas 458 notícias relacionadas com a guerra, na TVI (CNN Portugal) 555 notícias e na RTP Notícias 467.

Serão ainda analisadas três entrevistas em profundidade realizadas com profissionais experientes do meio jornalístico português: Ana Isabel Pinto, Cândida Pinto e Filipe Caetano. Estes entrevistados, com trajetórias em diferentes áreas do jornalismo, foram selecionados devido à sua experiência em ambientes de reportagem multimédia e digital, particularmente em contextos de conflito. As entrevistas vão permitir explorar as suas perceções sobre a integração de ferramentas multimédia no jornalismo contemporâneo, os desafios da instantaneidade na difusão de notícias e os riscos associados à desinformação. Os dados recolhidos permitiram uma análise rica sobre as formas como o jornalismo multimédia tem alterado as práticas profissionais e os dilemas éticos e operacionais que emergem neste novo paradigma mediático.

Capítulo 2 - O Papel do Multimédia na Prática Jornalística

2.1. Jornalismo Multimédia

Dan, Feldman & Serpanos (1998) destacam três etapas principais da evolução das aplicações multimédia: A primeira etapa está relacionada com a digitalização e caracteriza-se pela possibilidade de converter para formato digital a informação; a segunda caracteriza-se pelas expectativas sobre as descobertas tecnológicas que propiciaram o baixo custo dos sistemas de entrega informacional; e a terceira e última fase diz respeito ao crescimento da internet.

O jornalismo multimédia destaca-se pela sua *multimedialidade*, que segundo Jerónimo (2011, p. 474), é a combinação de múltiplos média ou aquilo que poderemos chamar de convergência de elementos como o texto, a imagem e o som, concedida pelo suporte digital; todas e quaisquer combinações de conteúdo editorial, em termos de texto escrito, imagem fixas e em movimento, sons, dados e gráficos. Esta característica também é abordada por Bardoel e Deuze (2001) que entendem que a multimedialidade, no contexto do jornalismo *online*, é a convergência de formatos de *media* tradicionais, como imagem, texto, som, numa história contada *online*.

Por outro lado, o recurso à hipermedialidade representa uma nova forma de jornalismo, que torna as narrativas muito mais abertas para explorar o contexto histórico, político e cultural e possibilita à audiência uma participação mais ativa (Bastos, 2005, p. 7). Neste sentido, é preocupante os resultados do estudo de Bettencourt (2010), onde o autor verifica que existe um evidente escasso investimento por parte dos principais meios de comunicação portugueses no que concerne ao uso do multimédia. O autor também verificou que a quantidade de conteúdos produzidos pelos principais meios de comunicação social portugueses “é inversamente proporcional ao aproveitamento das potencialidades do multimédia nos seus conteúdos - quanto maior é a produção de conteúdos noticiosos multimédia, menor é o investimento nos elementos multimédia presentes nestes conteúdos” (Bettencourt, 2010, p.84).

2.1.1. Da narrativa linear ao *Network Journalism*

O jornalismo, tradicionalmente, envolve a análise crítica dos acontecimentos diários, com a tarefa de reunir, selecionar, editar e divulgar informações públicas, servindo como um pilar para a participação política e cultural em sociedades democráticas (Bardoel & Deuze, 2001, p. 96). Com o surgimento do *network journalism*, o jornalista enfrenta a procura de contar histórias através de múltiplos formatos e plataformas, adaptando-se às dinâmicas digitais sem que isso signifique um domínio total das tecnologias complexas das redações atuais. O jornalista precisa estar apto a colaborar, a curar e a mediar informações de diferentes fontes, envolvendo ativamente o público no processo (Bardoel & Deuze, 2001, p. 98).

Os *media* atuais diferem dos tradicionais, ou “old media”, por incorporarem várias características, entre elas, a interatividade (Gradim, 2003, p. 117). A produção de notícias no contexto dos *media* atuais pode tirar proveito da totalidade das modalidades comunicacionais, sendo que as possibilidades multimídia permitem ao jornalista adequar as diversas modalidades a cada história em particular, sem os constrangimentos existentes nos *media* tradicionais (Bastos, 2005, p.4). Enquanto os *media* clássicos apresentam os produtos de forma linear, os interativos estão dependentes das escolhas cognitivas do sujeito, sendo que possibilitam o controlo da informação, da sequência em que as notícias são apresentadas, e até, no âmbito de um dado objeto, da ordem de apreensão dos conteúdos (Gradim, 2003, pp. 117-118).

O que o *network journalism* realmente é, ou pode ser, é amplamente determinado pela convergência das competências essenciais dos profissionais dos *novos* e *velhos media* e, portanto, deve ser visto mais ou menos independente de um único formato, tipo, género, modalidade ou meio (Bardoel, & Deuze, 2001, p. 96). Desta forma, e “no campo estrito da narrativa jornalística hipermídia, mais do que a uma readaptação de modelos narrativos tradicionais, assiste-se ao lançamento das fundações de um novo género jornalístico, assente em paradigmas sobremaneira diversos, e nalguns aspetos dissidentes, daqueles que marcam o texto noticioso dos *media* tradicionais. A nova narrativa introduz simultaneamente fatores de complexidade e abrangência, que passam pela escolha alargada de elementos, delineamento e estruturação, hipertextualização e consideração de opções de interatividade” (Bastos, 2005, p.13).

No entanto ainda existem constrangimentos como as tradições e a formação das redações, a gestão financeira de cada redação e o facto dos *sites* das empresas jornalísticas tradicionais não saberem tirar partido das qualidades imediatas, interativas e multimédia do novo meio (Bastos, 2005, p. 6). A presença de conteúdo noticioso multimédia tem sido uma prática mais ou menos transversal aos jornais *online*, e a edição dos mesmos tem representado um desafio para jornalistas e há assim uma necessidade de formação a este nível (Jerónimo, 2011, p. 474).

A consolidação da narrativa jornalística multimédia não tem sido acompanhada pela sua corporização nos *media* noticiosos *online*. Alguns fatores para que isto aconteça podem ser o investimento insuficiente em meios técnicos e humanos nas redações digitais, assim como a escassa formação específica em ciberjornalismo avançado (Bastos, 2005, p.12).

2.2. As plataformas *online* como desafio para o jornalismo multimédia

Martins (2013) reflete sobre impacto que as evoluções das tecnologias têm no desenvolvimento de novos meios de comunicação, em que através de um simples “clique” utilizando um computador, tablet ou telemóvel, os leitores e utilizadores diariamente obtém acesso a um mundo de informação (Martins, 2013, p.13).

O jornalismo *online* diferencia-se de todos os outros tipos de jornalismo por usar a sua componente tecnológica como um fator determinante em termos de operacionalidade (Bardoel & Deuze, 2001, p. 97). Jerónimo (2011) define que as principais características da Internet e potencialidades que a produção ciberjornalística pode explorar são a hipertextualidade, multimedialidade, interactividade, instantaneidade, memória, personalização, usabilidade e criatividade. Dentro destas características, o autor afirma que a “hipertextualidade, multimedialidade e interactividade são conhecidas como as principais características da Internet e também aqueles que se apresentam como as principais potencialidades que a produção ciberjornalística pode explorar” (Jerónimo, 2011, p. 473).

Com base em análises de outros autores, Bardoel e Deuze (2001, p. 101) afirmam que os jornais *online* podem ser melhores ao oferecer interatividade, enquanto os *media* de transmissão *online* geralmente são melhores para fornecer multimédia ao utilizador. Estas

características do digital não só permitiram o surgimento de formas alternativas de jornalismo, como também se tornaram contributos importantes para o trabalho do jornalista, tornando-se elementos complementares (Gradim, 2003, p.120). Tendo isto em conta, é certo que “o impacto da Internet e de outras tecnologias de comunicação e informação na profissão do jornalismo não deve ser subestimado” (Bardoel, & Deuze, 2001, p. 92).

Para além da hipertextualidade, interatividade e multimedialidade, Bardoel e Deuze (2001) realçam ainda a *customização* de conteúdo. A Internet oferece a cada utilizador a opção de escolher entre os respetivos elementos da história e, ao mesmo tempo, permite ao jornalista "brincar" com esses elementos: cada história pode ter um ângulo diferente, uma maneira diferente de contar a história (Bardoel, & Deuze, 2001, p. 96).

Com a Internet e dois de seus elementos-chave, a interatividade e o imediatismo, aprender mais cedo sobre o público e sobre as suas experiências de consumo de notícias deixou de ser um problema para os jornalistas e organizações de notícias (Vu, 2014, pp. 3-4). A interatividade é uma característica única da tecnologia digital que facilita as interações de meio-para-humano (por exemplo, sistema de comentários, personalização de páginas da web) e interações de homem para homem (por exemplo, links de e-mail, publicações nas redes sociais). O imediatismo permite “publicar histórias o mais rápido possível” e também encoraja a comunicação imediata com e entre o público (Vu, 2014, p. 4).

Bardoel e Deuze (2001) alertam para o facto do ambiente complexo e em mudança que o *online* traz não poder ser ignorado pelo jornalismo, pois o jornalista já não trabalha isoladamente, existe uma abundância de informações e os públicos são perfeitamente capazes de ter acesso a notícias e informações por si próprios. Para além disso os atores institucionais (lucrativos, governamentais, sem fins lucrativos, ativistas) cada vez mais abordam os seus públicos de forma direta, em vez de usar os *media* como intermediários (Bardoel, & Deuze, 2001, p. 96).

Este novo jornalismo que o *online* criou é um trabalho que implica múltiplas capacidades, acolhe diversos formatos e padrões de emprego ao mesmo tempo. Os múltiplos formatos exigem que o jornalista esteja muito mais ciente dos possíveis ângulos

da história da notícia e formas alternativas de as contar (Bardoel, & Deuze, 2001, p. 100). E a multimedialidade do conteúdo *online* e as janelas de conteúdo podem resultar num "controlo" enfraquecido da prática profissional jornalística e da cultura sobre o conteúdo mediado (Bardoel, & Deuze, 2001, p. 100).

Como é possível verificar através do estudo "Públicos e consumos de média" de 2015, realizado pela Entidade Reguladora para a Comunicação Social - que se baseou num inquérito nacional para examinar os padrões de consumo de *media* em Portugal e a sua evolução - a evolução da linguagem na comunicação *online* tem sido influenciada de forma significativa pelo crescente uso de elementos visuais e audiovisuais como componentes centrais dos conteúdos noticiosos e essa tendência digital é compreensível, considerando que se trata de um meio multimédia por definição (Entidade Reguladora para a Comunicação Social, 2015, p.49). Além disso, os meios de comunicação mais tradicionais, como jornais e televisão, também não são imunes a essa tendência, à medida que ao longo dos anos têm incorporado cada vez mais elementos visuais nos seus conteúdos noticiosos (Entidade Reguladora para a Comunicação Social, 2015, p.49).

No caso dos meios de comunicação *online*, a utilização cada vez maior de conteúdos visuais, como fotos, galerias de fotos, gráficos, animações e vídeos, tem sido fortemente incentivada pelas capacidades multimédia em constante evolução tanto na produção (mensagem) quanto na receção (dispositivos). Essa tendência é impulsionada pela necessidade de transmitir informações noticiosas de forma rápida, compreensível e atrativa, além do apelo visual inerente à comunicação e partilha nas redes sociais. Existe, ainda, uma motivação comercial associada à criação de conteúdos publicitários mais atrativos e lucrativos (Entidade Reguladora para a Comunicação Social, 2015, p.46).

Vu (2014, p.1) dá o exemplo do reconhecido jornal americano The Washington Post, onde as métricas detalhadas da *web* são exibidas numa tela de televisão para toda a redação, e a equipa editorial do jornal também recebe e-mails todos os dias com dados específicos sobre o tráfego da *web*. Este é só um exemplo, mas existem outras organizações de notícias em que as métricas da *web* se tornaram indicadores importantes do desempenho das redações. Ou seja, de facto, a Internet proporcionou aos jornalistas e telespectadores uma interatividade sem precedentes, que não existia no contexto dos *media* tradicionais (Vu, 2014, p.1).

Dimitrova, D. V., & Neznanski, M. (2006) propuseram um modelo conceptual das notícias *online* de três estágios, nomeadamente “shovelware”, “augmented online news content” e “convergence”. O primeiro estágio é a reciclagem das notícias dos *media* tradicionais, em que não se faz um aproveitamento das potencialidades das ferramentas que a internet fornece. Já o segundo estágio remete para o enriquecimento e expansão do conteúdo noticioso através da incorporação de hiperligações, uma ferramenta que não só pode ajudar a dar contexto como também oferece aos leitores mais opções de personalização, e de conteúdo visual, sendo que, ao contrário dos *media* tradicionais, na web não há limites de fotografias e estas “vão aumentar o conteúdo textual e focar a atenção do leitor nos aspetos mais interessantes da reportagem” (Dimitrova & Neznanski, 2006, p.253). Por fim, o último estágio assinala a convergência, em que o texto tradicional pode ser personalizado com diversos conteúdos multimédia e, mais do que fornecer escolhas ao público, dá ao jornalista liberdade na forma como apresenta as notícias. No entanto esta última etapa também engloba o conceito de interatividade, em que o leitor tem a oportunidade de se envolver com o conteúdo através de comentários e de fóruns de discussão, por exemplo.

2.2.1. Convergência mediática e novas audiências

A digitalização e as redes de computadores oferecem a oportunidade de combinar modos de comunicação existentes e meios que antes operavam separadamente, criando assim formatos de canais de distribuição de informação (Bardoel & Deuze, 2001, p. 97). O resultado é o surgimento de novas práticas intermediárias, nas quais o jornalismo é apenas um dos muitos intermediários, enquanto ao mesmo tempo a desintermediação se torna possível pela facilidade com que estas novas tecnologias possibilitam o “autoatendimento” (Bardoel & Deuze, 2001, p.97).

Martins afirma que “o jornalismo *online* surge como uma forma de convergência dos diversos meios de comunicação e um novo meio de produzir e difundir a informação” (2013, p.1). Assim sendo, “a convergência cria um tipo radicalmente novo de jornalismo, o multimédia, que usa uma combinação de textos, fotos, vídeo, áudio, animação e gráficos, apresentados num formato não linear e não redundante que intensifica as possibilidades de escolha do leitor” (Gradim, 2003, p.122). A convergência das modalidades de comunicação leva a uma integração e possível especialização dos

serviços de informação, onde a unidade existente de produção, conteúdo e distribuição dentro de cada meio separado deixará de existir (Bardoel & Deuze, 2001, p. 95).

O jornalismo *online* surge da adaptação ao formato digital e que se divulga na Internet, deixando de ser produzido unicamente para determinados formatos e meios de comunicação, mas incluindo-os a todos numa só plataforma (Martins, 2013, p.4). Apesar de o jornalismo *online* fornecer os materiais que os meios tradicionais não oferecem, como a publicação de conteúdo em tempo real e a utilização de multimédia, isto não significa que os vão eliminar e substituir, mas que está a ocorrer um processo de convergência, “onde todos os meios se reúnem numa única plataforma” (Martins, 2013, p.13).

A convergência mediática não só enriquece a apresentação de uma história, mas também aproveita ao máximo as potencialidades do meio *online*, especialmente para eventos internacionais que ocorrem em locais remotos, como por exemplo a utilização de mapas interativos para os leitores conseguirem onde e como os eventos estão a ocorrer (Dimitrova & Neznanski, 2006, p.259).

Vai-se além de uma hibridização de meios e vive-se uma hibridização de áreas de trabalho como o são a dimensão multimédia e o jornalismo (Bettencourt, 2010, p. 87). E “apesar da adesão generalizada e maciça à Internet, poucos *sites* produzidos por empresas jornalísticas tradicionais souberam tirar partido das qualidades imediatas, interativas e multimédia do novo meio” (Bastos, 2005, p.7). Estamos perante um processo de crescimento voraz na convergência de meios e de conteúdos e, com base na análise das principais redações portuguesas de Bettencourt (2010), existe ainda um longo processo de descoberta e de adaptação aos desafios que o multimédia impõe nas redações.

Jacobson (2010) analisou o conteúdo de 45 pacotes de notícias multimédia publicados no *nytimes.com* entre 2000 e 2007, tendo em conta as qualidades narrativas, os valores notícia, e o formato de *media* com o objetivo de compreender as características emergentes do jornalismo multimédia na Internet. A autora faz uma revisão a autores que comprovam que, apesar das potencialidades na *web* para o jornalismo multimédia, estas ainda não são aproveitadas, que o jornalismo não está a beneficiar do potencial da Internet. De facto, a autora acaba por concluir que as notícias multimédia ainda não aproveitam as qualidades do hipertexto teorizadas por diversos autores, especificamente

no que concerne a conceitos como a multilinearidade, multivocalidade e narrativa aberta (Jacobson, 2010, p. 74).

Uma das razões que Jacobson (2010) propõe para esta falta de aproveitamento é o facto de apenas existir ainda uma passagem de conteúdo do meio antigo para o novo meio, e não uma adaptação do conteúdo, ou seja, continuam a produzir o tipo de histórias com que estão mais familiarizados (p.74). Outra razão pode estar relacionada com o surgimento de novas tendências na indústria de notícias, como o *jornalismo cidadão*, que começaram a enfraquecer o controlo profissional dos jornalistas profissionais. Assim, um jornalismo que abarca mais as características do hipertexto vai, segundo a autora, apoiar um afastamento do controlo hierárquico para favorecer a estrutura da web em si (p.74).

Um dos formatos mais utilizados, segundo o estudo de Jacobson (2010, p.74), em conteúdo multimédia na web para a melhoria das histórias impressas no New York Times, foi o uso da narração na primeira pessoa por não-jornalistas. Contudo, o estudo também sublinha que a combinação de uma notícia mais tradicional escrita por um repórter com a narrativa na primeira pessoa de sujeitos não-jornalistas, numa colaboração entre meios, é bastante poderosa. A indústria noticiosa começou cada vez mais a incorporar as vozes de “jornalistas” cidadãos no seu conteúdo, sendo que este conceito faz referência a fotos ou vídeos produzidos por não jornalistas, que testemunharam um evento interessante e que contribuem para as notícias publicadas. No entanto, estas contribuições são, muitas vezes, questionadas porque se levantam questões relativamente à precisão, qualidade e transparência da notícia (Jacobson, 2010, p.74). Para isso o jornal The New York Times sugere um modelo híbrido, em que o jornalista, ou mesmo o editor, é parceiro da peça produzida. Este modelo, em que os jornalistas profissionais colaboram com não-jornalistas, fornece um veículo promissor para histórias que contenham um múltiplas perspectivas. Porém, esta abordagem estabelece um limite para o número de vozes de cidadãos que podem participar nas colaborações (p.74).

Embora a Internet tenha aberto a possibilidade para uma vertente mais democrática no jornalismo, através de uma participação multivocal que permite a qualquer pessoa contribuir para a construção da narrativa, essa realidade ainda está longe de ser plenamente realizada. Novas formas de narrativa jornalística poderiam, em teoria, mitigar a tensão existente entre editores, que desejam manter o controlo editorial do conteúdo, e os não-jornalistas, que procuram expressar-se e participar ativamente na

criação de notícias. Contudo, como aponta Jacobson (2010, p.74), essa harmonização entre a supervisão editorial e a inclusão de múltiplas vozes ainda não foi atingida, evidenciando os desafios da verdadeira democratização do jornalismo no ambiente digital.

Novas audiências

Um dos grandes desafios para os jornalistas, segundo Bardoel e Deuze (2001, p. 93), são os *novos cidadãos pós-modernos*, um público multifacetado e fragmentado, para o qual o produto da notícia já não é tão sagrado. Têm necessidade, pelas múltiplas vidas que vivem e pelas múltiplas comunidades das quais fazem parte nas plataformas *online*, de mais informação e orientação, de uma forma nova.

Há algum tempo que as audiências deixaram de ser apenas recetoras de notícias e algumas tornaram-se participantes ativas na produção e distribuição de notícias, pois, para além de consumir notícias, o público agora contribui para a produção de conteúdo de *websites* de notícias, ou ajuda a divulgar as notícias (Vu, 2014, pp. 4-5). Do ponto de vista do leitor, as tecnologias forneceram ao público amplas opções para selecionar os tipos de notícias que desejam num mundo sem fronteiras com vários fornecedores de notícias (Vu, 2014, pp. 4-5).

Este novo público e a forma diferente como vivem e leem nas redes, o tipo de produtos pelos quais procuram e a género de notícias que preferem consumir vão obrigar a uma renovação profunda nas formas jornalísticas do futuro e nas maneiras de apresentar informação (Gradim, 2003, p. 125). O jornalismo de rede precisa ser orientado para um público específico e não um público geral, e o jornalista, conseqüentemente, deve ser capaz de considerar esse público e, assim, conhecê-lo antes de contar a história (Bardoel, & Deuze, 2001, p. 95).

As estatísticas sobre visualizações de página e número de visitantes tornaram-se, assim, importantes para que os *websites* dos OCS se sustentem financeiramente, pois, agora, mais do que nunca, ser capaz de manter e interagir o público é visto como uma maneira importante de salvar a indústria de notícias em perigo (Vu, 2014, p. 4).

Vu (2014, p. 3) refere o trabalho de Shoemaker e Reese (1996) onde delinearam um modelo de cinco níveis de micro e macro influências nos *gatekeepers*, argumentando que o *gatekeeping* já não acontece apenas num “gate”, mas em vários. O primeiro nível concentra-se nos fatores individuais do comunicador (por exemplo, antecedentes pessoais, experiências, atitudes, crenças, etc.). O segundo nível são as rotinas dos *media* (como orientação do público, rotinas da redação). O terceiro nível do modelo concentra-se nas influências organizacionais (estrutura interna, propriedade, objetivo e política). Forças extramedia ou fatores extrínsecos às organizações de *media* constituem o quarto nível (por exemplo, fontes, anunciantes, audiência, controle governamental, concorrência de mercado, tecnologia). O último nível é a ideologia dos *media*. No modelo original, no entanto, o fator audiência não recebia a atenção adequada e, assim, desconsiderava o peso dessa influência no processo de *gatekeeping*. (Vu, 2014, p. 3).

O autor reforça que os jornalistas têm sido frequentemente acusados de serem distantes das suas audiências no contexto dos *media* tradicionais, sendo que prestam pouca ou nenhuma atenção ao *feedback* do público, mas criam conteúdo, principalmente, com base no que eles acham que interessaria ao seu público (Vu, 2014, p.3).

Num ambiente mediático saturado de informação, como o digital, a distinção entre o interesse público e o interesse do público assume particular relevância para o jornalismo. O primeiro, consagrado no Código Deontológico dos Jornalistas (Sindicato dos Jornalistas, 2017), diz respeito à responsabilidade social da profissão de informar sobre questões que afetam o bem-estar coletivo e a democracia, servindo a comunidade e promovendo a cidadania informada (Traquina, 2005, p. 35). O conceito de “interesse público” aplicado aos *media* assume particular relevância num contexto de abundância informativa, como o digital, onde se torna crucial distinguir entre o que verdadeiramente beneficia a sociedade e o que apenas satisfaz curiosidades individuais (McQuail, 2010, p. 140-141). Embora de definição complexa e frequentemente contestada, o interesse público, em termos gerais, refere-se à necessidade de os *media* desempenharem funções essenciais ao bom funcionamento da sociedade, nomeadamente informando sobre questões que afetam o bem-estar coletivo e a democracia, e operando de acordo com princípios de justiça, equidade e responsabilidade social (McQuail, 2010, p. 140-141).

A fragmentação do público e a proliferação de canais de notícias *online*, como argumentam Bennett e Iyengar (2008, pp. 17-18), intensificam a dualidade entre o

interesse do público e o interesse público, originando uma procura por cliques e visualizações que pode comprometer a qualidade da informação e o seu papel social. Esta dinâmica manifesta-se na priorização de notícias superficiais e sensacionalistas em detrimento de questões complexas e socialmente relevantes (Curran, 2011, pp. 128). Hermida (2010, pp. 303-304) acrescenta que as plataformas de redes sociais, como o Twitter, agravam esta problemática ao recompensar o "interesse do público" com atenção e "viralização", incentivando uma cobertura superficial e sensacionalista.

Sob a pressão de direcionar mais tráfego para os *websites*, as organizações de notícias *online* encontraram maneiras diferentes de atrair o público e os *gatekeepers* profissionais estão cada vez mais dispostos a abrir mão da sua autonomia para passar algumas de suas tarefas para os membros da audiência (Vu, 2014, p.5). Além de permitir que o público personalize configurações como criar perfis, investigar histórias do seu interesse ou alterar o *layout*, os *websites* de notícias também permitem que os leitores deixem comentários e participem da produção de notícias. As ferramentas dos *websites* também permitem a participação e o *feedback* com a capacidade do leitor de criar notícias por conta própria, comentando, compartilhando e personalizando o conteúdo de acordo com as suas necessidades (Vu, 2014, p.5).

Vu (2014, p. 5) acrescenta que à medida que os meios de comunicação se tornam mais interativos, para que qualquer notícia surja do vasto conjunto de artigos *online*, o papel de *gatekeeper* deve necessariamente ser compartilhado de maneira muito mais ampla do que em um ambiente de meio tradicional.

Este novo fenómeno em que o papel *gatekeeper* é partilhado é uma evidência clara de uma transformação nas práticas jornalísticas, sendo que a linha entre *gatekeepers* e membros da audiência está cada vez mais ténue e a desafiar a noção de profissionalismo jornalístico (Vu, 2014, p. 5). A relação entre audiências e jornalistas deve ser reconfigurada, o que leva à alteração da típica produção de notícias e de tensões da negociação entre o controlo profissional do jornalismo e a participação aberta, desafiando os limites da profissão (Vu, 2014, p. 5).

O interessante estudo de Vu (2014) conclui que o *gatekeeping* hoje é muito centrado no público, sendo que os editores afirmam que a sua decisão de publicar um artigo é mais afetada pelos fatores do público. Neste contexto de maior fragmentação do

público, juntamente com as métricas dos leitores disponíveis instantaneamente, o fator público tornou-se mais influente para os *gatekeepers online* (Vu, 2014, pp. 11-12). O estudo demonstrou que, até certo ponto, os jornalistas nas redações digitais estão, cada vez mais, a valorizar e a basear-se nos interesses de audiência. As novas tarefas vão desde alterar o posicionamento, adicionar edição ou análise extra, procurar elementos adicionais da *web* até a execução de histórias semelhantes ao que os leitores desejam ler (Vu, 2014, p. 13).

Podemos, então, concluir que estes novos tipos de audiências, justamente com os esforços de convergência dos novos jornalistas multimédia com os interesses do público levam a uma tendência para a leveza e aligeiramento de conteúdos (Gradim, 2003, p. 126).

2.2.2. O novo modelo de jornalista: o jornalista multimédia

A Internet está a mudar a profissão do jornalismo e Bardoel, & Deuze visualizam esta mudança de três formas: tem o potencial de tornar supérfluo o jornalista como uma força intermediária na democracia; oferece ao profissional de *media* vários recursos e possibilidades tecnológicas para trabalhar; e cria seu próprio tipo de jornalismo na rede: o jornalismo *online* (Bardoel, & Deuze, 2001, p.94). Os ciberjornalistas diferem dos seus colegas de profissão no sentido em que usam as características particulares da Internet no seu trabalho, nomeadamente o formato multimédia (tomam decisões sobre os formatos de *media* que melhor se adequam a uma determinada estória); e a interatividade (pensam em opções que permitam ao público responder, interagir ou mesmo personalizar; e hipertexto, sendo que pensar nas maneiras de relacionar a estória com outros conteúdos através de hiperligações (Bastos, 2005, p.4).

Tendo em conta estas circunstâncias e o conceito *de backpack journalism*, temos agora jornalistas que carregam várias competências da sua profissão, cada vez mais diversificada, “às costas”. Podem publicar, eles próprios e de forma bastante rápida, a informação *online*, antes de deixar o local do acontecimento, assim como conseguem construir e partilhar os produtos finais do seu trabalho, com montagem e edição, com as redações (Gradim, 2003, p. 122).

Bardoel e Deuze (2001, p. 99) fazem uma analogia interessante entre a profissão do jornalista com a do cirurgião. Verifica-se que as competências essenciais dos jornalistas não estão a mudar devido aos desenvolvimentos na sociedade, assim como as competências essenciais dos médicos não estão a mudar devido à chegada de novas tecnologias médicas. Contudo, quando as ferramentas que o cirurgião utiliza para trabalhar e a enorme quantidade de informações sobre as especificidades das doenças se multiplicam, os requisitos do trabalho também precisam de se adaptar e desenvolver.

Os jornalistas tradicionais precisam criar versões alternativas para as suas estórias, recorrendo a imagens, som e vídeo, hipertexto, entre outros, e os editores devem levar as redações para um patamar diferente e tornar a exploração das possibilidades tecnológicas e jornalísticas da Internet parte da cultura da redação (Bastos, 2005, p. 11). Os jornalistas que percebem as capacidades únicas dos diferentes meios vão tornar-se líderes, pois vão ter mais sucesso e conduzir às maiores inovações (Bastos, 2005, p. 11). Para Bardoel e Deuze (2001, p. 100), “o jornalista de amanhã é um profissional que serve de nó num ambiente complexo entre tecnologia e sociedade, entre notícia e análise, entre anotação e seleção, entre orientação e investigação.”

Para Bettencourt (2010, p.87), “as redações precisam, cada vez mais, de profissionais híbridos que saibam responder às necessidades do público-alvo disponibilizando e criando conteúdos noticiosos através de vários elementos e de forma integrada. Posto isto, o jornalista é “convidado a concentrar em si o máximo de proficiência técnica no domínio do multimédia, [e] vê-se na contingência de pensar cada vez menos em termos de redação linear para se aproximar progressivamente do conceito de produção jornalística.” (Bastos, 2005, p.13).

Um problema destacado por Bastos (2005, pp. 9-10) é o facto de apesar de os jornalistas terem capacidades para adequar os princípios do áudio e vídeo, fotografia e software específico para apresentar a estória da melhor forma possível, não são chamados a usá-las na prática, uma vez que o tempo levado para a produção torná-la-ia redundante.

Para além do problema anunciado, Gradim (2003, pp. 122-126) enuncia um grande conjunto de pontos negativos com o surgimento deste novo modelo de jornalista, são eles: o recrutamento de repórteres multimédia leva à produção de uma classe que domina vários talentos, mas nenhum em profundidade; o denominador comum do futuro ser a

polivalência ao invés de excelência; o *backpack journalism* ameaça o jornalismo de excelência; necessidades de formação acrescidas; tempo reduzido dos jornalistas multimídia para se dedicarem à investigação e verificação dos factos; a necessidade de não baixar os padrões de qualidade na reportagem multimídia, sob pena de perda de credibilidade e subsequente rejeição por parte do público; a produção de melhor marketing, mas que não oferece nada de melhor ao jornalismo; a distração dos profissionais, estudantes e professores do objetivo primordial do jornalismo; a classe jornalística do futuro mais uniforme, normalizada e pobre.

2.2.3. O desafio da desinformação no ambiente digital

Julie Posetti, no módulo “News industry transformation: digital technology, social platforms and the spread of misinformation and disinformation”, do *Journalism, 'fake news' & disinformation: Handbook for journalism education and training*. UNESCO (2018, pp. 62-63) enumerou um conjunto de impactos da transformação digital das redações, que incluem a convergência dos *media* (muitos jornalistas têm atualmente a tarefa de produzir conteúdo para múltiplas plataformas simultaneamente, esgotando ainda mais o tempo disponível para o trabalho de reportagem). Além disso, cada vez mais, os repórteres precisam subeditar e publicar o seu próprio conteúdo sem uma revisão adequada. Em terceiro lugar, os prazos digitais são sempre para o “agora”, que leva a um maior risco de erros. Depois, a publicação nas redes sociais em primeiro lugar é comum, com os repórteres a publicar as histórias nas suas contas individuais de redes sociais e/ou nas suas editoras, para atender à procura do público por notícias em tempo real e que pode prejudicar a verificação de factos. O impacto da transformação digital afeta também a confiança na análise de dados rudimentares que dão enfoque ao número de cliques e visitantes em artigos do *site*, usados para justificar preços mais altos por publicidade digital (cada vez mais escassa e barata). Surgem também práticas de *clickbait* destinadas a direcionar o tráfego, que têm sido associadas à erosão da confiança no jornalismo profissional e à procura do “viral” em detrimento da qualidade e precisão. Por fim, a autora aponta para o surgimento de unidades de verificação de fatos dentro de redações e como resultado de projetos de desenvolvimento dos média.

A abundância de fontes de informação característica no ambiente digital e a simultânea redução da influência dos meios tradicionais (Pereira, Puga & Azevedo, 2019,

p.1) fizeram com que emergisse uma onda crescente de disseminação de desinformação, ou também conhecida como “*fake news*”, que ganhou visibilidade pela sua capacidade de influenciar os sistemas políticos e acentuar a polarização política (Delmazo & Valente, 2018, p.166).

O High-Level Expert Group (HLEG) da Comissão Europeia evita deliberadamente o termo “*fake news*” no seu relatório, uma vez que os investigadores consideram o termo inadequado para nomear o problema complexo da desinformação (European Commission, 2018). Este conceito envolve conteúdo que não é real ou totalmente “falso”, mas informações fabricadas misturadas com fatos e práticas, além de poder envolver toda um conjunto de comportamento digital que tem mais a ver com a circulação de desinformação do que com a produção de desinformação e que abrange comentário, partilha, *tweeting* e *re-tweeting*, entre outros (European Commission, 2018, p.10). O termo “*fake news*” passou a ser, assim, insuficiente para explicar as práticas nos ecrãs e foi gradualmente abandonado pela academia e pelas autoridades internacionais, sendo que um dos motivos para a sua banalização e instrumentalização por grupos políticos (Valente, 2019, p.3).

Wardle e Derakhshan (2019, pp. 45-46) esclarecem que a “informação errada” refere-se a conteúdos falsos partilhados por indivíduos que acreditam na sua veracidade, enquanto a “desinformação” é deliberadamente falsa, disseminada por atores maliciosos com o objetivo de enganar. As autoras explicam que existe ainda uma terceira categoria, a “má-informação”, que envolve dados verdadeiros utilizados com a intenção de causar danos, como a divulgação de informações privadas sem justificação de interesse público. Embora as causas e as técnicas destas três categorias sejam diferentes, os efeitos negativos que têm na sociedade, são frequentemente semelhantes. É crucial distinguir estas categorias para ajustar adequadamente as estratégias de combate a cada uma.

Ou seja, a desinformação baseia-se na produção e difusão de informação reconhecida como falsa, com determinados propósitos, seja com finalidades económicas, políticas, sociais ou culturais (Valente, 2019, p.3). E o termo “*fake news*” é inerentemente vulnerável a ser politizado e usado como uma arma contra a indústria de notícias, como uma maneira de enfraquecer a informação que não favorece os que estão no poder (Wardle & Derakhshan, 2019, p.42).

No contexto das estratégias regulatórias sobre “*fake news*” e desinformação, Valente explora três grandes abordagens discutidas na literatura, nomeadamente a autorregulação, correção e regulação estatal (2019, pp.5-12) e, com base nessa abordagem, cria uma categorização que ilustram aspetos distintos do problema com exemplos internacionais (Anexo 1). Já, especificamente sobre meio digital, Pereira, Puga e Azevedo afirmam que “o combate à difusão da desinformação passa por se encontrar vias que assegurem que as notícias de qualidade e confiáveis se encontram facilmente disponíveis e acessíveis no ambiente digital” (2019, p.51). Ou seja, os conteúdos noticiosos de qualidade devem encontrar destaque nos algoritmos dos motores de busca e das plataformas digitais, especialmente nas redes sociais e, desta forma, os utilizadores são confrontados mais frequentemente, ou com maior evidência, com conteúdos que preenchem os critérios de credibilidade, ou seja, aqueles que cumprem as normas éticas e deontológicas do jornalismo e que têm fontes fidedignas.

Capítulo 3 - Evolução Digital dos Média e do Consumo de Notícias

3.1. Os Média

RTP

Com base na informação do *website* da RTP, a empresa relata que conta com quase 90 anos de rádio, 70 anos de televisão e 30 anos no *online* e, devido a esses anos de história, é a empresa de *media* com mais história e tradição na comunicação social portuguesa, sendo que conta com um vasto património audiovisual que já é parte da própria história de Portugal.

Estes anos de experiência e o seu vasto *know-how* em diferentes formatos, permitiu à RTP garantir ofertas diversificadas em várias plataformas, incluindo *websites* e redes sociais. A empresa tem apostado na inovação e é líder em tecnologias e soluções interativas, sendo que a chegada de novos canais de televisão e a evolução tecnológica revolucionaram o mercado e criaram desafios e oportunidades para a emissora. A empresa é reconhecida a nível nacional e internacional pela sua experiência, profissionalismo, qualidade e responsabilidade social.

Um dos mais importantes marcos na história da RTP, no que toca à inovação, foi a criação da RTP Play, o serviço pioneiro de visualização e escuta de emissões *online*, assim como de programas em *on-demand*.

Na parte de “História” da página *online* a RTP dá-nos a conhecer diversos “Sabias que...”, dedicados a informar os leitores sobre factos que distinguem este órgão de comunicação social dos restantes. Nesta parte, a RTP afirma ser a empresa de *media* com a oferta mais diversificada, pelo seu vasto número de canais, conteúdos audiovisuais multiplataforma disponibilizados e *know-how*; destaca-se pelo facto de tornar Portugal no único país do mundo com um espaço dedicado à sociedade civil, que dá voz a várias instituições portuguesas; contribui para o ensino através de três meios, a Telescola, a Universidade Aberta e o portal Ensina RTP; tem uma forte vertente histórica e contribui para a memória da população portuguesa, sendo que aposta na produção documental e na ficção histórica; a rádio pública é a única a dedicar tempo da emissão à literatura e à língua portuguesa; tem bastante diversidade no entretenimento e conta com séries de

ficção portuguesa, ficção histórica e humor; a sua grande proximidade com os portugueses pelo mundo; tem centro regionais que garantem uma proximidade com as populações do interior e empresários locais; tem proximidade com o público com necessidades especiais; dedica espaço televisivo a todos as confissões religiosas e assume satisfazer as necessidades de lares e hospitais em detrimento das audiências; por fim, disponibiliza a rádio tem espaços para jovens criadores.

O *site* da RTP Notícias é uma plataforma fundamental no panorama digital de notícias em Portugal, reforçando a presença da RTP no jornalismo *online*. A RTP tem investido significativamente na digitalização dos seus conteúdos, adaptando-se à evolução dos hábitos de consumo de informação (Gonçalves, 22 de setembro de 2023). Na apresentação da nova grelha da RTP em 2023, António José Teixeira - diretor de informação da RTP e diretor da RTP3 - assumiu publicamente que a sua prioridade passa pela implementação de uma nova estratégia de digitalização, reforçando que “hoje é inconcebível que qualquer formato que tenhamos em televisão não tenha uma dimensão digital forte. Tudo o que estamos a criar tem essa preocupação”, e evidenciando a importância de integrar a produção de conteúdos digitais em todas as vertentes da RTP (Gonçalves, 22 de setembro de 2023).

Este compromisso com a digitalização reflete-se na oferta do portal de notícias da RTP, que proporciona uma cobertura ampla e atualizada de eventos nacionais e internacionais, com um enfoque particular na produção de conteúdos multimédia, como vídeos e transmissões ao vivo, além de notícias escritas.

SIC

A seção história do *website* do grupo IMPRENSA parece preocupar-se mais em enaltecer a sua importância e distinções face aos restantes órgãos de comunicação, do que propriamente apresentar a história da empresa.

O grupo IMPRESA foi fundado em 1955 e é atualmente um dos maiores grupos de comunicação social em Portugal. Além da SIC e do Expresso, o grupo possui outras empresas subsidiárias, incluindo a produtora de televisão SP Televisão, a Rádio Renascença, a editora de livros BIS, a empresa de publicidade Brandia Central e o portal de internet Sapo (Grupo Impresa, 2019).

A empresa também tem investido em novas tecnologias para expandir a sua presença digital. Em 2019, o grupo lançou o serviço de streaming “Opto”, que permite aos utilizadores assistir a conteúdos exclusivos da SIC, incluindo programas de televisão, filmes e séries. A Opto também oferece a transmissão ao vivo da SIC Internacional e da SIC Notícias (Grupo Impresa, 2019).

A IMPRESA tem uma forte presença internacional, sendo um dos poucos grupos de comunicação social portugueses com operações significativas fora de Portugal. Além dos canais de televisão da SIC, o grupo também possui uma participação na operadora de televisão por cabo angolana, a Zap (Grupo Impresa, 2019).

A SIC foi o primeiro canal de televisão privado a operar em Portugal e começou a transmitir em 6 de outubro de 1992. Em apenas três anos, tornou-se líder nas audiências através de uma forte aposta em programas de informação, entretenimento, documentários e programas de ficção, falados em português e apoiados por uma forte estratégia de marketing. Uma das grandes apostas da SIC foi a informação, aliada à independência, rigor, qualidade e irreverência que caracterizam o seu registo. A SIC sempre procurou inovação e, em 2000, entrou no universo dos canais de cabo. Em 2007 entrou na era *online* e em multiplataformas com conteúdos interativos. Hoje, a componente multimédia é uma prioridade no universo SIC, reunindo um conjunto de *sites* e multiplataformas *online* em constante renovação (Grupo Impresa, 2019).

A SIC destaca a sua aposta na ficção nacional, tendo sido já distinguida com um Emmy de Melhor Novela Internacional com "Laços de Sangue". A 6 de outubro de 2016, começou a ser emitida em HD em todos os operadores nacionais. Em 2017, celebrou o seu 25º aniversário com diversas iniciativas, incluindo a Digressão SIC de Todos Nós, que percorreu as 18 capitais de distrito de Portugal Continental renovação (Grupo Impresa, 2019).

O primeiro *site* da SIC foi lançado a 23 de maio de 2001, inicialmente agregando tanto o conteúdo informativo da SIC e da SIC Notícias como o entretenimento do canal. Posteriormente, a informação e a programação foram separadas em plataformas distintas (SIC Notícias, 23 de maio de 2019). O *site* sicnoticias.pt, um dos principais a ser analisados nesta dissertação, destina-se ao público que procura uma atualização constante e um entendimento profundo dos acontecimentos, cobrindo várias áreas no *site* como –

atualidade, país, mundo, economia, desporto, cultura e saúde e bem-estar. Para além das notícias, entrevistas e reportagens provenientes da SIC e da SIC Notícias, o *site* oferece também secções dedicadas à opinião e à disponibilização de programas da rede televisiva (SIC Notícias, 2024). Atualmente, os canais *online* da SIC são dos mais visitados em Portugal, como se pode verificar no estudo da Marktest de agosto de 2024, que demonstra a SIC está em segundo lugar no ranking netAudience, com 3,1 milhões de utilizadores e um alcance de 35,8% (Marktest, 2024).

TVI

O Grupo Media Capital iniciou a sua atividade em 1992, com foco na área de imprensa, a qual remonta a 1989, com o jornal "O Independente". Em 1997, expandiu-se para o setor de rádio, por meio da aquisição das estações Comercial e Nostalgia. Posteriormente, entre 1998 e 1999, adquiriu a maioria das ações da TVI, melhorando significativamente a sua rentabilidade. Durante o período entre 1999 e 2003, o Grupo expandiu as suas operações de rádio, investiu em publicidade em Outdoor (negócio que foi vendido no final de 2007) e lançou a sua área de Internet, com a criação do portal IOL em 2000 (Media Capital, 2019)

A entrada no capital do Grupo na NBP em 2001, e o seu controlo no ano seguinte, consolidou o negócio de televisão como um todo, com a aposta estratégica na ficção portuguesa como conteúdo televisivo de sucesso da programação da TVI. Em 2003 a Media Capital entrou na área da distribuição cinematográfica (atividade descontinuada no final de 2011) através de uma parceria com a Castello Lopes e da edição discográfica com a criação da MC Entertainment e a aquisição da Farol Música (Media Capital, 2019).

Em 2004, a empresa ingressou na bolsa de valores, aumentando sua visibilidade. Em 2005, o Grupo Prisa tornou-se um acionista importante da Media Capital, assumindo a gestão executiva desde então. Em 2007, após duas OPA's, o Grupo Prisa deteve quase a totalidade do capital da empresa (Media Capital, 2019).

Em 2008, a área de imprensa foi vendida à Progres (empresa do Grupo Prisa), enquanto no final desse mesmo ano, o Grupo adquiriu a Plural Espanha, que juntamente com a NBP, originou a Plural Entertainment. Este movimento reforçou a sua aposta na produção e distribuição de conteúdos diferenciados e de qualidade e é nos dias de hoje uma das maiores produtoras audiovisuais na Península Ibérica, especializada na produção

de conteúdo de ficção e entretenimento em língua portuguesa e espanhola. É a maior produtora audiovisual em Portugal, além de ter uma posição significativa na produção de cenários e meios audiovisuais por meio da EMVA e da EPC (Media Capital, 2019).

A Plural Entertainment integra em si todas as etapas do processo produtivo, desde a criação e autoria até à construção de cenários, gravação e pós-produção, em estreita colaboração com autores, atores e criativos nacionais. A produtora já foi amplamente reconhecida e premiada nacional e internacionalmente e é a produtora europeia com mais nomeações para o International Emmy Award, tendo sido nomeada sete vezes (Media Capital, 2019).

Atualmente, o Grupo Prisa está presente em 22 países, sendo um dos principais grupos de comunicação, informação, educação e entretenimento em Espanha, Portugal e na América, o que lhe permite extrair importantes sinergias para a sua atividade. Em maio de 2020, o Grupo PRISA vendeu 30,22% da Media Capital à Pluris Investments, sociedade do empresário português Mário Ferreira (Media Capital, 2019).

A 22 de novembro de 2021 a CNN Portugal iniciou as suas emissões, substituindo o canal TVI24 numa operação liderada pela Media Capital (Castro, 8 de outubro 2021). Este lançamento marcou um ponto de viragem no panorama mediático português, ao integrar a marca global CNN no país (Castro, 8 de outubro 2021). Sob a direção de Nuno Santos, a CNN Portugal procurou consolidar-se como uma referência de jornalismo de qualidade, estabelecendo parcerias estratégicas com entidades nacionais e internacionais, reforçando a sua presença e influência no setor da comunicação social em Portugal e fortalecer a posição da TVI no segmento informativo. (Castro, 8 de outubro 2021).

A CNN Portugal foi pioneira ao ser a primeira estação de televisão no país a criar conteúdos próprios para o ambiente digital, dando igual prioridade à operação *online* e à emissão televisiva (Media Capital, 17 de novembro de 2021). A CNN Portugal não só substituiu a TVI24 no formato televisivo, como também expandiu a sua presença no domínio digital, refletindo uma aposta clara na diversificação dos conteúdos. O *site* de notícias da CNN Portugal tornou-se um elemento central desta estratégia, disponibilizando conteúdos originais e inovadores, como *podcasts* e *newsletters*, para captar novos públicos (Media Capital, 17 de novembro de 2021). Esta parceria permitiu que a Media Capital tirasse partido da reputação e experiência global da CNN, enquanto

desenvolvia uma oferta informativa local robusta, tanto em televisão quanto em plataformas digitais, promovendo um jornalismo de qualidade e ampliando o seu alcance (Cardoso, 12 de novembro de 2021).

Com base no estudo da Marktest de agosto de 2024, podemos observar que a TVI lidera o ranking netAudience, alcançando 3,2 milhões de utilizadores, o que corresponde a 37,5% dos residentes em Portugal continental com 15 anos ou mais.

3.2. Públicos e consumos de notícias multimédia em Portugal

O estudo “Públicos e consumos de média” de 2015 da Entidade Reguladora para a Comunicação Social, com base num inquérito a nível nacional, analisou os hábitos de consumo dos *media* em Portugal e como estes evoluem, tendo como foco as notícias em plataformas digitais e a relação dos portugueses com as mesmas.

A pesquisa revelou que os elementos textuais continuam a ser determinantes em Portugal, onde a maioria dos consumidores de notícias *online* tem acesso às notícias por meio da lista de primeiras páginas nas páginas iniciais dos *sites* noticiosos (80%), além de demonstra disposição para ler histórias mais longas ou artigos (65%). Os vídeos de notícias surgem como o terceiro formato mais mencionado para consulta, com três em cada cinco entrevistados a mencionar o seu uso (61%), seguidos, a uma distância maior, pela consulta de galerias de fotografias (31%) e infografias (15%) (Entidade Reguladora para a Comunicação Social, 2015, p.46).

Ao analisar as motivações dos consumidores de notícias *online* para não consultar vídeos noticiosos, a investigação constatou que a maioria dos inquiridos apresenta preferência por artigos em formato de texto em detrimento dos vídeos (29%). Além disso, uma parcela significativa dos participantes não considera os vídeos como um recurso interessante (27%). Em termos técnicos, o tempo de carregamento dos vídeos é mencionado por um quarto dos inquiridos como motivo para não os consultar (24%), enquanto apenas um décimo (11%) prefere assistir a vídeos em ecrãs de maior dimensão (Entidade Reguladora para a Comunicação Social, 2015, p.48).

O argumento a favor dos formatos textuais no consumo de notícias *online* é reforçado quando se investigam os hábitos de consulta dos inquiridos em maior detalhe e, nesse

sentido, a maioria identifica-se principalmente como adeptos de notícias em formato texto (42%). No entanto, é importante ressaltar que uma proporção relevante de inquiridos (37%) consome tanto notícias em formato de texto quanto vídeos noticiosos (Entidade Reguladora para a Comunicação Social, 2015, p.48).

No que diz respeito aos tipos de vídeos noticiosos preferidos pelos consumidores de notícias *online*, observa-se que a grande maioria (55%) utiliza esse formato para adicionar elementos dramáticos a uma história escrita e que os vídeos são procurados quando oferecem maior contextualização e análise em relação à versão escrita de uma notícia (Entidade Reguladora para a Comunicação Social, 2015, p.49).

Os resultados da pesquisa revelam que os jornais impressos são mais consultados através da Internet em comparação com a consulta exclusivamente *offline*. Isso é evidente no caso específico do Jornal de Notícias, em que 84% dos inquiridos afirmam utilizar a internet para ter acesso às notícias deste jornal, enquanto apenas 16% optam por consumir exclusivamente a versão em papel e esta tendência verifica-se também para os outros jornais analisados, sendo que “Estes dados ilustram bem o impacto do digital, em particular sobre os jornais, sugerindo que os processos de migração para o *online* são absolutamente incontornáveis e cada vez mais decisivos” (Entidade Reguladora para a Comunicação Social, 2015, p.36).

No que toca à atividade na Internet, o estudo revela que 69% da população inquirida lê notícias na Internet. O fato curioso é a fonte onde vão procurar o conteúdo noticioso, porque o número não equivale apenas ao “ler notícias”, mas sim “ler notícias da imprensa no Facebook” e este é “um dado que ilustra bem a influência presentemente dos média sociais nas práticas de consumo de notícias.” (Entidade Reguladora para a Comunicação Social, 2015, p.17). Em contrapartida, os *media* tradicionais como a rádio ou a televisão obtiveram resultados muito baixos, em que apenas 22% dos inquiridos afirma ter como atividade na Internet o contacto com programas destes meios.

A predominância das notícias transmitidas pela televisão é mais evidente quando se pergunta qual é a principal fonte de notícias utilizada: três em cada cinco inquiridos, ou seja, 66%, têm os serviços noticiosos televisivos como a sua fonte principal de informação (Entidade Reguladora para a Comunicação Social, 2015, p.59).

Após o estudo realizado em 2015, surgiu a dúvida se os hábitos teriam mudado até aos dias de hoje, e se a guerra na Ucrânia poderia ter afetado estes padrões e conclusões. Tendo em conta que “se tentarmos conhecer melhor os tipos de vídeos noticiosos preferidos dos consumidores de notícias *online*, se verifica que a grande maioria recorre a este formato como forma de acrescentar elementos dramáticos a uma história escrita (55%), ou quando oferece mais contextualização e análise em relação a uma história escrita (50%)” (Entidade Reguladora para a Comunicação Social, 2015, p.49), será que quando o contexto é de guerra, a procura de conteúdo multimédia é maior?

O panorama mediático português sofreu transformações consideráveis nos últimos anos, impulsionadas pela digitalização crescente e por alterações nos hábitos de consumo de informação. O Digital News Report de 2023 do Observatório da Comunicação (Obercom) oferece um retrato detalhado do estado atual do consumo de notícias em Portugal, evidenciando tendências e desafios para o jornalismo português.

Observando o interesse e a confiança nas notícias, o relatório de 2023 (Obercom, pp. 20-22) revela um cenário relativamente preocupante, com um interesse modesto dos portugueses pelas notícias. 52,1% dos inquiridos no estudo afirmam ter interesse pelas notícias em geral, um valor que está muito abaixo do observado em 2015 (69,6%).

Apesar do menor interesse, a confiança nas notícias mantém-se alta em Portugal, com 58% dos inquiridos afirmam confiar nas notícias em geral, o que coloca Portugal numa posição de destaque em comparação com outros países europeus (Obercom, pp. 8-9). No entanto, a crescente preocupação com a desinformação *online*, com cerca de 70% dos inquiridos a manifestarem-se preocupados com o que é real ou falso na Internet, pode ser um reflexo da crescente proliferação de notícias falsas e desinformação nas redes sociais e noutras plataformas digitais (Obercom, p.9).

Em relação às fontes de notícias (Obercom, pp. 25-27), a televisão continua a ser a principal fonte de notícias para 51% dos inquiridos. No entanto, a utilização da televisão para consumo de notícias diminuiu face a 2015, com uma quebra de 5 pontos percentuais. A Internet, incluindo as redes sociais, é utilizada por 73,6% dos inquiridos como fonte de notícias, sendo que as redes sociais isoladamente são a principal fonte de notícias para 18,8% dos portugueses (Obercom, p.91). O acesso direto a *sites* de notícias tem vindo a

diminuir (Obercom, p.26), sendo que a maioria dos portugueses acede às notícias *online* através de motores de busca (29,8%) e redes sociais (24,7%).

A guerra na Ucrânia tem tido um impacto notável no consumo de notícias em Portugal, suscitando diferentes reações entre os portugueses. Um dado relevante é que a invasão da Ucrânia se tornou um dos temas noticiosos mais evitados (Obercom, p. 24). Apesar disso, a guerra está muito presente nas redes sociais, especialmente no Twitter, Facebook e Youtube, demonstrando a importância destas plataformas na cobertura e debate de temas internacionais relevantes (Obercom, p. 108). Este paradoxo sugere que, embora muitos portugueses evitem ativamente notícias sobre a guerra, o conflito continua a ser um tema central no consumo de notícias, especialmente através das redes sociais. Este desinteresse crescente pode ser explicado por diversos fatores, como a fadiga informativa associada à cobertura mediática intensa do conflito e ao desejo de evitar conteúdos emocionalmente desafiadores, a crise económica e a crescente polarização política.

No que toca às redes sociais (Obercom, pp. 29-31), o Facebook continua a perder utilizadores em Portugal, tanto para uso geral como para consumo de notícias e a sua utilização para consumir notícias diminuiu drasticamente relativamente a 2015, passando de cerca de 70% para 40% em 2023. No entanto, o consumo específico de vídeo *online* para notícias tem vindo a aumentar em Portugal, com o Facebook e o Youtube a liderarem como plataformas de acesso, seguidos pelos *websites* e apps de notícias (p. 108). O Instagram e o TikTok (Obercom, p. 108), embora menos populares, também são utilizados como fontes de notícias em vídeo, especialmente entre os jovens. De facto, o consumo de vídeo *online* varia consoante a idade, com os jovens a preferirem Instagram e TikTok, enquanto os mais velhos usam maioritariamente Facebook e Youtube. Este padrão reflete a crescente popularidade do formato de vídeo curto (Obercom, p. 111) e a sua importância na forma como as notícias são consumidas, especialmente entre as gerações mais jovens. A maioria dos portugueses utiliza várias redes sociais em simultâneo, mas tendem a ser mais seletivos na escolha da rede social para consumo de notícias, optando por usar apenas uma ou duas redes para este fim (Obercom, p. 30).

A crescente evasão de notícias sobre a guerra na Ucrânia por parte dos portugueses, possivelmente motivada por fadiga informativa, contrasta com a intensificação da procura por conteúdos multimédia relacionados com o conflito. Apesar do relatório não explorar

a relação entre estes fenómenos, os dados indicam um aumento no consumo de vídeo *online* (Obercom,p. 108) e a proeminência da guerra na Ucrânia no panorama informativo (Obercom, p. 24), especialmente nas redes sociais. É plausível que a natureza complexa e emocionalmente intensa do conflito estimule a procura por vídeos que complementem a informação escrita, proporcionando uma compreensão mais abrangente e imersiva dos acontecimentos. Contudo, é crucial reconhecer que esta inferência se baseia em indícios e requer investigação adicional para comprovação.

Capítulo 4 - Jornalismo de Guerra

4.1. A centralidade crítica do jornalismo de guerra

Dimitrova e Neznanski (2006) analisaram e compararam a cobertura mundial da guerra do Iraque de 2003 entre os *media online* americanos e os internacionais. Os recursos mais utilizados na narrativa jornalística foram as hiperligações e as fotos, no entanto o uso de conteúdo multimédia, gráficos animados e recursos interativos foram significativamente menos frequentes. As autoras concluíram que as notícias *online* ainda estavam numa etapa pouco avançada no que concerne à utilização das ferramentas da web para fomentar o conteúdo jornalismo da guerra.

Sendo que atualmente as guerras não são suportadas apenas por meios militares, uma vez que, para além da luta que existe no espaço físico, também existe uma guerra de *media* sobre a opinião pública e a vontade de lutar por parte das populações e das tropas, os *media* tornara-se um campo de batalha e os jornalistas são, voluntariamente ou não, conscientemente ou não, atraídos para o conflito (Nohrstedt, 2009, p.95-96).

Nohrstedt (2009, p.96) afirma que as guerras modernas necessitam de apoio público e, por isso mesmo, os *media* e os jornalistas ganham uma posição cada vez mais central, uma vez que é necessário que o público aceite e apoie as ações do seu próprio lado no conflito. Para o autor os desenvolvimentos na tecnologia de *media*, assim como o seu poder de influência único ao nível visual, aumenta a pressão da propaganda sobre os jornalistas e torna-os uma nova força militar de combate. Assim sendo, é crucial para as partes em conflito influenciar, orientar e controlar o trabalho jornalístico realizado e distribuído ao nível internacional, especialmente no caso de materiais visuais como fotografias e vídeos (Nohrstedt, 2009, p.96).

As guerras sempre foram centro fulcral nos *media* e altamente noticiadas, isto porque a forma como se desenvolvem, as histórias das vitórias glorificantes e derrotas esmagadoras e das grandes batalhas fazem parte da cultura popular e atraem um grande público, pois não só afetam o destino de muitas pessoas, aliás, de quase todo o mundo, como as envolvem tanto a nível intelectual como emocional (Nohrstedt, 2009, p.96)

É parte integrante da nossa herança cultural e começa mesmo quando somos mais novos e imaginamos e compartilhamos as dificuldades e sucessos dos heróis na nossa

imaginação, a luta eterna entre o lado dos bons e a luta contra o mal. Na propaganda, a guerra aparenta ser uma continuação dessas histórias, são usadas as mesmas narrativas, com recursos a diferentes meios, e somos persuadidos a escolher uma posição no conflito, sendo que “o resultado da luta pelas nossas simpatias e antipatias depende de qual dos estrategistas de propaganda dos antagonistas tem o melhor acesso à nossa atenção e engajamento emocional, ou seja, como nós, como público, nos identificamos com as diferentes partes do conflito” (Nohrstedt, 2009, p.96).

Para Nohrstedt (2009, p.109-110) é profundamente perturbador o facto de a representação polarizada por parte dos *media* das vítimas da guerra exigir que a compaixão e a simpatia sejam controladas e dirigidas de tal forma que a distinção entre vítimas dignas e indignas seja mantida, e que esta discriminação das vítimas seja tão fundamental para a propaganda de guerra que as superpotências veem os jornalistas que trabalham contra ela como alvos militares que devem ser abatidos. O autor dá o exemplo de 99 jornalistas e dos funcionários de apoio humanitário que foram mortos dois anos e meio após a Guerra do Iraque começar sendo que os militares dos EUA foram responsáveis por 18 (Nohrstedt, 2009, pp.109-110). Um dos casos mais mediáticos, e que chocou o mundo recentemente (provavelmente, impulsionado pelo facto de as imagens do sucedido terem sido partilhadas pelo mundo) foi o assassinato de Shireen Abu Akleh. A jornalista foi morta a tiro, claramente identificada como “PRESS”, enquanto cobria uma operação do exército israelita numa área tensa da Cisjordânia ocupada. Ali Samoudi, o colega jornalista que a acompanhava na produção também foi baleado, mas sobreviveu e encontra-se estável. O canal televisivo Al Jazeera, onde a jornalista trabalhava não acredita que tenha sido acidental, mas sim um ataque deliberado a sangue-frio das forças israelitas (Observador/LUSA, 11 de maio de 2022).

4.2.Contexto atual do conflito entre Rússia e Ucrânia

Foi no dia 24 de fevereiro de 2022 que Vladimir Putin, presidente russo, declarou oficialmente uma invasão militar à Ucrânia e deu início a uma guerra que, tão cedo, não parece ter fim. A censura do regime de Vladimir Putin adensou-se e, para além do acesso às páginas *online* de *media* internacionais e a redes sociais como o Facebook terem sido bloqueados, foi decretada, no dia 4 de março, a lei que pune até 15 anos de prisão quem publique informações que o governo considere falsas (SIC Notícias, 6 de março de 2022). A notícia avança ainda com a informação de que se os jornalistas escreverem palavras

como “guerra” ou “invasão” são imediatamente condenados, sendo que essas palavras devem ser substituídas por “operação militar especial”.

A atual guerra na Ucrânia evidencia a questão da exposição do jornalismo e o ataque aos jornalistas continua a ser constante. Esta situação levou ao famoso acontecimento, em que Marina Ovsyannikova, jornalista e manifestante antiguerra, surgiu nas costas da apresentadora durante o principal programa de notícias russo do Canal 1, enquanto segurava um cartaz com a mensagem “Não à guerra. Parem a guerra. Não acreditem na propaganda. Estão a mentir-vos aqui” em russo e gritava frases contra a invasão russa (Pinto & Reuters, 15 de março de 2022). Antes de fazer esta ação Marina, que também trabalhava na estação, já tinha gravado um vídeo em que criticou o Kremlin, denunciou a guerra e demonstrou vergonha por trabalhar no Canal 1, onde permitem a “zombificação” do povo russo e ficaram em silêncio quando tudo estava a começar em 2014 (Pinto & Reuters, 15 de março de 2022). Depois do sucedido, a jornalista teve de abandonar o país e permaneceu 3 meses fora. Para além das duas multas, Marina é agora acusada de divulgar informações falsas sobre o exército russo, um crime punível com até 10 anos de prisão (The Guardian, 10 de agosto de 2022).

Mas Marina Ovsyannikova é considerada uma jornalista com sorte, quando se pensa nos jornalistas que já foram mortos desde o início do conflito. O Ministro da Cultura ucraniano, Oleksandr Tkachenko, afirmou no Dia do Jornalista que desde o início do conflito já tinham morrido 32 jornalistas (Diário de Notícias/LUSA, 6 de junho de 2022). O jornalismo de guerra nos novos conflitos parece distinguir-se, assim, por essa ameaça mortal, que é dirigida em nome da democracia, não só à ideia humanitária de que todas as vidas têm o mesmo valor, como à liberdade de expressão e a qualquer esperança do jornalismo de paz, que tem como principal objetivo libertar a imagem polarizada e dividida da propaganda de guerra (Nohrstedt, 2009, p.110).

No discurso da cerimónia de entrega do Prémio Liberdade de Expressão da Deutsche Welle (DW), que homenageou a cobertura de Mstyslav Chernov e Evgeniy Maloletka, repórteres da guerra russa da Ucrânia na cidade em apuros de Mariupol em fevereiro de 2022, Jodie Ginsberg, presidente do Comité para a Proteção dos Jornalistas (CPJ), destacou o papel fundamental que os jornalistas têm na responsabilização dos poderosos. Sublinhou que os jornalistas devem continuar a expor a corrupção, desafiar a injustiça e dar relevo às questões cruciais da nossa época, e lembrou que dizer a verdade, tem um

preço (Ginsberg cit in Deutsche Welle, 20 de junho de 2022). A presidente criticou ainda a cultura que vê os jornalistas como alvos e em que os ataques aos mesmos ficam impunes, sendo que "isso cria uma complexidade extra numa situação de guerra, onde a verdade é muitas vezes a primeira vítima e onde aqueles que procuram dizer a verdade enfrentam não apenas os riscos físicos enfrentados por qualquer pessoa no meio do conflito, mas cuja própria existência é uma ameaça para os antagonistas." (Ginsberg cit in Deutsche Welle, 20 de junho de 2022).

As palavras dos jornalistas vencedores também marcaram a cerimónia. Chernov desabafou sobre o facto de qualquer jornalista naquele palco trocar com gosto todos os prémios do mundo para que a guerra nunca tivesse ocorrido e onde relembrou que "às vezes, a informação é mais importante para a sobrevivência humana do que até mesmo a comida." (Chernov cit in Deutsche Welle, 20 de junho de 2022). Já o seu colega fotojornalista afirmou que "a tragédia de Mariupol permanecerá para sempre como uma grande cicatriz no meu corpo e no meu coração, mas ao mesmo tempo sinto que o trabalho que fizemos, documentando o horror da guerra, vai ajudar o mundo a compreender o que aconteceu na Ucrânia e trazer justiça aos milhares de mortos numa guerra sem sentido", disse o fotojornalista Evgeniy Maloletka (cit in Deutsche Welle, 20 de junho de 2022).

Os dois jornalistas dedicaram o prémio aos seus companheiros de profissão que continuam a documentar o que se está a passar na Ucrânia, lembrando que o que fizeram não é algo extraordinário, mas sim o que outros tantos jornalistas estão a fazer neste momento de guerra. Pediram, ainda, para que continue o apoio à liberdade de expressão, ao jornalismo independente e à reportagem imparcial (Welle, 20 de junho de 2022).

A guerra na Ucrânia continua a afetar os meios de comunicação social e os jornalistas estão a enfrentar, cada vez mais, enormes riscos, não só para conseguirem encontrar e contar a verdade nas suas histórias sem sofrerem censura, como para conseguirem fazer reportagens (Pavlik, 2022, p.12). Estão a ocorrer campanhas de desinformação nas redes sociais, e grande parte das pessoas, especialmente russas, estão a ter acesso a uma imagem distorcida da realidade (Pavlik, 2022, p.12). Pavlik (2022) acredita que no futuro os *media* devem utilizar as ferramentas disponíveis na era digital para criar histórias mais imersivas, em que o público esteja mais envolvido, de forma a criar mais empatia e compreensão com o que, de facto, acontece no mundo.

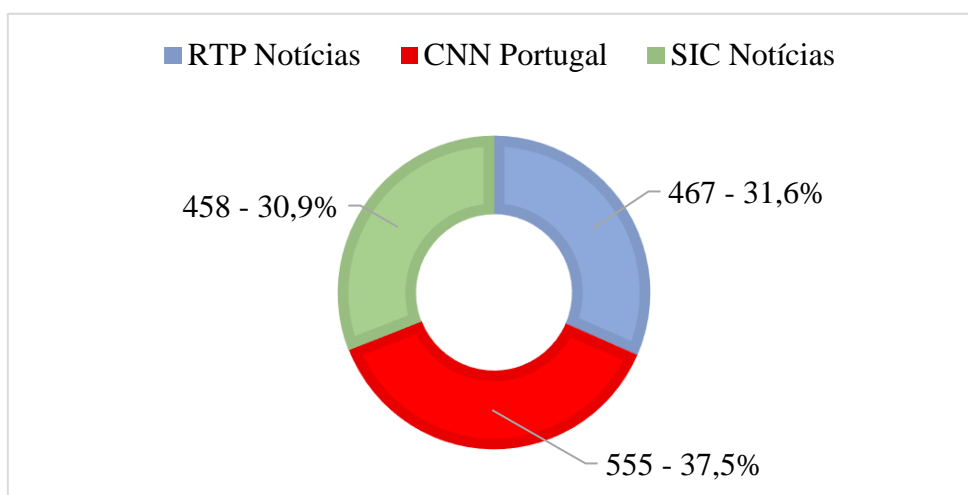
Capítulo 5 - Análise e Discussão dos Dados

A presente análise centra-se no estudo de 1480 notícias publicadas nos *sites* de três canais televisivos portugueses – RTP Notícias, CNN Portugal e SIC Notícias – no contexto do início da guerra na Ucrânia. Este estudo visa, não apenas mapear a distribuição de conteúdos noticiosos, mas também explorar o papel crucial do multimédia no jornalismo digital contemporâneo. A guerra na Ucrânia, pela sua natureza visual e de forte impacto humano, oferece um cenário ideal para investigar como os elementos multimédia, como imagens, vídeos e infografias, não só complementam, mas ampliam o valor jornalístico das notícias, fornecendo uma experiência informativa mais rica e imersiva para o público.

Com o aparecimento do jornalismo *online*, a capacidade de incorporar diversos elementos multimédia tornou-se uma ferramenta poderosa, transformando a forma como as notícias são apresentadas e consumidas. No caso específico do início da guerra na Ucrânia, a cobertura multimédia não só permitiu aos jornalistas transmitir os eventos de forma mais diversificada, mas também facilitou a compreensão de um conflito complexo por parte de audiências globais. Assim, a análise das 1480 notícias procura verificar a frequência e a relevância do uso de diferentes formatos multimédia, como imagens, vídeos e infografias, dentro do contexto da guerra, avaliando se estas ferramentas são utilizadas apenas como suporte visual ou se contribuem de forma intrínseca para a narrativa jornalística.

Esta investigação adquire, portanto, um carácter de relevância ao explorar como o multimédia molda o consumo de notícias em eventos de crise, em grande escala e interesse público, como é o caso da guerra na Ucrânia. Além disso, a análise quantitativa pretende constituir-se como uma base sólida, complementada, posteriormente, por entrevistas a três jornalistas, que oferecem perspetivas qualitativas sobre as práticas e desafios do jornalismo multimédia em cenários de conflito. Os profissionais discutem as suas decisões editoriais, se estas são influenciadas por fatores de mercado, pressões tecnológicas, ou mesmo pela necessidade de atender às expectativas de públicos específicos, enriquecendo ainda mais o entendimento do impacto do uso da multimédia no jornalismo de guerra *online*.

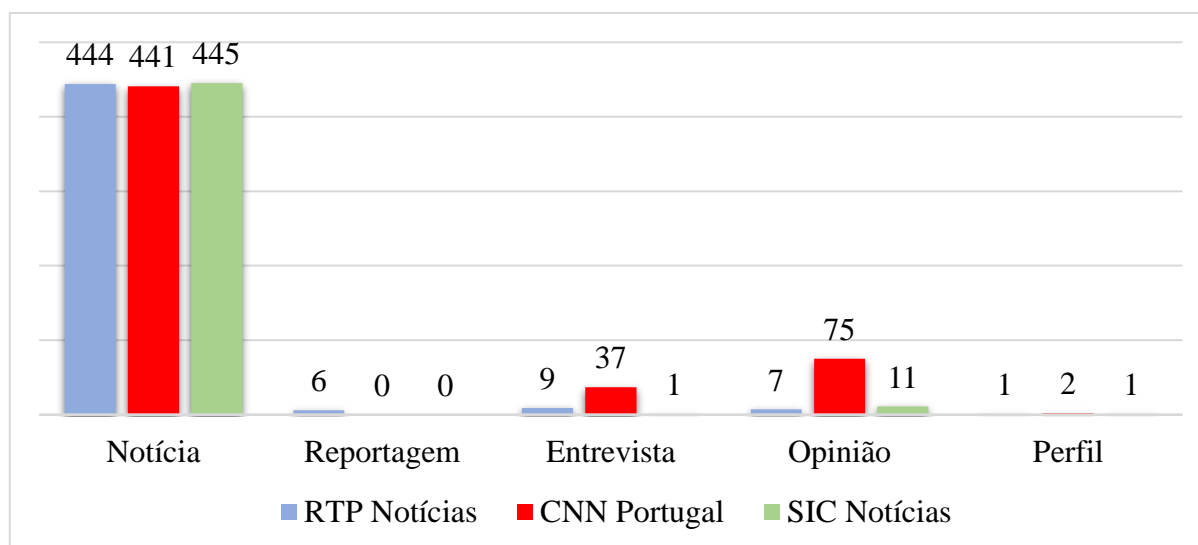
Gráfico 1– Número de notícias publicadas nos sites



O Gráfico 1 ilustra a quantidade de notícias publicadas por cada um dos três sites de notícias, permitindo identificar padrões de cobertura e inferir o impacto de cada órgão no panorama informativo nacional. Durante o período analisado, a CNN Portugal destaca-se com o maior número de notícias, num total de 555, seguida pela RTP Notícias, com 467, e pela SIC Notícias, com 458. Neste contexto, a CNN Portugal representa a maior percentagem do conjunto de notícias analisadas, com 37,5%, o que indica uma presença significativa na cobertura do tema. A RTP Notícias contribui com 31,6% das publicações, enquanto a SIC Notícias tem uma participação de 30,9%.

Estes números refletem a intensidade da cobertura oferecida por cada órgão de comunicação social, bem como o seu compromisso com a transmissão de informações sobre a guerra na Ucrânia.

Gráfico 2 - Géneros



Os dados apresentados no Gráfico 2 refletem a distribuição das notícias, por género, nos *sites* de cada órgão de comunicação social analisado. Os géneros considerados são "Notícia", "Reportagem", "Entrevista", "Opinião" e "Perfil" nos *sites* da RTP Notícias, CNN Portugal e SIC Notícias.

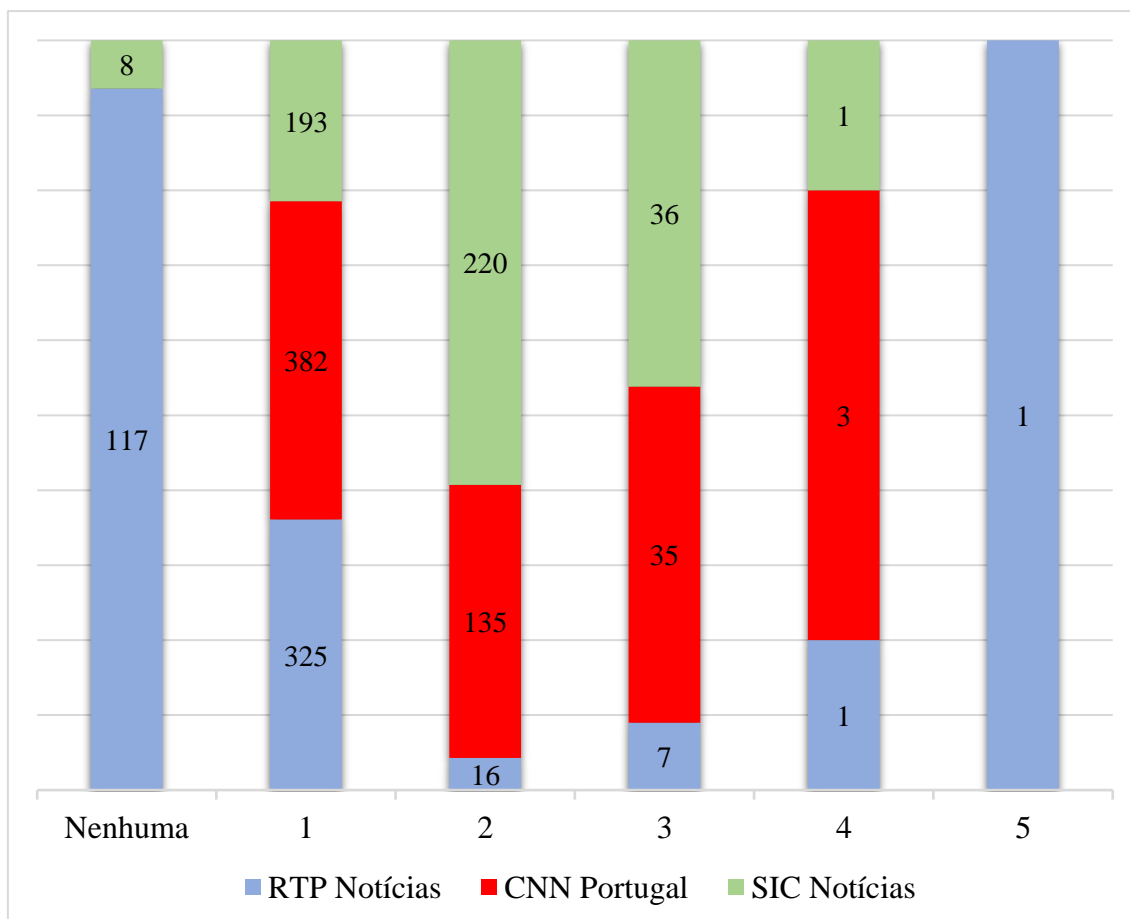
No *site* da RTP Notícias, o género predominante é "Notícia", com 444 ocorrências, representando a vasta maioria das publicações deste órgão. Além disso, registam-se seis "Reportagens", nove "Entrevistas", sete "Opiniões" e um "Perfil". No total, a RTP Notícias contribui com 467 publicações para o conjunto de dados.

Por outro lado, a CNN Portugal apresenta uma distribuição mais diversificada entre géneros. "Notícia" continua a ser o género mais comum, com 441 ocorrências. Destacam-se, no entanto, 37 "Entrevistas" e 75 "Opiniões", sugerindo uma maior ênfase na análise e entrevistas no seu conteúdo. Além disso, encontram-se dois "Perfis". Já no *site* da SIC Notícias, o género "Notícia" domina, com 445 ocorrências. Há também uma única "Entrevista", 11 "Opiniões" e um "Perfil".

O género "Notícia" é predominante em todos os *sites* dos três órgãos de comunicação social. Contudo, os destaques variam entre eles. A CNN Portugal distingue-se pela elevada presença de "Entrevistas" e "Opiniões", enquanto a SIC Notícias apresenta uma presença significativamente menor nesses géneros. A RTP Notícias, por sua vez, apresenta uma distribuição mais equilibrada, com uma quantidade moderada de "Entrevistas" e "Opiniões".

Com estes dados, é possível observar as preferências e estratégias de publicação de cada órgão de comunicação social nos seus respetivos *sites*, no que diz respeito aos diferentes géneros jornalísticos. Esta análise contribui para uma compreensão da diversidade e das ênfases editoriais de cada um na cobertura do conflito.

Gráfico 3 - Distribuição de formatos multimédia



O Gráfico 3 ilustra a distribuição da quantidade de formatos multimédia utilizados nos *sites* dos diferentes órgãos de comunicação social nas notícias sobre o conflito.

O *site* da RTP Notícias apresenta uma distribuição diversificada no uso de formatos multimédia, embora se destaque também pela sua limitada utilização. A maior parte das notícias (325) recorre a apenas um formato multimédia, enquanto 117 não utilizam qualquer formato adicional. Além disso, há 16 notícias com dois formatos multimédia, sete com três formatos, e apenas uma notícia apresenta quatro e outros cinco formatos.

Por outro lado, a CNN Portugal distingue-se pela sua utilização intensiva de formatos multimédia. Nenhuma notícia é publicada sem pelo menos um formato multimédia. A maioria (382) contém um formato, 135 incluem dois formatos, 35 utilizam três e três notícias recorrem a quatro formatos.

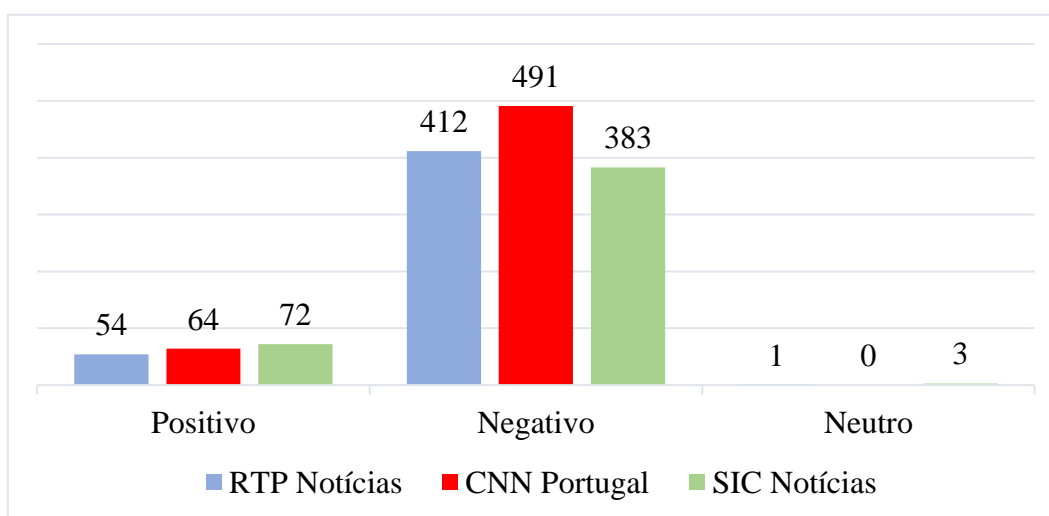
Já o *site* da SIC Notícias faz também um uso considerável de formatos multimédia. Apenas um número reduzido de notícias (oito) não apresenta qualquer formato multimédia. A maior parte (220) inclui dois formatos, seguida por 193 notícias com apenas um formato e 36 notícias que contêm três formatos. Apenas uma notícia utiliza quatro formatos.

Globalmente, o *site* da CNN Portugal destaca-se pela utilização intensiva de formatos multimédia, sendo que a maioria das suas notícias inclui dois ou mais formatos. Os *sites* da RTP Notícias e da SIC Notícias também utilizam formatos multimédia, mas de forma menos intensiva quando comparados com a CNN Portugal. A quantidade de notícias sem nenhum formato multimédia é relativamente baixa nos três órgãos de comunicação social analisados.

Estes dados contribuem para compreender quais as estratégias de multimédia adotadas por cada órgão de comunicação social e como isso pode impactar a apresentação e a interatividade do seu conteúdo jornalístico *online*. Um ponto central que emerge dos dados quantitativos, e que merece ser aprofundado nas entrevistas, é se o multimédia nas notícias tem apenas uma função ilustrativa ou se possui um valor jornalístico intrínseco.

A visão tradicional tende a subvalorizar o papel do multimédia, tratando-o como um elemento acessório que "vive dos restos" do trabalho editorial, com fotos e vídeos a servirem apenas para complementar a narrativa textual. No entanto, a prevalência do multimédia nas notícias analisadas levanta a questão de saber se estes elementos são realmente uma parte essencial do processo de construção da notícia, oferecendo uma camada informativa que vai além da simples ilustração. Este aspeto será explorado nas entrevistas, com o intuito de perceber se os jornalistas entendem o multimédia como um componente ativo na criação de significado e no valor jornalístico.

Gráfico 4 - Enfoque/direção por site de cada órgão de comunicação social



O Gráfico 4 oferece uma visão sobre a distribuição do enfoque das notícias nos diferentes órgãos de comunicação social, categorizadas em "Positivo", "Negativo" e "Neutro".

O site da RTP Notícias evidencia uma clara tendência negativa na sua cobertura, com 412 notícias classificadas como "Negativo". Há um número relativamente reduzido de notícias com enfoque "Positivo" (54) e apenas uma notícia classificada como "Neutro". A CNN Portugal também demonstra uma tendência para um enfoque negativo, com 491 notícias classificadas como "Negativo". Além disso, são 64 as notícias com enfoque "Positivo", não havendo nenhuma classificada como "Neutro". Por sua vez, o site da SIC Notícias apresenta uma cobertura mais equilibrada, com 72 notícias "Positivas", 383 "Negativas" e três classificadas como "Neutro".

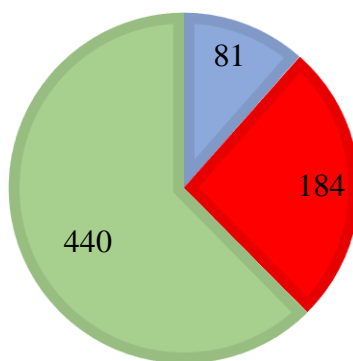
A análise revela que os *sites* da RTP Notícias e da CNN Portugal se focaram predominantemente numa cobertura de caráter negativo, com poucas notícias positivas ou neutras. Em contrapartida, o site da SIC Notícias apresenta uma abordagem mais equilibrada, com uma proporção significativa de notícias tanto "Positivas" como "Negativas", além de algumas "Neutras".

Embora seja compreensível que o tema em análise — os primeiros dias do conflito armado na Ucrânia — tenha um caráter naturalmente negativo, é importante examinar o tom adotado por cada órgão de comunicação social nas notícias *online*. A análise do enfoque (positivo, negativo ou neutro) pode revelar aspetos importantes na cobertura de

cada canal, influenciando de forma significativa a percepção do público sobre os acontecimentos.

Gráfico 5 - Utilização de imagens nas notícias do site

■ RTP Notícias ■ CNN Portugal ■ SIC Notícias

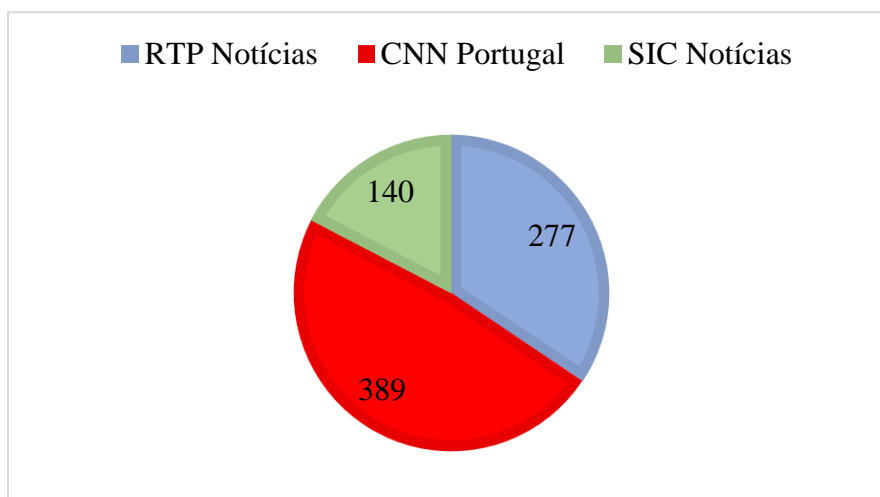


Relativamente à utilização de imagens, como podemos verificar no gráfico, o *site* RTP Notícias utiliza imagens em 81 das suas notícias. O *site* CNN Portugal é proeminente na utilização de imagens, com 184 notícias que incluem imagens. Já o *site* SIC Notícias também faz uso significativo de imagens, sendo o *site* dos três que faz mais uso deste recurso, com 440 notícias que incluem imagens.

Globalmente, a análise revela que a CNN Portugal e a SIC Notícias têm uma presença mais proeminente de imagens nas suas notícias no *site*, com a maioria das notícias a incluir imagens. Por outro lado, a RTP Notícias utiliza imagens numa proporção menor das suas notícias *online*.

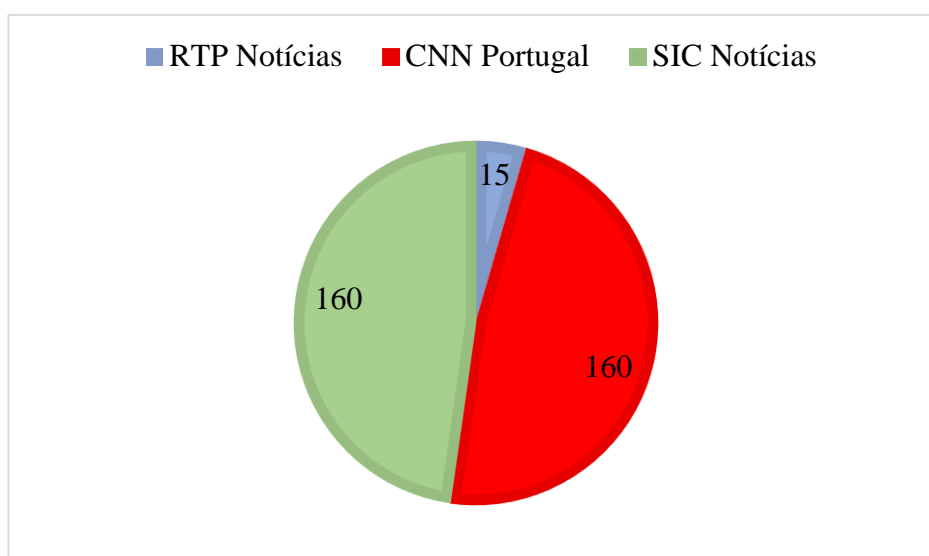
Gráfico 6 - Utilização de vídeo nas notícias do site

■ RTP Notícias ■ CNN Portugal ■ SIC Notícias



Relativamente à presença de vídeos nas notícias publicadas, o *site* RTP Notícias utiliza vídeos em 277 das suas notícias. O *site* CNN Portugal faz bastante uso deste formato, com 389 notícias que incluem vídeos. No que toca ao *site* da SIC Notícias, também faz uso de vídeos, com 140 notícias que incluem vídeos. Desta forma verificamos que a CNN Portugal e a RTP Notícias fazem uso significativo de vídeos nas suas notícias *online*. Por outro lado, o *site* SIC Notícias é o que utiliza menos vídeos nos seus conteúdos.

Gráfico 7 - Utilização de hiperligações nas notícias do site

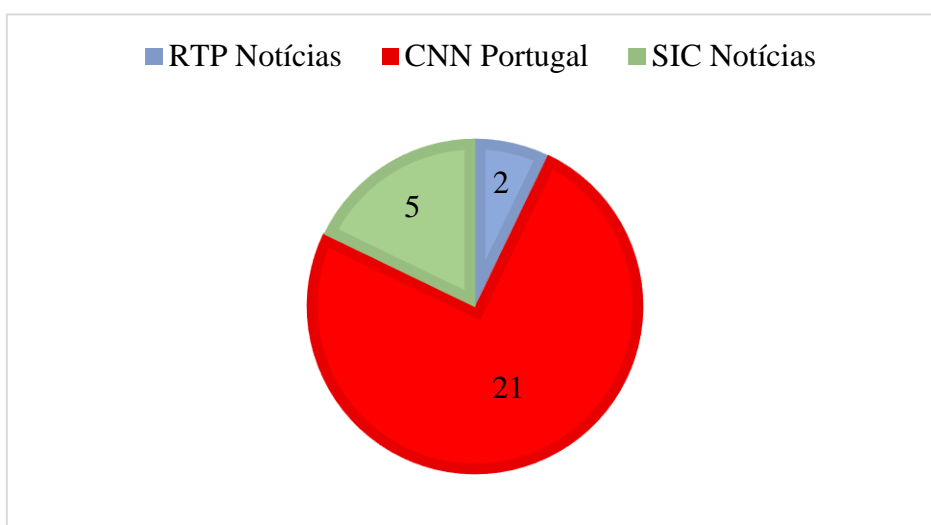


No que toca ao uso de hiperligações nas notícias, a RTP Notícias recorre a este recurso em apenas 15 notícias. Por outro lado, a CNN Portugal faz um uso significativo, com 160 notícias que incluem hiperligações, enquanto a SIC Notícias também utiliza este recurso em 160 notícias.

De forma geral, a análise demonstra que a CNN Portugal e a SIC Notícias são os *sites* que mais exploram o uso de hiperligações, destacando-se com um número elevado de notícias que incluem este elemento. A RTP Notícias utiliza muito poucas hiperligações nos conteúdos analisados. Esta diferença sugere que CNN Portugal e a SIC Notícias, ao apostarem fortemente nas hiperligações, estão mais sintonizadas com as práticas modernas do jornalismo digital, que privilegiam a imersão do leitor e a ampliação do conhecimento sobre o tema abordado. Estes fatores são especialmente importantes num evento tão complexo como a guerra na Ucrânia. As hiperligações permitem um rápido acesso a informações complementares, algo essencial na cobertura de um conflito com múltiplas dimensões em constante evolução.

Em contraste, o uso mais reduzido de hiperligações pela RTP Notícias pode indicar uma abordagem mais tradicional, onde as notícias são apresentadas de forma mais autossuficiente, sem tanta dependência de conteúdos externos. No entanto, essa estratégia pode limitar a experiência interativa do leitor, algo cada vez mais valorizado no contexto digital.

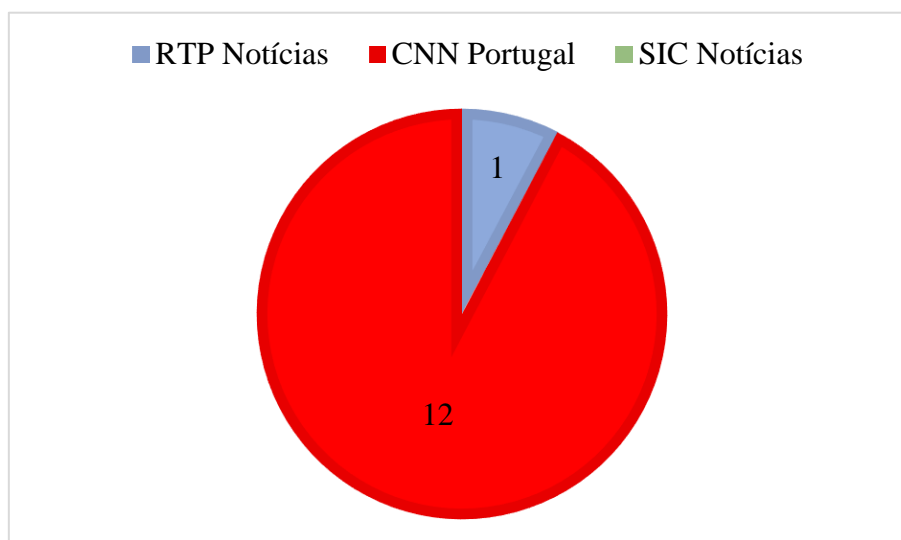
Gráfico 8 - Utilização de galeria de imagens nas notícias do site



O Gráfico 8 foca-se na presença de galerias de imagens nas notícias publicadas *online*. O *site* RTP Notícias utiliza este formato em apenas duas notícias. Já o *site* CNN Portugal tem uma utilização moderada, com 21 notícias que incluem galerias de imagens. O *site* SIC Notícias, por sua vez, utiliza galerias de imagens em cinco das suas notícias.

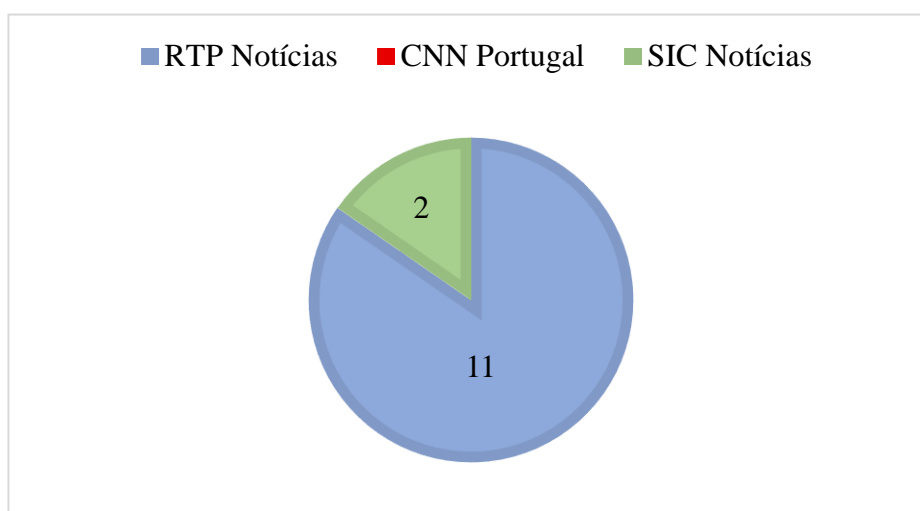
A análise demonstra que o uso de galerias de imagens é relativamente baixo em todos os *sites* de notícias estudados. A CNN Portugal apresenta o maior número de notícias com galerias de imagens, mas ainda representa uma pequena parcela do total de publicações. No entanto, destaca-se por ser o mais completo e diversificado no que diz respeito à integração de formatos multimédia na apresentação das suas notícias.

Gráfico 9 - Utilização de infografias nas notícias do site



O *site* da RTP Notícias utiliza infografias em apenas uma das suas notícias. Por sua vez, o *site* da CNN Portugal apresenta o maior número de notícias com infografias, embora esta represente uma parte bastante pequena do total de notícias publicadas, com apenas 12 notícias que incluem infografias. O *site* SIC Notícias não utiliza infografias em nenhuma das suas notícias.

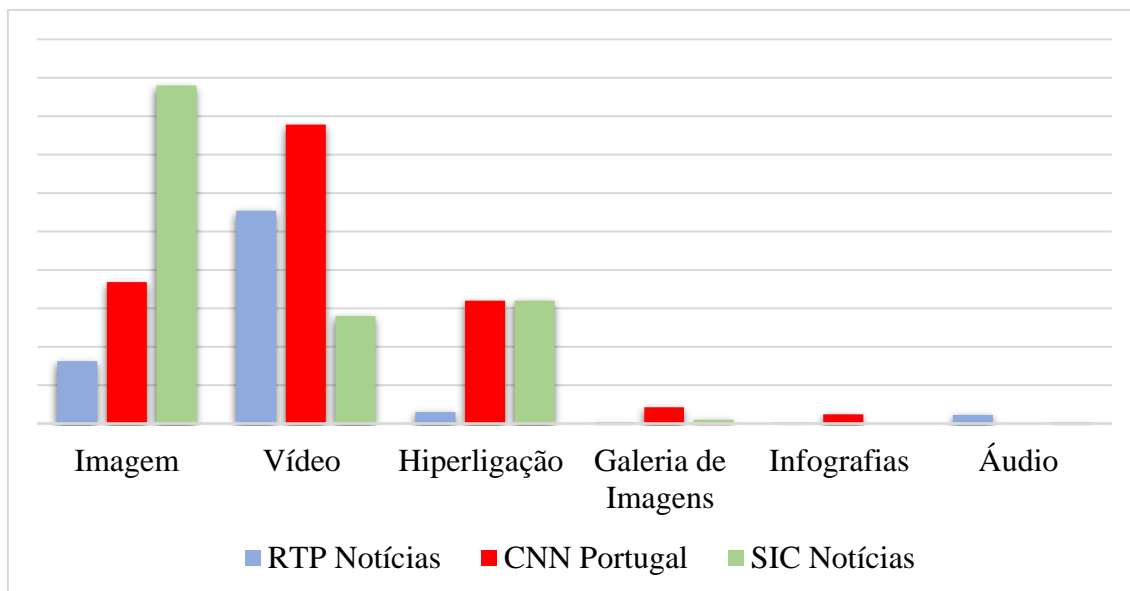
Gráfico 10 - Utilização de áudio



A baixa utilização de recurso áudio é evidente no Gráfico 10. No que diz respeito à presença ou ausência de conteúdo áudio, o *site* RTP Notícias utiliza áudio em apenas 11 das suas notícias, o *site* CNN Portugal não utiliza áudio em nenhuma das suas notícias e o *site* SIC Notícias utiliza áudio em apenas duas notícias. A presença de notícias *online*

compostas por áudio é extremamente reduzida em todos os órgãos de comunicação social analisados, o que revela a pouca importância atribuída ao som na informação publicada. A maioria das notícias é composta por conteúdo visual, textual ou uma combinação de ambos.

Gráfico 11 - Utilização de recursos multimédia por notícia

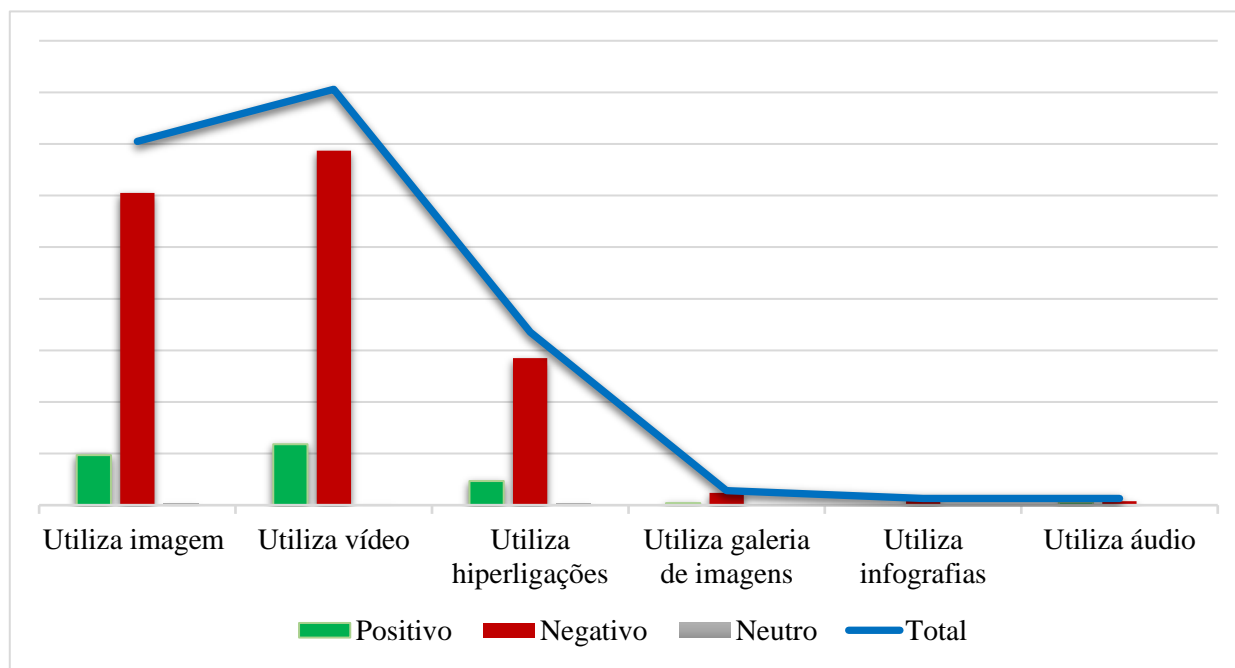


Através dos gráficos apresentados, podemos perceber como os diferentes *sites* dos canais televisivos utilizam elementos visuais para complementar e enriquecer o seu conteúdo jornalístico *online*. A presença ou ausência de imagens pode afetar a forma como as notícias são apresentadas e compreendidas pelo público, assim como os vídeos podem influenciar a capacidade de transmitir informações de forma mais visual, impactante e dinâmica. Já as hiperligações afetam a experiência do leitor e a profundidade da informação disponível através das notícias. As galerias de imagens podem aumentar a capacidade de explorar conteúdos visuais adicionais relacionados com as notícias, e a presença ou ausência de infografias pode influenciar a capacidade de transmitir informações complexas de maneira clara e acessível aos leitores.

Verificámos, na análise, uma clara predominância de formatos multimídia e visuais nas notícias publicadas nos *sites* dos três canais televisivos, destacando a importância do conteúdo visual e textual na transmissão de informações aos leitores e espectadores. A utilização de infografias e animações é extremamente rara nas notícias sobre a guerra. Isso sugere que, apesar do potencial dessas ferramentas para explicar visualmente informações complexas, elas ainda são subutilizadas no jornalismo de guerra

online. A razão pode estar relacionada com o tempo necessário para produzir esses recursos ou com a priorização de outros tipos de multimédia, que são percebidos como mais impactantes.

Gráfico 12 - Relação entre o enfoque jornalístico e o uso de recursos multimédia



O gráfico revela tendências importantes na utilização de elementos multimédia em reportagens jornalísticas, com base em diferentes enfoques (positivo, negativo e neutro). Esta análise é particularmente relevante no contexto deste trabalho de análise, pois explora o valor intrínseco do jornalismo multimédia, além das suas funções enquanto complemento ilustrativo ou elemento essencial na construção de uma narrativa jornalística.

Em primeiro lugar, observamos uma predominância clara de enfoques negativos em comparação com os positivos e neutros, independentemente do tipo de multimédia utilizado. Esse padrão é especialmente visível nas categorias que envolvem hiperligações, galerias de imagens e infografias. Por exemplo, as hiperligações aparecem em 1001 casos de notícias com enfoque negativo, em contraste com apenas 143 em reportagens positivas. Da mesma forma, galerias de imagens e infografias são usadas de forma desproporcionalmente maior em notícias negativas, com 1262 e 1273 ocorrências, respetivamente, em comparação com 186 e 190 em notícias positivas.

Esse viés negativo pode ser explicado por uma tendência comum do jornalismo de se focar em temas que geram maior envolvimento emocional por parte do público. Notícias sobre temas chocantes, com um enfoque negativo, como crises políticas, guerras e desastres, frequentemente exigem uma cobertura mais extensa e detalhada, sendo necessário o uso de recursos multimídia para enriquecer a narrativa. Tais recursos permitem fornecer contexto adicional, explicar dados complexos e criar um impacto emocional mais profundo, características frequentemente associadas a temas que exigem uma maior compreensão por parte do público.

Quanto à utilização de imagens e vídeos, os dados indicam que ambos os tipos de multimídia são amplamente utilizados em todos os enfoques, mas com um destaque maior para os vídeos em notícias negativas. Enquanto as imagens têm uma distribuição relativamente equilibrada entre enfoques positivos (97) e negativos (605), os vídeos são muito mais recorrentes em reportagens negativas, com 687 ocorrências, contra apenas 118 em enfoques positivos. Essa diferença pode ser justificada pela capacidade dos vídeos de fornecerem uma evidência visual mais imersiva e, muitas vezes, mais dramática, especialmente em coberturas de violência, conflitos militares e desastres naturais. O uso de vídeos nessas situações reforça a necessidade de mostrar a realidade de uma forma mais direta além da simples descrição textual.

As hiperligações e as infografias seguem uma tendência semelhante, sendo amplamente utilizadas em notícias de enfoque negativo. Esses recursos multimídia são cruciais para fornecer contexto e detalhes adicionais em reportagens mais complexas. As infografias, em particular, desempenham um papel importante na simplificação de informações técnicas ou estatísticas, tornando-as mais acessíveis ao público. Já as hiperligações permitem que o leitor explore mais profundamente os antecedentes de uma história, ao ligar as diferentes reportagens e fontes que ajudem a construir uma visão mais abrangente dos acontecimentos. Contudo, a predominância de hiperligações e infografias em notícias de enfoque negativo levanta questões sobre a forma como os *media* representam a realidade. Será que notícias negativas exigem mais contextualização e explicação? Ou será que os jornalistas acreditam que o público se envolve mais com notícias negativas quando estas incluem estes elementos? É crucial que os jornalistas utilizem estes recursos multimídia de forma equilibrada, garantindo que as notícias positivas também recebam a devida atenção e contextualização. A utilização estratégica

de hiperligações e infografias pode enriquecer a experiência informativa, independentemente da valência da notícia.

Por outro lado, a utilização de galerias de imagens e de áudio apresenta uma discrepância significativa, com uma predominância nas notícias de enfoque negativo. Isto é especialmente verdade para as galerias de imagens, que são utilizadas 1262 vezes em notícias negativas, em contraste com 186 vezes em notícias positivas. Este fenómeno pode ser interpretado como uma tentativa de fornecer uma cobertura visual mais extensa e detalhada em situações que envolvem crises ou desastres, onde várias imagens podem contar uma história mais completa ou mostrar diferentes ângulos de um evento em evolução.

A análise também mostra uma utilização mínima de animações, tanto em enfoques positivos quanto negativos, com números quase insignificantes em relação a outros tipos de formatos multimédia. A baixa frequência de animações pode ser atribuída ao custo e à complexidade associados à sua produção, além de serem menos necessárias em contextos de notícias rápidas. No entanto, em reportagens ou em séries de investigação mais profundas, as animações podem ser valiosas para explicar processos complexos ou criar simulações visuais de situações hipotéticas.

No contexto desta dissertação, esta análise reforça a ideia de que o formato multimédia possui um valor intrínseco no jornalismo digital, especialmente quando se trata de noticiar um conflito armado, desempenhando um papel crucial na forma como as notícias são compreendidas e no impacto que podem gerar no público.

Capítulo 6 - Desafios e Oportunidades do Jornalismo Multimédia: Perspetivas de Quem Faz a Notícia

O jornalismo multimédia transformou profundamente a forma como as notícias são produzidas e consumidas. Em particular, em contextos de conflito, essa transformação é ainda mais pronunciada, uma vez que a necessidade de rapidez, precisão e acessibilidade da informação torna-se crucial. Esta análise tem como objetivo comparar e contrastar as perspetivas de Ana Isabel Pinto, editora de multimédia para o *website* da SIC Notícias, Cândida Pinto, jornalista na RTP e do jornalista Filipe Caetano, que foi repórter de guerra da TVI, pela CNN. Através das entrevistas realizadas foi possível identificar as questões do impacto do jornalismo multimédia nas suas práticas profissionais.

A entrevista com Cândida Pinto, realizada na Fundação Gulbenkian, na tarde de 19 de junho de 2024, oferece um contexto cultural e institucional relevante para a análise do jornalismo multimédia. Como jornalista na RTP, Cândida Pinto oferece uma perspetiva sobre a utilização do formato multimédia pela rede de televisão pública de Portugal. Esta participação foi crucial para a temática da dissertação porque ilustra como uma televisão pública adota práticas de jornalismo multimédia para melhorar a cobertura de notícias *online*. As suas observações sobre a pressão por atualizações rápidas, especialmente para quem está no terreno, e a importância da precisão oferecem uma perspetiva prática sobre os desafios enfrentados pelas organizações jornalísticas tradicionais na era digital.

Filipe Caetano foi entrevistado por chamada telefónica na tarde do dia 2 de dezembro de 2023, enquanto se encontrava no seu local de trabalho, no estúdio da CNN. Esta entrevista fornece uma visão direta das experiências de um repórter de guerra, um ano após o conflito iniciar e das suas primeiras experiências no terreno, na Ucrânia. A experiência no teatro de operações de Filipe Caetano é vital para a dissertação, pois fornece uma visão sobre a aplicação prática do jornalismo multimédia num ambiente de alta tensão da guerra na Ucrânia. As suas experiências ilustram como as ferramentas modernas podem, simultaneamente, facilitar e complicar a cobertura de conflitos, oferecendo uma compreensão mais profunda dos desafios enfrentados pelos repórteres em campo.

A entrevista com Ana Isabel Pinto, editora de multimédia na SIC Notícias, realizada por chamada telefónica a 31 de agosto de 2023, oferece uma visão do papel fundamental da edição multimédia para um dos *sites* mais utilizados de notícias. O questionamento de Ana Isabel Pinto e visão técnica sobre a competição digital e as estratégias de *engagement* do público revela como as plataformas digitais estão a moldar o futuro do jornalismo. A sua contribuição para o trabalho é significativa, porque revela como o jornalismo multimédia é gerido e estrategicamente utilizado nos *websites* noticiosos. Já a sua perspetiva sobre a necessidade de inovação e o equilíbrio entre velocidade e qualidade ajuda a compreender as dinâmicas do jornalismo digital moderno e os desafios associados à manutenção do padrão editorial.

Cada entrevista fornece uma contribuição valiosa para compreender como as diferentes plataformas e práticas influenciam a produção e a disseminação de notícias, destacando a complexidade e os desafios associados à integração de multimédia no jornalismo moderno. A discussão será estruturada através da análise individual de cada entrevista e, posteriormente, através de uma análise cruzada das conclusões das três entrevistas, em que o foco será colocado nos temas mais realçados por cada profissional da informação.

6.1. Da falta de formação por Ana Isabel Pinto

Na entrevista com Ana Isabel Pinto, a editora multimédia da SIC Notícias descreve as suas principais funções como editora de vídeos para o *website* e oferece uma visão mais técnica à análise. A jornalista trabalha diretamente com vídeos provenientes de agências, colaborando com jornalistas da equipa *online*, que são os responsáveis pela escolha e solicitação dos vídeos a serem trabalhados. Enfatiza que a sua função se restringe à edição, sem a criação de conteúdos textuais ou notícias propriamente ditas. Em algumas situações, a profissional adiciona frases aos vídeos ou apenas aplica separadores e a marca da SIC Notícias.

Quando questionada sobre os desafios no trabalho com os formatos multimédia, ela destaca a dificuldade em encontrar imagens que complementem as notícias da maneira desejada. Isso, segundo a profissional, pode ser uma barreira na construção de narrativas visuais mais detalhadas. Posteriormente realça a questão da atualidade dos vídeos,

mencionando que, no início da guerra, a cobertura visual foi mais intensa, mas com o tempo houve uma diminuição na produção de vídeos sobre o tema.

Ana Isabel Pinto também explora a separação entre as funções de jornalistas e editores de vídeo no ambiente *online*, sublinhando que essa distinção é clara. Reconhece a falta de formação em jornalismo multimédia como uma limitação, destacando que uma qualificação adicional poderia ser benéfica para a equipa, especialmente em momentos de maior procura. Quando questionada sobre as potencialidades do multimédia no jornalismo *online*, Ana Isabel Pinto expressou que tais recursos não são plenamente explorados pela sua equipa, principalmente devido à falta de pessoal. Defendeu também que o jornalismo *online* deveria oferecer conteúdos diferenciados e exclusivos para atrair mais público, sugerindo que reportagens com perspetivas alternativas poderiam ser um caminho a seguir.

A editora de conteúdos destaca ainda o ambiente propício que o *online* oferece para o uso de multimédia, mas enfatiza que, na prática, as oportunidades não são aproveitadas ao máximo. A sua sugestão é que a produção de conteúdos multimédia poderia ser mais desenvolvida, destacando a necessidade de um maior investimento em equipas e recursos específicos para o jornalismo *online*.

No início da guerra na Ucrânia, Ana Isabel Pinto, foi amplamente envolvida na cobertura multimédia do conflito, destacando a intensidade inicial da produção visual. No entanto, à medida que o conflito foi avançando, a frequência e a relevância dos vídeos diminuíram, o que reflete uma mudança no foco mediático e na procura por atualizações visuais sobre o conflito. A dificuldade em encontrar imagens relevantes foi um dos principais desafios durante esse período, limitando a profundidade das narrativas visuais e impactando a capacidade de cobrir o conflito de forma contínua.

6.2. Cândida Pinto e a quase morte de Macron

Cândida Pinto, jornalista da RTP, levanta diversas questões sobre o impacto e os desafios do jornalismo multimédia, especialmente em contextos de cobertura de guerra. A jornalista sublinha que o jornalismo multimédia se tornou uma parte integral da prática jornalística atual, alterando significativamente o modo como as notícias são veiculadas.

Segundo ela, a instantaneidade trazida pelo multimédia transformou a temporalidade das notícias, exigindo que a informação seja transmitida quase em tempo real. O ritmo acelerado é um fator central na forma como as redações operam atualmente, não apenas para os canais de notícias 24 horas, mas também para os restantes veículos de informação.

A profissional destaca, ainda, que embora o multimédia traga novas oportunidades para a distribuição de conteúdo, também impõe desafios aos jornalistas. A informação que não é exclusiva precisa de ser imediatamente publicada, enquanto os exclusivos podem ser estrategicamente guardados e promovidos por meio de *teasers* e *cross promotion*. A jornalista exemplifica essa dinâmica com a entrevista exclusiva realizada com o presidente ucraniano Volodymyr Zelensky em 2022. Nesse caso, Cândida Pinto descreve como o conteúdo multimédia foi utilizado para gerar antecipação da divulgação da entrevista, aumentando o impacto de sua transmissão pela RTP.

No campo de batalha, especialmente durante a cobertura da guerra na Ucrânia, Cândida Pinto e a sua equipa lidaram com a dificuldade de alimentar simultaneamente o canal de televisão e as plataformas multimédia, ou seja, o *website*, dada a sobrecarga de trabalho. Revela ainda que, para além das reportagens e diretos, também produzia textos e conteúdos fotográficos exclusivamente para o multimédia. No entanto, enfatiza que gerir o tempo entre as múltiplas tarefas é um desafio considerável, especialmente em territórios de conflito, onde as condições de trabalho são extremamente exigentes.

A adaptação dos jornalistas às novas exigências do multimédia, de acordo com a jornalista, também se reflete na necessidade de uma abordagem multitarefa. Ela menciona que o jornalista moderno, muitas vezes, precisa atuar como um "jornalista com a mochila às costas", desempenhando várias funções, desde a captação de imagens até à escrita de textos para diferentes plataformas. Esse perfil mais versátil responde às limitações orçamentais e à procura por uma cobertura mais abrangente e em tempo real, especialmente em situações de crise, como a guerra na Ucrânia.

Além disso, Cândida Pinto reflete sobre a relação entre o conteúdo televisivo e o multimédia, observando que, muitas vezes, o digital se alimenta da televisão. Apesar de o multimédia permitir uma diversidade de abordagens e o uso de elementos complementares, como infográficos e outros conteúdos visuais, ela reconhece que, em muitas ocasiões, o digital ainda depende da emissão televisiva. No entanto, há também

uma cooperação crescente entre diferentes plataformas de notícias, com o multimídia a integrar conteúdos de agências e outros meios, ampliando a oferta informativa ao público.

Outra questão assinalada é a dificuldade de alocar recursos humanos específicos para o multimídia, especialmente em tempos de crise financeira nos meios de comunicação. A entrevistada salienta que enviar um jornalista apenas para produzir conteúdos multimídia em cenários de guerra é inviável devido aos altos custos, o que faz com que a cobertura dessas plataformas seja muitas vezes feita de forma paralela ao trabalho tradicional. Ela também relata a criação de conteúdos exclusivos para o multimídia, como uma entrevista e materiais relacionados ao lançamento de um livro sobre a guerra na Ucrânia, demonstrando a capacidade do multimídia de enriquecer o trabalho jornalístico com diferentes abordagens.

A jornalista adianta também os riscos do jornalismo multimídia, particularmente no que se refere à desinformação. O fluxo constante de informações e a natureza imediata das plataformas digitais aumentam o risco de disseminação de notícias falsas. Relembra um episódio ocorrido durante a sua estadia em Kiev, em que uma notícia falsa sobre uma suposta tentativa de assassinato do presidente francês Emmanuel Macron foi amplamente divulgada através de canais digitais. O caso ilustra como a utilização de tecnologias, como a inteligência artificial, tem sido utilizada para criar e propagar *fake news*, um dos maiores desafios que os jornalistas enfrentam no ambiente digital.

Apesar dos riscos, Cândida Pinto vê o multimídia como uma ferramenta valiosa que complementa o trabalho jornalístico, oferecendo uma oportunidade de expandir e aprofundar as análises e as informações apresentadas. Através da combinação de diferentes ferramentas, o multimídia permite um panorama mais completo dos eventos, o que é especialmente importante em situações complexas como a cobertura de conflitos. Essa complementaridade é vista pela profissional como uma vantagem significativa, ampliando o impacto e o alcance do jornalismo contemporâneo.

Em suma, a entrevista com Cândida Pinto oferece uma visão profunda sobre a integração e os desafios do jornalismo multimídia na cobertura de conflitos, destacando tanto as oportunidades quanto as limitações impostas pelas novas tecnologias e plataformas digitais. A reflexão sobre a transformação da prática jornalística no contexto multimídia, especialmente em cenários de crise, como a guerra na Ucrânia, evidencia as

novas exigências e habilidades que os jornalistas precisam de desenvolver para se adaptar ao ambiente de notícias em tempo real.

6.3. O vídeo repórter na imersão jornalística de Filipe Caetano

A entrevista com Filipe Caetano, jornalista da TVI e CNN, também oferece uma visão bastante interessante sobre a cobertura da guerra na Ucrânia e os desafios enfrentados pelos jornalistas no terreno. Começa por descrever a sua extensa experiência em campo, tendo passado mais de 100 dias na Ucrânia ao longo de cinco viagens entre 2022 e 2023, mas também enquanto enviado especial ao país ainda antes da invasão russa. Ele relata as primeiras movimentações militares russas nas fronteiras com a Ucrânia e no Donbass, onde o conflito já se estendia desde 2014. A sua imersão no cenário de guerra, tanto em Kiev como em outras regiões como Dnipro e Lugansk, assim como a sua presença em Moscovo durante a guerra, conferem-lhe uma perspetiva abrangente e detalhada do conflito enquanto jornalista.

A cobertura jornalística da guerra, de acordo com Filipe Caetano, foi marcada por um esforço extraordinário dos meios de comunicação portugueses. Ele sublinha que esta foi uma das maiores operações de jornalismo em território estrangeiro durante o período democrático em Portugal, com múltiplas equipas no terreno, apesar dos elevados custos financeiros e logísticos. Entre os desafios enfrentados, destaca-se a necessidade de contratação de *fixers* – pessoas locais que auxiliavam as equipas jornalísticas com traduções e informações no terreno – e a burocracia envolvida nas entradas e saídas do país em guerra, particularmente através da Polónia. Filipe Caetano também menciona o uso generalizado de plataformas digitais, como o Telegram, que emergiu como uma ferramenta essencial para ter acesso a informações, particularmente pela sua encriptação diferenciada e o papel que desempenhava na distribuição de conteúdo por organismos oficiais, tanto na Ucrânia quanto na Rússia.

No entanto, um ponto de crítica levantado pelo profissional foi a dificuldade de acesso ao lado russo do conflito. Ele destaca que, embora alguns jornalistas tenham conseguido entrar em áreas controladas pela Rússia, isso ocorreu em condições muito específicas e com restrições, o que limitou a cobertura de uma perspetiva mais equilibrada. Filipe Caetano reconhece que essa limitação impediu uma visão completa dos eventos, sendo este um dos principais obstáculos enfrentados pelos jornalistas no local.

Outro aspeto abordado na entrevista é a crescente importância do multimédia na cobertura jornalística. Filipe Caetano salienta que, embora a sua formação seja anterior ao contexto do jornalismo multimédia, o trabalho com conteúdos digitais tornou-se indispensável para a cobertura de conflitos modernos. Ele realça o desafio de produzir conteúdos multimédia de qualidade enquanto também realizava reportagens televisivas e participava em diretos. Esta sobrecarga de trabalho, frequentemente exigida pela cobertura *online*, tornou-se uma realidade comum para os jornalistas em campo. Para superar essas dificuldades, revela que adaptou o seu trabalho, incluindo o uso de câmaras de maior qualidade e equipamentos adicionais para capturar imagens e vídeos mais adequados para plataformas digitais.

A entrevista também evidencia a evolução do papel do jornalista de guerra, destacando a crescente necessidade de profissional multitarefa, capaz de operar com uma variedade de equipamentos tecnológicos para produzir conteúdos multimédia, muitas vezes sem o apoio de uma equipa especializada. Ele menciona o surgimento do "vídeo repórter", que viaja com equipamentos leves e realiza diretos e reportagens sem a necessidade de uma equipa de apoio. Essa mudança, embora comprovada durante o conflito na Ucrânia, já fazia parte de uma tendência mais ampla no jornalismo contemporâneo, em que os profissionais precisam de se adaptar a novas tecnologias e formatos para atender à procura de conteúdos em tempo real.

Finalmente, Filipe Caetano também reflete sobre a logística envolvida na cobertura de guerra, mencionando a necessidade de equipamentos de segurança, como coletes à prova de balas e capacetes, que se tornaram parte do material básico de um jornalista em zonas de conflito. Ele observa que a guerra na Ucrânia apresentou não apenas desafios em termos de reportagem, mas também dificuldades logísticas que aumentaram o peso físico e psicológico do trabalho jornalístico no terreno.

Desta forma, a entrevista a Filipe Caetano oferece testemunho rico sobre a cobertura jornalística da guerra na Ucrânia, destacando as dificuldades práticas, as limitações impostas por barreiras de acesso e a crescente importância do multimédia na narrativa jornalística contemporânea. A reflexão sobre o papel do jornalista moderno e a adaptação tecnológica necessária no cenário de guerra complementam uma visão abrangente sobre o impacto da guerra na prática jornalística.

6.4. Análise comparativa das entrevistas

“O jornalismo multimídia hoje faz parte da nossa vida e, portanto, não se pode pensar em jornalismo sem pensar na componente multimídia. Claro que veio introduzir diferenças grandes naquilo que era o reportar da atualidade, o tempo. Veio acelerar muito os tempos das notícias, os tempos em que são dadas as notícias, a forma como são dadas as notícias. Portanto veio introduzir grandes diferenças. Veio sobretudo dar instantaneidade à informação.” (Pinto, 2024).

A análise das entrevistas realizadas com Ana Isabel Pinto, Cândida Pinto e Filipe Caetano revela percepções convergentes e divergentes acerca da integração do jornalismo multimídia e digital nas práticas jornalísticas contemporâneas. Estes três profissionais destacam aspectos fundamentais relacionados com a adaptação tecnológica, os desafios impostos pela instantaneidade, a propagação de desinformação e a complementaridade das ferramentas digitais no jornalismo. Esta análise visa explorar essas temáticas, cruzando os depoimentos dos entrevistados e enfatizando os pontos centrais emergentes.

Adaptações

Em primeiro lugar, um tema comum a todas as entrevistas é a adaptação ao jornalismo multimídia, o que, segundo os entrevistados, é considerado uma mudança não só necessária, mas também inevitável. Cândida Pinto observa que "não se pode pensar em jornalismo sem pensar na componente multimídia", destacando que a integração dessas ferramentas alterou substancialmente a forma como o jornalismo é produzido e consumido. A jornalista sublinha a importância da instantaneidade trazida pelo multimídia, que veio acelerar o ritmo de publicação das notícias, transformando o fluxo noticioso numa experiência quase em tempo real. Esta afirmação ecoa também na entrevista de Ana Isabel Pinto, que reitera que o multimídia se tornou parte integral do processo jornalístico, mas acrescenta que essa adaptação tecnológica colocou sobre os jornalistas uma maior pressão para gerir e distribuir conteúdo nas várias plataformas. Para Ana Isabel Pinto, esta multiplicidade de responsabilidades representa "um fardo adicional", o que enfatiza as complexidades e exigências acrescidas da prática jornalística contemporânea. Filipe Caetano corrobora esta ideia, afirmando que o multimídia transformou o jornalismo numa atividade em constante atualização, onde a relevância de uma notícia é cada vez mais efémera, dada a dinâmica acelerada de publicação no ambiente digital.

Desafios

Um segundo ponto relevante nas entrevistas refere-se aos desafios inerentes à instantaneidade das notícias, um aspeto diretamente relacionado com o impacto das ferramentas multimédia. Para Cândida Pinto, o principal desafio reside na gestão entre a exclusividade da informação e a necessidade de uma rápida disseminação: "informação que não é exclusiva, não pode ficar guardada". A rapidez de transmissão tornou-se imperativa, especialmente para notícias de domínio público, cujo valor informativo diminui rapidamente se não for partilhado de imediato. Esta visão é partilhada por Ana Isabel Pinto, que alerta para o risco de a velocidade comprometer a qualidade do conteúdo jornalístico, observando que "há uma tendência de sacrificar a profundidade da informação em prol da velocidade". Filipe Caetano oferece uma perspetiva semelhante, referindo que a instantaneidade também moldou o comportamento do público consumidor, muitas vezes exposto a títulos sensacionalistas que nem sempre refletem a substância do conteúdo. Este fenómeno, segundo Filipe Caetano, evidencia uma tensão entre o desejo de captar a atenção do público e a preservação da integridade e qualidade da informação.

Desinformações

Outro tema de destaque nas três entrevistas é a preocupação crescente com a desinformação no ambiente digital. A proliferação de narrativas construídas de forma falsa e a sua rápida disseminação nas plataformas multimédia representam um risco significativo para a credibilidade do jornalismo. Cândida Pinto, por exemplo, descreve um incidente vivido na Ucrânia, onde foi confrontada com uma notícia falsa sobre o Presidente francês que circulou amplamente nas redes sociais. A jornalista salienta a necessidade de uma verificação rigorosa antes da transmissão de qualquer informação, alertando que "esse imediatismo das notificações obviamente deve ser *checado*". Ana Isabel Pinto também expressa preocupações semelhantes, apontando que, embora o multimédia facilite o acesso à informação, ele também amplia o alcance das notícias falsas, sobretudo em contextos de conflito, onde "a verdade é muitas vezes manipulada". O jornalista Filipe Caetano reforça a gravidade desta situação, destacando que, no ambiente digital, as fronteiras entre jornalismo e desinformação tornam-se mais ténues, o que impõe aos profissionais uma responsabilidade acrescida no processo de verificação dos factos.

Oportunidades

Apesar dos desafios identificados, os três entrevistados concordam que o multimédia representa uma ferramenta valiosa no complemento do jornalismo tradicional. Cândida Pinto vê no multimédia "um complemento muito bom", que permite uma "leitura mais completa" de eventos complexos, oferecendo uma maior diversidade de informações e perspetivas do que seria possível em reportagens televisivas convencionais. Ana Isabel Pinto partilha desta visão e sugere que o multimédia pode "enriquecer a reportagem com dados visuais e contextuais", mas sublinha a importância de existirem recursos humanos adequados para alimentar essas plataformas de forma eficaz. O jornalista Filipe Caetano, por seu lado, realça que o multimédia oferece a oportunidade de explorar diferentes camadas de informação, proporcionando uma experiência mais rica e detalhada para o público.

Em suma, as entrevistas revelam uma visão comum sobre a inevitabilidade e os desafios do jornalismo multimédia no panorama atual dos *media*. Embora todos os entrevistados reconheçam os benefícios das ferramentas multimédia, tais como a instantaneidade e a capacidade de complementar a informação, também sublinham os desafios associados, nomeadamente a desinformação e a pressão para sacrificar a qualidade em nome da rapidez. A necessidade de equilíbrio entre a velocidade e a verificação dos factos é, assim, um elemento central que emerge destas entrevistas, refletindo as complexidades do jornalismo na era digital, no *online*.

Conclusão

O presente estudo revelou profundas transformações no jornalismo contemporâneo, impulsionadas pela integração do multimédia e das tecnologias digitais nas rotinas jornalísticas. A análise dos dados quantitativos recolhidos, em consonância com os testemunhos dos jornalistas entrevistados, demonstrou que se o formato multimédia oferece inúmeras oportunidades de enriquecimento informativo, também impõe desafios significativos, especialmente no que diz respeito à verificação de factos, à gestão da urgência da notícia e à garantia do rigor jornalístico. Neste contexto, como salientam Bardoel e Deuze (2001, p.100), o jornalista torna-se um "nó" entre tecnologia, sociedade e análise crítica, sendo necessário equilibrar a inovação com os princípios éticos e a precisão informativa. A narrativa jornalística multimédia facilita a personalização das narrativas, permitindo diferentes ângulos e modos de contar a história, o que, embora enriqueça a experiência do utilizador, impõe uma maior pressão sobre os profissionais para produzirem conteúdos de qualidade para diferentes públicos e plataformas.

A investigação conclui que os três *sites* portugueses de canais televisivos analisados adotam uma abordagem multimédia que varia em termos de formatos e profundidade. Verificou-se que a utilização de vídeos e imagens é predominante, especialmente em notícias com enfoque negativo, o que está associado à dramatização e ao impacto visual das peças. Contudo, embora os formatos multimédia sejam amplamente utilizados, a presença de funcionalidades interativas e de ferramentas que promovam uma experiência informativa mais envolvente ainda é limitada. Esse uso reduzido de interatividade contrasta com as boas práticas internacionais, como a *CNN International* e a *Al Jazeera English*. A *CNN International*, por exemplo, destaca-se pela utilização de gráficos interativos complexos, visualizações dinâmicas de dados, realidade virtual e aumentada, além de opções de personalização do conteúdo. Por sua vez, a *Al Jazeera English* aposta na participação ativa do público através de debates *online*, fóruns de discussão e plataformas como o "AJ Stream", que permite aos utilizadores enviar conteúdos e participar em conversas em tempo real.

Embora haja diferenças no contexto e nos recursos disponíveis, estas boas práticas internacionais revelam oportunidades que os *sites* de notícias portugueses poderiam explorar para aumentar a participação do público e melhorar a experiência informativa.

No entanto, os *sites* portugueses analisados ainda demonstram uma apropriação limitada das possibilidades oferecidas pelo jornalismo digital multimédia. A ausência de funcionalidades interativas, espaços para comentários, contadores de visualizações ou até opções de partilha diretamente nas redes sociais, reduz a capacidade de imersão e o envolvimento dos leitores. Por isso, é crucial que os meios de comunicação em Portugal invistam na formação dos seus jornalistas e em ferramentas interativas e interfaces mais intuitivas, de modo a acompanhar as tendências globais do jornalismo digital, sem, contudo, comprometer o rigor e a qualidade da informação noticiosa.

Uma das principais constatações desta dissertação é a inevitabilidade da adaptação ao jornalismo multimédia. Como ficou claro nas entrevistas, e evidenciado pelos dados recolhidos, o multimédia não é uma escolha opcional para os jornalistas, mas sim uma exigência estrutural da prática jornalística contemporânea. No entanto, esta adaptação ocorre sob uma intensa pressão temporal, onde a instantaneidade da notícia, muitas vezes, se sobrepõe à profundidade e à reflexão cuidada sobre os factos. Embora Cândida Pinto, Ana Isabel Pinto e Filipe Caetano tenham apresentado diferentes ênfases nas suas preocupações, todos convergem na crítica à rapidez desenfreada da produção jornalística, que pode comprometer a precisão e a credibilidade da informação, fundamental no jornalismo, especialmente em contextos tao sensíveis como a comunicação de um conflito armado.

Uma tendência emergente, corroborada nas entrevistas, é a crescente colaboração entre jornalistas e técnicos especializados em multimédia e plataformas digitais. Essa parceria, muitas vezes inevitável, é especialmente evidente em cenários de alta complexidade, como zonas de conflito ou guerra, onde os técnicos apoiam os jornalistas e tornam-se parte ativa na construção da narrativa jornalística. Ana Isabel Pinto e Cândida Pinto enfatizaram o papel crucial desses profissionais na curadoria e seleção de conteúdo visual, como imagens de satélite ou vídeos capturados em tempo real. Filipe Caetano destacou que, em muitos casos, o trabalho conjunto com técnicos de multimédia, que frequentemente recorrem a bancos de imagens ou utilizam ferramentas de análise digital, contribui para uma narrativa mais rica e visualmente envolvente. Apesar de, como os entrevistados também mencionaram, muitas vezes não ser possível filmar ou ter conteúdo visual rico pelas características do terreno em que estão, verificámos nos dados analisados das peças publicadas no período em análise, que praticamente todas as notícias de guerra *online* tinham conteúdo multimédia. Isto porque os técnicos multimédia não são apenas

os que apoiam no terreno, mas também os que estão no estúdio e ajudam na construção da notícia com a vertente multimédia, como é o caso de Ana Isabel Pinto. Esta colaboração do jornalismo com os profissionais do multimédia não só transforma a prática jornalística, permitindo uma cobertura mais multimodal, mas também altera a forma como a notícia é produzida e apresentada, criando um produto final que é simultaneamente técnico e editorial. Assim, esta nova dinâmica, impulsionada pela tecnologia, reflete uma evolução no papel dos técnicos, que passam a ser coautores da informação e influenciam diretamente a maneira como o público consome e interpreta as notícias.

Além disso, é visível uma tensão constante entre a necessidade de inovação e a preservação dos valores tradicionais do jornalismo. A inovação tecnológica e o aumento do uso de ferramentas multimédia trouxeram benefícios claros, como a maior interatividade e a capacidade de imersão do público. No entanto, como este estudo evidenciou, estas vantagens podem ter um custo significativo: a diluição da qualidade noticiosa e o aumento da desinformação. A pressão para publicar coloca os jornalistas numa encruzilhada ética, onde a necessidade de se manter competitivo e captar a atenção do público muitas vezes leva ao sacrifício da verificação rigorosa e de uma análise mais aprofundada. A proliferação de desinformação é uma das maiores ameaças ao jornalismo digital, como indicaram os entrevistados. As plataformas multimédia facilitam a disseminação rápida de informações essenciais, mas também amplificam o alcance das narrativas inventadas. Neste sentido, este trabalho sublinha a necessidade urgente de uma aposta séria nas condições de trabalho dos jornalistas, para se poder contribuir para um jornalismo mais robusto e comprometido com práticas de verificação de factos, que possam fazer frente ao fluxo incessante de desinformação que caracteriza o ambiente digital.

Um aspeto que merece reflexão crítica é o papel do público neste ecossistema mediático. A aceleração do consumo de notícias não é apenas uma imposição das plataformas, mas também uma resposta a um público cada vez mais impaciente, ávido por atualizações constantes e fragmentadas. Este cenário levanta a questão: até que ponto a própria audiência partilha a responsabilidade da superficialidade crescente das reportagens? Embora o jornalismo multimédia deva responder às exigências do público, também precisa, de certa forma, de educar e promover um consumo mais reflexivo e

responsável de informação. É aqui que reside o desafio de equilibrar a procura pelo imediato com a responsabilidade social de informar de maneira ética e precisa.

Outro ponto importante a considerar na análise é a questão de saber se o formato multimédia apenas serve para ilustrar ou se tem um valor jornalístico intrínseco. A realidade atual do jornalismo demonstra que o multimédia transcende a mera função ilustrativa e assume um valor jornalístico por si só. Como evidenciado na discussão teórica e nas entrevistas, o uso de elementos visuais e interativos, como gráficos, vídeos e imagens de satélite, não só enriquece a narrativa, mas, em muitos casos, é essencial para a compreensão do próprio conteúdo noticioso. Esses elementos multimédia ajudam a descomplicar informações complexas, oferecem contextos adicionais, e, em cenários de guerra ou crises, podem fornecer evidências e dados cruciais que as palavras por si só não conseguiriam transmitir. Assim, o formato multimédia no jornalismo não é apenas um apêndice da reportagem tradicional, mas uma componente central na construção de sentido e na própria investigação jornalística.

Esta dissertação reconhece que o formato multimédia oferece possibilidades significativas de enriquecimento das narrativas jornalísticas, especialmente em contextos de conflito armado. A diversidade de ferramentas digitais permite uma abordagem mais ampla e completa dos acontecimentos, proporcionando ao público uma experiência de consumo noticioso mais envolvente e informativa. No entanto, é crucial que esta abordagem seja equilibrada, evitando a superficialidade e o sensacionalismo. Tal tendência foi observada nos dados quantitativos, que revelaram que as notícias com enfoque negativo recorrem mais frequentemente a recursos multimédia, em comparação com notícias de tom positivo ou neutro. Este padrão está alinhado com as conclusões do estudo de consumo de notícias em Portugal, realizado pela Entidade Reguladora para a Comunicação Social (2015), que demonstrou que o uso de vídeos nas notícias tem uma dupla função: fornecer contexto e, simultaneamente, dramatizar os acontecimentos, com o público português a procurar frequentemente este tipo de conteúdo em reportagens sobre guerras.

Uma das principais contribuições deste trabalho reside na conclusão de que o jornalismo multimédia, embora inevitável, precisa de ser continuamente analisado e repensado à luz dos valores fundamentais da profissão. Contudo, é essencial reconhecer que a adaptação do jornalismo português às novas exigências digitais tem sido, muitas

vezes, limitada pela escassez de recursos adequados. As redações nacionais enfrentam uma pressão constante para adotar novas tecnologias e produzir conteúdos multimídia interativos, mas frequentemente carecem de financiamento, ferramentas e formação para realizar este trabalho de forma eficaz e consistente. Apesar do esforço dos jornalistas, a falta de recursos tecnológicos e humanos restringe a qualidade da produção, levando-os a priorizar a urgência e quantidade em detrimento da profundidade e inovação.

Deste modo, enquanto se exige uma postura crítica dos jornalistas em relação às suas escolhas tecnológicas, é igualmente fundamental reconhecer as limitações estruturais que o jornalismo português enfrenta. Sem um apoio mais robusto, tanto financeiro como institucional, a promessa do jornalismo multimídia não será plenamente concretizada, comprometendo a qualidade da informação oferecida ao público.

Uma limitação deste estudo foi o número relativamente reduzido de entrevistados, composto por três profissionais do jornalismo. Embora as suas percepções sejam valiosas, uma análise mais ampla, que incluía profissionais de diferentes meios e contextos geográficos, poderia oferecer uma visão mais diversificada e representativa. Futuras pesquisas poderiam explorar uma análise comparativa de práticas multimídia em diferentes tipos de órgão de comunicação social (por exemplo, local vs. nacional, impresso vs. televisivo), com o objetivo de avaliar como essas variações influenciam a produção e o consumo de notícias.

Também seria interessante expandir a investigação para incluir a perspectiva do público, analisando como as audiências percebem e interagem com os conteúdos multimídia e de que forma as suas expectativas e hábitos de consumo moldam as práticas jornalísticas.

Em conclusão, apesar da pressão pela instantaneidade e pelo sensacionalismo, particularmente em tempos de crise, entende-se que o futuro do jornalismo depende da capacidade dos profissionais para equilibrar a inovação tecnológica, especialmente a inclusão de ferramentas multimídia no jornalismo *online*, com os princípios éticos que suportam a prática jornalística, garantindo, assim, a credibilidade e relevância da informação no ambiente digital.

Referências Bibliográficas

- Bardoel, J., & Deuze, M. (2001). Network journalism: Converging competencies of old and new media professionals. *Australian Journalism Review*, 23(2), 91-103.
- Bastos, H. (2005). Ciberjornalismo e narrativa hipermédia. *Prisma.com*, 1, 3-15.
<https://ojs.letras.up.pt/index.php/prisma.com/article/view/2145>
- Bennett, W. L., & Iyengar, S. (2008). A new era of minimal effects? The changing foundations of political communication. *Journal of Communication*, 58(4), 703-725.
https://www.researchgate.net/publication/228009032_A_New_Era_of_Minimal_Effects_The_Changing_Foundations_of_Political_Communication
- Bettencourt, C. D. S. (2010). A dimensão multimédia nas principais redacções portuguesas: Mito ou realidade? (Dissertação de doutoramento, Instituto Politécnico de Lisboa, Escola Superior de Comunicação Social).
<https://repositorio.ipl.pt/bitstream/10400.21/6171/1/Dissertacao%20Cristina%20Bettencourt.pdf>
- Blaikie, N. (2009). *Designing social research: The logic of anticipation*. Wiley.
- Bryman, A. (2012). *Social research methods* (4th ed.). Oxford University Press.
- Creswell, J. W. (2013). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Curran, J. (2011). Media and democracy. In J. Curran & M. Gurevitch (Eds.), *Mass media and society* (5^a ed., pp. 122-158). Hodder Education.
https://library.uniteddiversity.coop/Media_and_Free_Culture/Media_and_Democracy-James_Curran.pdf
- Dan, A., Feldman, S. I., & Serpanos, D. N. (1998). Evolution and challenges in multimedia. *IBM Journal of Research and Development*, 42(2), 177-184.
- Delmazo, C., & Valente, J. C. (2018). Fake news nas redes sociais online: Propagação e reações à desinformação em busca de cliques. *Media & Jornalismo*, 18(32), 155-169.
- Deutsche Welle. (2022, 20 de junho). Russia-Ukraine war: Latest news and updates.
<https://www.dw.com>

Diário de Notícias/LUSA. (2022, 6 de junho). Governo disse que 32 jornalistas foram mortos durante o conflito. *Diário de Notícias*. <https://www.dn.pt/internacional/governo-disse-que-32-jornalistas-foram-mortos-durante-o-conflito-14919230.html>

Dimitrova, D. V., & Neznanski, M. (2006). Online journalism and the war in cyberspace: A comparison between US and international newspapers. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(1), 248-263.

Eco. (2021, 8 de outubro). CNN Portugal vai para o ar a 22 de novembro. <https://eco.sapo.pt/2021/10/08/cnn-portugal-vai-para-o-ar-a-22-de-novembro>

Entidade Reguladora para a Comunicação Social. (2015). Estudo públicos e consumos de media. <https://www.erc.pt/pt/estudos/consumos-de-media/estudo-publicos-e-consumos-de-media->

European Commission. (2018). A multi-dimensional approach to disinformation – Report of the independent High level Group on fake news and online disinformation. Publications Office of the European Union. <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/6ef4df8b-4cea-11e8-be1d-01aa75ed71a1/language-en>

Gradim, A. (2003). O jornalista multimédia do século XXI. *Informação e Comunicação Online*, 1, 117-134. https://www.researchgate.net/publication/299509460_o_jornalista_multimedia_do_seculo_xxi

Hermida, A. (2010). Twittering the news: The emergence of ambient journalism. *Journalism Practice*, 4(3), 297-308. https://www.researchgate.net/publication/228194206_Twittering_the_News_The_Emergence_of_Ambient_Journalism

IOL. (2021, 17 de novembro). CNN Portugal é a primeira televisão do país com conteúdos próprios no online. <https://mcnews.iol.pt/geral/17-11-2021/cnn-portugal-e-a-primeira-televisao-do-pais-com-conteudos-proprios-no-online>

Jacobson, S. (2010). Emerging models of multimedia journalism: A content analysis of multimedia packages published on nytimes.com. *Atlantic Journal of Communication*, 18(2), 63-78.

Jacobson, S. (2012). Transcoding the news: An investigation into multimedia journalism published on nytimes.com 2000-2008. *New Media & Society*, 14(5), 867–885.

Jerónimo, P. (2011). O uso da Internet na imprensa regional portuguesa. In *La transformación del espacio mediático* (pp. 470-491).

LUSA/Observador. (2022, 11 de maio). ONU exige inquérito independente à morte de jornalista na Cisjordânia. *Observador*. <https://observador.pt/2022/05/11/onu-exige-inquerito-independente-a-morte-de-jornalista-na-cisjordania/>

Marktest. (2024, 1 de outubro). Análise de media. <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~2b2a.aspx>

Martins, C. (2013). *Jornalismo online: A convergência dos meios*. Biblioteca Online de Ciências da Comunicação.

McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory*. SAGE Publications. <https://nibmehub.com/opac-service/pdf/read/McQuail's%20Mass%20communication%20theory.pdf>

Meios & Publicidade. (2023, 22 de setembro). Digitalização e novos estúdios são prioridade estratégica para reforçar informação da RTP. <https://www.meiosepublicidade.pt/2023/09/22/digitalizacao-e-novos-estudios-sao-prioridade-estrategica-para-reforcar-informacao-da-rtp>

Nohrstedt, S. A. (2009). *New war journalism: Trends and challenges*.

OberCom – Observatório da Comunicação. (2023). Perfis e grupos de consumidores de media. https://obercom.pt/wp-content/uploads/2023/05/Perfis-e-grupos-de-consumidores-de-media_FINAL_30Maio.pdf

Ordem dos Jornalistas. (2017). *Código Deontológico dos Jornalistas*. <https://jornalistas.eu/codigo-deontologico/>

Pavlik, J. V. (2022). The Russian war in Ukraine and the implications for the news media. *Athens Journal of Mass Media and Communications*, 8, 1-17.

Pereira, I. P., Puga, L., & Azevedo, A. (2019). *Estudo de audiências: Mídias digitais em Portugal*. Universidade de Coimbra.

Posetti, J. (2018). News industry transformation: Digital technology, social platforms and the spread of misinformation and disinformation. In *Journalism, 'fake news' & disinformation: Handbook for journalism education and training*. UNESCO. https://webarchive.unesco.org/web/20230930104958/https://en.unesco.org/sites/default/files/journalism_fake_news_disinformation_print_friendly_0_0.pdf

Público. (2021, 12 de novembro). CNN Portugal: Informação televisiva parecida com a mimetizada. *Público*. <https://www.publico.pt/2021/11/12/sociedade/noticia/cnn-portugal-informacao-televisiva-parecida-mimetizada-1984243>

Público. (2022, 15 de março). Não acreditem na propaganda, estão a mentir-vos, manifestante anti-guerra interrompe transmissão de televisão estatal russa. *Público*. <https://www.publico.pt/2022/03/15/mundo/noticia/nao-acreditem-propaganda-estao-mentirvos-manifestante-antiguerra-interrompe-transmissao-televisao-estatal-russa-1998795>

SIC Notícias. (2019, 23 de maio). O site da SIC Notícias faz 18 anos. <https://sicnoticias.pt/pais/2019-05-23-O-site-da-SIC-Noticias-faz-18-anos-2>

SIC Notícias. (2022, 6 de março). Regime de Vladimir Putin aperta ainda mais a censura na Rússia. *SIC Notícias*. <https://sicnoticias.pt/mundo/conflito-russia-ucrania/regime-de-vladimir-putin-aperta-ainda-mais-a-censura>

SIC Notícias. (2024). *SIC Notícias*. <https://sicnoticias.pt/>

The Guardian. (2022, 10 de agosto). Russian journalist who protested Ukraine war live on TV has home raided. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/world/2022/aug/10/russian-journalist-who-protested-ukraine-war-live-on-tv-has-home-raided>

Traquina, N. (2005). *Teorias do jornalismo* (Vol. 2). Editora Insular. https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/5537285/mod_resource/content/1/teorias-do-jornalismo-vol-2-nelson-traquina.pdf

Valente, V. (2019). Desafios éticos no jornalismo em tempos de guerra. *Revista Brasileira de Comunicação*, 12(1), 1-15.

Vu, H. T. (2014). The online audience as gatekeeper: The influence of reader metrics on news editorial selection. *Journalism*, 15(8), 1-17.

<https://www.researchgate.net/publication/274473914> The online audience as gatekeeper: The influence of reader metrics on news editorial selection

Wardle, C., & Derakhshan, H. (2018). Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making. In C. Ireton & J. Posetti (Eds.), *Journalism, fake news & disinformation: Handbook for journalism education and training* (pp. 7-46). UNESCO Publishing. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000265552>

Welle, D. (2022, 20 de junho). DW Freedom of Speech Award presented to Ukrainian journalists Mstyslav Chernov and Evgeniy Maloletka. *DW.com*. <https://www.dw.com/en/dw-freedom-of-speech-award-presented-to-ukrainian-journalists-mstyslav-chernov-and-evgeniy-maloletka/a-62195769>

Anexos

Anexo 1 – Estratégias regulatórias sobre *fake news* e desinformação de Valente (2019)

Categoria	Caso (exemplos)
Papel do Estado	Autorregulação – Portugal Corregulação – Comissão Europeia (código de práticas) Regulação estatal – Singapura
Prazo temporal	Curto – Malásia (lei) Médio – Dinamarca (plano de ação) Longo – Canadá (literacia midiática)
Objeto da regulação	Específico – Filipinas (projeto anticonteúdo falso) Amplio – Alemanha (conteúdo ilegal)
Generalidade do alcance da resposta	Parcial – França (eleições) Geral – Arábia Saudita (ameaças de quebra da lei cibernética)
Destinatários da regulação	Plataformas – Alemanha (obrigação de remoção) Outros agentes – Filipinas (punição prevista para quem financia a prática) Indivíduos – Brasil (criminalização eleitoral)
Modalidade e intensidade das sanções	Ameaças – Arábia Saudita Multa – França (Lei de Imprensa) Prisão – Malásia (até seis anos de prisão)

Anexo 2 – Entrevista a Ana Isabel Pinto (SIC Notícias)

Entrevistador: Quais são as suas principais funções na SIC Notícias?

Ana Isabel Pinto: Então eu estou na parte do vídeo, ou seja, faço a edição de vídeo, dos vídeos que são para o site. Normalmente são vídeos tirados das agências, portanto vou vendo o que é que há de agências, eu e mais os jornalistas do *online*. E depois eles é que muitas vezes selecionam. Eu não tomo a iniciativa de pegar no vídeo e começar a fazer as coisas. Eu pergunto sempre se lhes dá jeito a eles, se lhes dá jeito alguma coisa, porque normalmente também são eles que fazem os textos.

Então depois pego no vídeo alguns vídeos eles dizem que é só para exportar como está e para pôr a mosca da SIC Notícias e os separadores de entrada e saída. Outros pedem para fazer frases, aqueles vídeos com frases como o Observador também tem. É basicamente isso. O jornalista fica responsável por escrever as frases de quem vai fazer o artigo, eu faço o vídeo, umas vezes ponho música ou não, e meto as frases que o jornalista me deu.

Entrevistador: É uma função, ou seja, separada. Não é a Ana que constrói a notícia, faz só a parte dos vídeos.

Ana Isabel Pinto: Não. Faço só a parte do vídeo. Depois há outras alturas em que, infelizmente é mais raro, por causa da falta de elementos na equipa, que é a parte de reportagens. Que às vezes há um ou outro jornalista que consegue sair da equipa para fazer reportagens e pronto, aí também edito reportagens.

Entrevistador: No jornalismo *online*, sempre que fazem vídeos, o que quais são os elementos multimédia que ele considera que sejam mais importantes ou, digamos, até fundamentais em notícias?

Ana Isabel Pinto: É difícil responder-te a isso. Normalmente o que eu faço já é pedido pelo próprio jornalista, não sou jornalista propriamente, sou mais do audiovisual. Eu muitas vezes até não faço tanto aqueles vídeos “chocantes” vá. É atualidade, mas às vezes é uma coisa muito mais leve, mais aqueles vídeos de talvez publicidade e coisas assim. O vídeo agora também é uma das coisas que é muito importante para o jornalismo. Chega a mais pessoas, também porque está tudo muito ligado ao digital. Se bem que aqui nos falta um bocado a parte da *voz-off*. Quem vê o vídeo muitas vezes também quer estar ao ouvir, porque tem tempo para estar a ler a notícia, ou assim, então se calhar até dava mais jeito ter a parte do *voz-off* para poder ir ouvindo.

Entrevistador Pinto: Tendo em conta que tem de fazer os vídeos, qual é, para si, o principal entrave no seu trabalho diariamente, nesta parte de edição e na parte de fornecer a multimédia e um suporte visual para as notícias?

Ana Isabel Pinto: Às vezes é a falta de imagens. Às vezes é o querer dar a uma notícia e querer falar pormenorizadamente dela e não ter assim tantas imagens quanto isso, que possam pintar aquilo que nós queremos dizer. É um bocadinho mais essa a dificuldade.

Entrevistador: E tem feito vídeos, por exemplo, a suportar as notícias de guerra?

Ana Isabel Pinto: Fiz no início, mas agora já não, porque também não se fala tanto, mas já deixou de ser uma novidade não é. se fala tanto. E então os vídeos que nós vamos pondo são muito os que dão na emissão. Vão sendo cortados daquilo que dá na emissão. Mas no início, talvez no primeiro ano, fiz muitos sim.

Entrevistador: Tinha esse entrave também de ter poucas imagens ou utilizava do direto. Havia alguma relação com a televisão?

Ana Isabel Pinto: Não. Do direto são sempre tiradas imagens para o website. Mas aquilo que eu fazia muitas vezes era com vídeos retirados de agências. Eu tinha de andar à procura nas várias agências e à procura dos vários vídeos, do que é que eu tinha de ir buscar de imagens para pintar aquilo que íamos dizer. Aí sim, fiz muito vídeo.

Entrevistador: Eu pensava que seria já um processo muito mais uniformizado em termos de a pessoa que edita também muitas vezes seria a que escrevia a notícia. Tendo em conta que faz a parte de edição dos vídeos, não sendo jornalista, considera que há uma diferença entre o jornalista multimédia hoje em dia? São os dois separados, já não existe aqui uma junção das duas funções?

Ana Isabel Pinto: No meu caso, eu sinto que sim, que eu estou um bocadinho separada, porque o facto de eu não ter a parte, embora a minha formação tenha sido na Escola Superior de Comunicação e também tinha jornalismo, eu não sinto que tenha assim tanta confiança para escrever artigos. É óbvio que há alturas e que os jornalistas do *online* estão todos ocupados e, portanto, dizem: “Olha faz-me aí umas frases para pôr no vídeo.”. Mas de aí a escrever o artigo já é um bocadinho diferente. É uma lacuna minha, sim, porque claro que seria sempre uma mais-valia se eu também conseguisse escrever os artigos. Aqui também é um bocado “Cada um com a sua seção”. É a mesma coisa que os Editores de Imagem da parte de televisão, também não fazem também propriamente os voz-off e

a parte das notícias. Acabam por pintar um bocado o que o jornalista quer. No fundo a minha função é a mesma, mas para o website.

Entrevistador: Considera que seria importante fazer, por exemplo, formações nesse aspeto, ou sendo que como está bastante separado, como no seu caso, está separado, não é necessário haver formações?

Ana Isabel Pinto: Eu diria que é importante sim. Eu também trabalhei sempre, o tempo todo que tenho de trabalho, foi sempre com jornalistas, mas obviamente, que a confiança é completamente diferente quando nós temos uma formação e sabemos como é que falamos e como é que vamos escrever as coisas do que uma pessoa que não tem ainda. Ou que só tem contacto com jornalistas e o contacto que tem ainda é um bocado dos artigos que vai lendo e tudo, mas acho que é completamente diferente.

Acho que a formação em jornalismo faz alguma falta, sim, mesmo para ajudar a equipa, porque nem sempre a equipa está toda disponível e mesmo para eu poder desenvolver reportagens e fazer reportagens. Acho que é importante.

Entrevistador: Considera que as potencialidades da multimédia estão a ser aproveitadas hoje em dia para o jornalismo *online*?

Ana Isabel Pinto: Eu acho que no nosso caso, não tanto. Acho que podia ser mais aproveitado, mas eu acho que não é tão aproveitado, porque a equipa também não é muito grande. Eu acho que nós nos baseamos muito naquilo que a emissão dá. Eu acho que nós devíamos focar um bocadinho mais em fazer conteúdo diferente e precisamente para puxar as pessoas ao website. Porque se não as pessoas veem na televisão e depois aquilo que veem no site acaba por ser aquilo que já viram na televisão, apesar de terem o acesso a qualquer hora. E eu acho que a parte do multimédia seria importante que desse conteúdos diferentes, como reportagens que fossem exclusivas do *online*, que fizessem com que as pessoas fossem ali ao site para procurar uma coisa diferente do que aquele que têm estado a ver. Eu acho que nisso, o Expresso acaba por fazer um bocadinho diferente e devíamos seguir um bocadinho mais da linha do Expresso nesse sentido.

Entrevistador: É uma visão muito interessante, na minha ideia o jornalismo *online* estava a roubar um pouco, digamos assim, a atenção do jornalismo televisivo. Que ao ter mais formas de apresentar os conteúdos que roubasse um pouco o “protagonismo”.

Ana Isabel Pinto: Exatamente, que fosse diferente sim. Porque há reportagens que dão na emissão que, na parte do *online*, até podiam, ou seja, o mesmo tema, mas com outra perspetiva ou com outras entrevistas, ou feito de forma diferente. Acho que isso aí devia ser algo que devia ser feito e que já foi discutido na equipa muitas vezes, mas eu acho que não é realidade pela falta de pessoas também. Devíamos estar também mais em contacto com a emissão e acompanhar mais as reportagens para podermos fazer precisamente conteúdos diferentes do mesmo tema, mas não é possível.

Entrevistador: Aqui para finalizar, as potencialidades da multimédia e do jornalismo *online* estão a ser uma mais-valia?

Ana Isabel Pinto: Eu acho que neste caso é muito mal aproveitado, portanto, não sei se haverá assim uma tão mais-valia de haver um multimédia aqui, pelo menos da minha função. Porque eles depois têm a parte de tirar os vídeos da emissão. Mas eu acho que nós acabamos por não aproveitar tanto e não ser uma mais-valia assim tão grande, porque claro que temos conteúdo que é diferente da emissão, mas devia ser mais desenvolvido. É um bocado isso. Acho que não estão a aproveitar como podiam aproveitar a parte multimédia que têm disponível.

Entrevistador: Ou seja, o ambiente em si e as características do *online* são ideais, mas depois o aproveitamento é reduzido?

Ana Isabel Pinto: Sim, sim, acho que é um bocado desperdiçado.

Entrevistador: Queria agradecer imenso ter me dado estes minutos para falarmos. Muito obrigada.

Anexo 3 – Entrevista a Cândida Pinto (RTP)

Entrevistador: Vou pedir para me falar da sua relação com o jornalismo multimédia. Como é que o jornalismo multimédia pode potenciar o jornalismo em si? Em Portugal tem visto um avanço na utilização do jornalismo multimédia?

Cândida Pinto: O jornalismo multimédia hoje faz parte da nossa vida. E, portanto, não se pode pensar em jornalismo sem pensar na componente multimédia. Claro que veio introduzir diferenças grandes naquilo que era o reportar da atualidade, o tempo. Veio acelerar muito os tempos das notícias, os tempos em que são dadas as notícias, a forma como são dadas as notícias, portanto veio introduzir grandes diferenças. Veio sobretudo dar instantaneidade à informação. Ou seja, antes, as televisões, os canais de notícias 24 horas por dia começam mais ou menos, talvez um pouco antes do jornalismo multimédia. Mas existia a rádio, que podia estar em direto. As televisões, normalmente nos seus noticiários à hora certa, à hora do almoço, hora de jantar. Depois surgiram os canais de 24 horas. Contudo o jornalismo multimédia vem dar uma componente diferente, em que deve ser pensado em qualquer órgão de informação, seja uma televisão, seja uma rádio, seja um jornal. Quando tem um projeto, quando vai fazer alguma coisa, deve pensar na componente integrando multimédia sempre. O multimédia faz parte, é aquilo que está ao alcance da nossa mão, no nosso telemóvel, com uma acessibilidade instantânea, portanto, faz absolutamente parte do nosso quotidiano e, portanto, tem que ser encarado e tratado como isso.

Agora, que desafio é que o jornalismo multimédia nos coloca? Coloca-nos o seguinte desafio, que é: informação que não é exclusiva, não pode ficar guardada. Tem que ser dada imediatamente, num exclusivo eu posso guardá-lo que é só meu. Portanto, eu dou à hora que eu quero da forma como eu quero. Posso usar o multimédia para fazer alerta, para fazer promoção do meu exclusivo, com teasers, com pequenas indicações. Portanto o multimédia pode ser um veículo de cross promotion daquilo que eu tenho, do exclusivo que eu tenho agora. De resto, obviamente que a informação que é tornada pública, é tornada pública e tem que estar no multimédia imediatamente. Não, não se pode pensar hoje que se guarda uma notícia quando ela é tornada pública, não é. Isso é uma coisa que faz parte do passado, não faz parte do presente, a não ser, de facto, um exclusivo.

Posso dar-lhe um exemplo. No ano passado, em agosto, entrevistei o presidente Zelensky na Ucrânia, em Kiev. Isso é um exclusivo, meu da RTP. Portanto, o que posso fazer na

antena da RTP e no multimédia é tirar uma frase curta do Presidente Zelensky e começar com o anúncio de que há um exclusivo, há uma entrevista exclusiva que vai passar às tantas horas, no tal canal no canal na RTP 3. Depois tem outros desafios para o jornalista quando está no terreno, que é, como é que se faz tudo. Como é que se gere? Como é que se gere o que vai para multimédia? Como é que se gere o que vai para a antenna. Como é que se faz? Muito do trabalho que nós fazemos acaba por ser o que fazemos em antenna, acaba por ser imediatamente vazado para o multimédia. Depois, eu já escrevi textos só para o multimédia. O meu colega, repórter de imagem, David Araújo, sobretudo na Ucrânia, onde passamos muito tempo durante os últimos dois anos, tinha a preocupação de fazer fotografias e enviar para multimédia com regularidade. Portanto houve algumas coisas que fizemos propositadamente para o multimédia. Mas num território como é um território de conflito e tendo nós de fazer diretos e reportagem, o tempo é escasso para alimentar tudo. Portanto é preciso tentar gerir como é que se pode fazer isso, procurar uma gestão que seja equilibrada e que seja a favor do nosso trabalho e do *media* para o qual nós trabalhamos. Mas obviamente que é uma coisa que faz parte da nossa vida.

Entrevistador: O que eu também descobri, entretanto, e que faz todo o sentido com aquilo que está a dizer, é que muitas vezes os jornalistas acabam por partilhar algumas reportagens, digamos assim, com os técnicos do multimédia. Eles tinham de criar conteúdo com base no banco de imagens que já tinham, e que podiam não ser exatamente daquele momento específico, e alimentar a narrativa a partir do que o jornalista já lhes tinha enviado. Sentiu que a quantidade de conteúdo jornalístico que passou na altura, a maior parte, era desse banco de imagens? Ou houve um grande esforço para dar imagens no terreno reais?

Cândida Pinto: O multimédia tinha esse cuidado, de aproveitar todo o nosso material e colocá-lo no multimédia. Obviamente que quando se está a alimentar o canal RTP1 e um canal de diretos RTP3, é difícil ter disponibilidade para alimentar com elementos exclusivos ou elementos próprios o multimédia. Contudo, como disse, o meu colega, de facto, fazia muitas fotografias que enviava imediatamente para o multimédia e eu cheguei a fazer textos para o multimédia. E depois também acabámos por fazer um *cross promotion*, porque normalmente, ao fim do dia, eu tentava publicar o nosso trabalho nas redes sociais, ou fazer pequenos textos nas redes sociais, que acabava por cruzar também com o multimédia do meio. Portanto, acabamos por fazer e tentar tirar partido do trabalho, dentro das condições que existiam.

Entrevistador: O jornalista, acabava por ser também um pouco o “jornalista com a mochila às costas”, no sentido em que fazia um pouco de tudo, também trabalhava já a pensar em vários conteúdos. Tiveram de se adaptar um pouco nesse sentido?

Cândida Pinto: Sim, sim. É preciso fazer. Para estes locais, no tempo em que estamos, é muito difícil enviar um jornalista só para o multimédia. Tem custos elevados. Portanto, é preciso fazer essa gestão tentando de facto cobrir as várias plataformas que existem atualmente.

Entrevistador: Uma tendência que eu também vi é que há certos canais nos websites das notícias, no digital, que o conteúdo multimédia para as notícias era feito a partir dos diretos da televisão. Eu estava à espera de um conteúdo, já que estamos a utilizar o digital, digamos assim, mais elaborado de multimédia, com mais infográficos ou até uma edição diferente. Sendo que também é uma ferramenta, sente que o digital ainda se alimenta muito da emissão televisiva?

Cândida Pinto: Ainda se alimenta muito. Tenta às vezes dar um visual diferente. E tem também outra ferramenta que utiliza muito, e que faz todo o sentido, que é colocar também outras notícias de outros meios que vão surgindo, junto com o nosso trabalho. Portanto, isso também faz todo o sentido. Ou seja, a pessoa no multimédia passa a ter, não só o nosso trabalho, mas também tudo o que é notícia que vem das agências, que vem de outras plataformas, passam a estar disponíveis no canal multimédia. Há essa colaboração, essa cooperação. Isso é um trabalho da redação multimédia, que faz isto e que alimenta o canal de multimédia.

Entrevistador: Sendo que já existe um grande esforço para aumentar os conteúdos e que já se nota resultados, o que é o que falta? Sente que existe falta de recursos humanos e falta de investimento? Ou que talvez até não existe uma necessidade específica? Como casos em que o multimédia pode não servir tão bem ou acrescentar tanto ao conteúdo.

Cândida Pinto: Eu acho que atualmente, na fase em que estamos nos *media* em Portugal, é difícil ter recursos para mandar mais uma pessoa só para o multimédia, é muito caro. Portanto, o que o multimédia acaba por fazer é tentar tirar o melhor partido da nossa presença, com contributos de outras fontes. Mas também, por exemplo, no ano passado lançámos um livro, eu e o meu colega David Araújo, sobre a Ucrânia, estávamos em Kiev na altura do lançamento, e fizemos uma entrevista especificamente para o multimédia sobre o livro, sobre a situação. Fizemos conteúdos exclusivos para o multimédia à volta

do livro e também da própria situação, portanto, tentando tirar partido do que era possível. O multimédia veio introduzir essa particularidade de ser imediato, de estar ali tudo, mas depois está ali tudo, mas é preciso trabalhá-lo, é preciso que esteja alguém do outro lado a fazer isso. Não é como se caísse ali de pára-quadras, não é? E, portanto, é preciso recursos e pessoas para isso.

Entrevistador: O jornalismo digital e multimédia muitas vezes é considerado perigoso, digamos assim, no sentido em que as pessoas, muitas vezes, apenas veem e não aprofundam o que estão a ver. Sente que em termos de jornalismo guerra, é preciso ter um cuidado acrescido?

Cândida Pinto: Sim, estamos numa altura onde esse imediatismo de termos toda a informação disponível no telemóvel a qualquer momento, tem muitas vantagens, mas tem riscos elevados. Que tem a ver, por exemplo, com a desinformação e com a capacidade de ser veiculada informação que não é verdadeira. Porque as notificações que a multimédia está sempre a enviar, portanto, são alertas importantes para nós procurarmos mais, mas por vezes são piscadelas de olho para um clique. Para irmos lá vá ver e afinal, aquilo não é uma coisa tão relevante quanto o que estava no título, que era muito mais suculento e apetecível do que a história, e isso é preciso ter cuidado. E, sobretudo, é preciso ter cuidado com as questões de desinformação. E eu vou dar um exemplo que se passou comigo em fevereiro na Ucrânia. Estava em Kiev e vi uma notificação de um meio de comunicação social a dizer que o Presidente francês, Presidente Macron, tinha cancelado uma visita a Kiev por receios de ser alvo de uma tentativa de assassinato. Eu olhei para aquilo e fiquei um pouco espantada. Mas eu estava a fazer outras coisas, portanto na altura não liguei, mas fiquei com aquilo cá atrás a pensar “vou ter que ir ver, tem que procurar o que é isto”. E depois fui e o que é que era aquilo? Era informação falsa, *fake news* total. Ou seja, aquilo foi montado. Aquilo aparecia um pivô a falar e a dar esta notícia, citando os serviços secretos franceses e a imagem que existia era de um ecrã. Era como se um telemóvel estivesse a filmar um ecrã com o pivot a dizer esta notícia.

Bom, isto foi imediatamente, ou melhor, logo a seguir foi desmentido pelo canal televisivo, pelo pivot e foi desmentido pela presidência francesa. E o que é que depois se veio a saber? É que isto tinha sido, de facto, uma tentativa, bem-sucedida, de canais alegadamente russos, utilizando inteligência artificial, produziram aquele conteúdo que

proliferou por todo o lado no mundo digital. Portanto, isto é um alerta muito forte. Imagine que eu estava em direto e que via aquele título e começava a dizer aquilo. Ou seja, esse imediatismo das notificações obviamente deve ser “checado”. Temos que “checar” a notícia, sobretudo notícias que têm um impacto desta envergadura, porque nesta altura as *fake news* e a desinformação cruza os mesmos oceanos do mundo digital. É preciso ter cuidado nesse aspeto.

Entrevistador: Sentiu que, como correspondente no local, o multimédia realmente ajudou transmitir de melhor forma, ou foi um bom complemento? Ou genuinamente sentia que o trabalho que estava a fazer podia ser documentado, sem auxílio do multimédia como ferramenta e que ia ser de igual forma apreciado pelo público?

Cândida Pinto: Acho que o multimédia é um complemento muito bom, se o quisermos entender assim. Ou é uma ferramenta ou é um espaço muito bom para o trabalho que estamos a fazer no terreno, porque permite uma complementaridade do que estamos a apresentar. Tem o nosso trabalho, o meu trabalho, o do repórter de imagem, do fotógrafo. E pode ser complementado com outro tipo de análises, com outro tipo de informação. Permite, num curto espaço de tempo, ter um painel de informação, talvez mais vasto e mais bem apetrechado do que apenas aquilo que é dito num direto no canal 24 horas ou no canal não 24 horas. Permite mais leituras, permite uma leitura mais completa sobre a situação. E nesse aspeto, é uma vantagem.

Entrevistador: Perfeito. Muito obrigada!

Anexo 4 – Entrevista a Filipe Caetano (CNN)

Entrevistador: Podes fazer uma introdução da tua relação enquanto jornalista com a guerra na Ucrânia. Qual é o trabalho que tens feito?

Filipe Caetano: Eu estive na Ucrânia cinco vezes, enquanto passava este ano, mais de cem dias. Portanto, sou jornalista da TVI e da CNN e no ano passado, em 2022, no início de 2022, fui enviado para a Ucrânia a meio de janeiro, quando surgiram os primeiros relatos de que havia movimentações de tropas russas junto à fronteira com a Ucrânia, tanto na Rússia como na Bielorrússia. Na altura, foi então o primeiro, fiz os primeiros dias de portagem lá com um colega repórter de imagem, Miguel Bertiano, e pronto, e não havia guerra. Fizemos uma semana de reportagem em Kiev, inverno, e contámos com a população, jovens, comunidade portuguesa, políticos, militares. Fizemos portagem nos bunkers que já havia lá desde a altura da Guerra Fria e percebemos que as pessoas não tinham, não acreditavam que a guerra ia acontecer. Na altura fizemos diretos também de lá, para além de reportagens, e a minha sugestão para a minha direção na altura foi a direção aqui em Lisboa foi: vamos regressar a Lisboa e voltamos à Ucrânia daqui a uns dias mais, a meio de fevereiro, porque o que se diz que a haver invasão nunca vai acontecer antes de 20 de fevereiro, porque era quando terminaram os Jogos Olímpicos de inverno que estavam a acontecer na China, e sabia-se que o Putin não queria incomodar o Xi Jinping, portanto nunca iria fazer nada antes do fim de fevereiro. Assim foi, portanto nós voltámos a Portugal.

Depois eu regressei à Ucrânia, já com outro colega, o David Luz, a meio de fevereiro, penso que a 12 ou 13 de fevereiro. Depois, mais em cima de 20, 17 ou 18 de fevereiro, chega uma outra equipa de reportagem, Pedro Mourinho, com o Nuno Klaff, e eles decidiu-se que eles ficariam em Kiev e nós iríamos para outra cidade no sul da Ucrânia, que foi Dnipro, que nos permitiria fazer a reportagem no Donbass, que era uma zona da Ucrânia onde já havia guerra desde 2014. E foi assim. Fomos todos os dias de Dnipro para o Donbass, onde já havia bloqueios de estrada, militares a tentar perguntar o que as pessoas faziam lá. Muita daquela população já tinha vivido sobre a ocupação russa e vivia no fundo, em guerra com os separatistas pró-russo do lado de Donbass.

A 24 de fevereiro, na madrugada de 24 de fevereiro, nós estávamos em Dnipro quando a guerra começa. E pronto, fiquei mais uns dias na Ucrânia. Depois disso regressei a Kiev, que era alvo de um cerco por parte dos russos. Depois o Estado português e o exército

português aconselharam-nos a sair e foi quando todos os jornalistas portugueses saíram da Ucrânia. Poucos dias depois da guerra começar, voltámos para a Roménia, onde estava, para onde tinha ido também o embaixador português na Ucrânia. Tinha saído da Ucrânia, é como se tivessem saído todos os portugueses da Ucrânia naquela altura e um grupo de portugueses, jornalistas e os diplomatas foram para a Roménia e eu ainda fiquei mais alguns dias na Roménia a fazer trabalho com os refugiados que estavam a sair da Ucrânia para a reportagem. Mais tarde eu fui mais três vezes à Ucrânia, uma na Páscoa do ano passado, em que estive mais em zonas Kiev, kharkiv e outros sítios ali no norte de Kiev Fyagutsa, irpin, baralbianka nessas zonas todas. Voltei a visitar outra vez a Ucrânia mais durante o verão, quando o Guterres foi até Lviv fazer uma cimeira com o presidente turco Erdogan e com o presidente ucraniano Zelensky em Lviv e depois foi ao porto de Seríais em Odessa. Eu fui com ele nessa altura fiz a portagem com o Guterres em Lviv e em Odessa e a última vez foi em janeiro deste ano em que fui fazer reportagem, já a preparar o primeiro ano de guerra.

Fiz dois documentários, basicamente, um sobre um tema que na altura não se falava, mas que em resultado das minhas fontes já tinham alertado para isso, que é a questão do rapto de crianças ucranianas para os russos. Fiz esse documentário e não só esse documentário, como outras reportagens de outros colegas que fizeram com que depois o Tribunal Internacional acusasse Putin de crimes de guerra. E uma outra reportagem sobre um ano de guerra para ser publicada quando fez um ano, a 24 de fevereiro deste ano. Nessa altura, nessa semana de final de fevereiro, tive também a oportunidade de estar em Moscovo durante uma semana. Portanto, até agora foi o único jornalista português que estive dos dois lados.

Entrevistador: Cada vez que chegava a Portugal e via como o jornalismo estava a representar a guerra, o que era passado, achava que era uma imagem real, genuína?

Filipe Caetano: Sim, era uma imagem real. Eu acho que o trabalho dos jornalistas portugueses na guerra da Ucrânia é extremamente meritório. Acho mesmo que terá sido o maior esforço feito pelo jornalismo português sempre desde o período democrático. Foi o sítio onde mais jornalistas em simultâneo tiveram durante mais tempo, o que levou jornalistas portugueses neste caso, o que levou a um esforço enorme também das empresas de média, porque eram sítios onde as coisas acabavam de ser muito caras, porque as deslocações eram muito caras. Tivemos todos que contratar *fixers*, portanto

peessoas que nos ajudaram no terreno, ucranianos, portanto falavam russo como ucraniano, como inglês, e depois davam-nos também dicas de portagem, ajudavam-nos quando nós tínhamos também ideias de portagem, e tudo isso tornou tudo muito caro. A própria entrada na Ucrânia tornou-se extremamente burocrática. Era preciso ir sempre pela Polónia e depois viajar de carro, de comboio ou de autocarro.

E pronto, acho que, em termos daquilo que eu vi, o trabalho dos portugueses dignificou muito a profissão. Acho que pode ter havido outros casos em que não foi assim, mas de uma forma geral, a ideia que eu tenho é que sim. A oportunidade que tivemos de fazer a cobertura da guerra, temos fontes primárias, podemos estar lá durante tanto tempo. Eu acho que durante mais de um ano em permanência, houve muitos jornalistas lá, portugueses. Acho que deu um retrato fiel do que estava a acontecer. Acho apenas que existe uma componente que eu não me sinto satisfeito e acho que em Portugal não me sinto satisfeito, mas não é uma coisa exclusiva de Portugal que é não termos oportunidade de retratar da mesma forma o conflito do Lugansk. Certo, não nos foi, mesmo não nos foi permitido a entrada. Houve algumas noites que foram, inclusive um português que chegou a colaborar com a CNN de Portugal foi o caso do Bruno Carvalho, mas feito em condições muito específicas de aproximação a um tipo de jornalismo não independente, engajado com uma cor política, ou seja, de forma independente. Não foi possível fazer a cobertura da guerra do lado russo. Isso é algo que na minha perspetiva, acho que na perspetiva de todos foi uma coisa que falhou.

Entrevistador: O meu trabalho também incide bastante na parte da multimédia, na tua opinião, tendo em conta que também fizeste grandes reportagens no local, o que é que a multimédia, especificamente no caso deste conflito, quais os benefícios que pode trazer para o jornalismo, para o jornalismo português no geral e, claro, *online*, e o televisivo nos casos até dos diretos, em contexto de guerra?

Filipe Caetano: É essencial. Quer dizer mesmo aqui eu não diria que a minha origem como profissional do jornalismo não é multimédia, porque eu comecei nos jornais, mas estive no início dos meios *online*. Trabalhei num projeto no início dele que é o Mais Futebol, também projeto aqui da Media Capital, e depois noutros fui editor também do site da TVI24, antes da CNN desistir, e, portanto, aqui há, existe sempre uma componente de tentativa de criação de conteúdos específicos para o *online*, sendo que é muito difícil para quem está no terreno conseguir responder a todas as solicitações. Eu recordo-me que

no início me pediram até crónicas para o *online* sobre o que estava a passar, e isso com o volume avassalador de informação, a necessidade de ter de se responder com reportagens para a televisão e fazer diretos torna-se mais complexo e de facto, mesmo que nós enviemos conteúdos, nomeadamente fotos, vídeos, que possam preencher o conteúdo multimédia no *online* nem sempre é possível responder a isso.

Eu tentei fazer também isso nas reportagens, nas reportagens maiores, na grande reportagem do documentário com páginas dedicadas com conteúdos extra, no fundo. Isso foi algo que eu fiz quando fui fazer as reportagens de um ano de guerra. Já fui com esse intuito e levei já equipamento para também tirar fotos com melhor qualidade. É claro que hoje em dia com o telemóvel isso já ajuda, mas procurei levar mesmo uma câmara melhor e tentar fazer isso. Mas a questão do conteúdo multimédia tornou-se essencial. Acho que hoje em dia é adquirido que temos que dar a maior diversidade de conteúdos possível, porque hoje em dia as pessoas não procuram, não têm forma de conseguir informação. É muito diferente, se calhar comparando com outras guerras, e esta guerra foi um teste a isso mesmo.

E depois há outra forma também de utilizar os conteúdos multimédia que é não de produção própria, mas de produção externa, nomeadamente através de conteúdos que vêm das redes sociais ou disponibilizados por organismos oficiais, através, eu não diria, de redes sociais convencionais. Considero que as redes sociais convencionais serão o Facebook, Instagram, Twitter e as outras vão pelo mesmo patamar, um WhatsApp ou um Telegram, porque é diferente do consumo. Mas o Telegram representa uma rede social por excelência na guerra da Ucrânia, não só pela encriptação diferente que existe em relação ao WhatsApp, mas porque na altura já havia aqueles grupos de distribuição de informação que eram muito de pressão, muito utilizados na Ucrânia e percebido na Rússia também, mesmo por meios oficiais, ou seja, os governos, o exército criava num grupo. Nós tínhamos que pedir autorização para ter acesso a uma série de informação que era distribuída a partir do Telegram. E, portanto, essas informações não eram só escritas, mas também até fotos e vídeos que nos permitiriam depois usar, depois de confirmadas, mas mesmo enviadas por canais oficiais. Nós podíamos no fundo atribuir a informação àqueles meios oficiais. Portanto, isso tornou-se também relevante e isso depois permitiu que nós, como meios de comunicação social, usássemos esses meios, esses elementos multimédia.

Entrevistador: Sentiste o surgimento de uns novos jornalistas que tinham de ser *multitasking*, já preparados para o tipo de conteúdo com que iam lidar e com tudo?

Filipe Caetano: É assim, eu acho que isso é uma tendência que não tem a ver só com esta guerra. Acho que se tornou mais do que evidente. Por exemplo, no meu caso não acho que tenha havido grande alteração porque obviamente já tinha sido enviado especial para outras situações, outros locais. Enfim, já viajei por muitas partes do mundo, em trabalho e na televisão. Normalmente viajamos um jornalista e um repórter de imagem.

Mas, portanto, o equipamento é o equipamento tradicional, embora as câmaras, por exemplo, sejam melhores quando vais numa plástica mais documental ou grande portagem, ou qualquer uma das câmaras que permitem uma cor diferente, quase aproximada a uma cinematografia enfim. Existem essas coisas, mas isso não está relacionado especificamente com este conflito. O que aconteceu e que eu vi lá no local, era já o aparecimento de um tipo de jornalismo, que é o que está a acontecer também no nosso trabalho e em outros que já vi. Em Portugal também aconteceu, já vi com a SIC, que é o chamado vídeo repórter, que é basicamente o jornalista poder ir sozinho e vai já com uma mochila, enfim, com o que é o equipamento básico. Por isso, o equipamento básico de um YouTuber, que é um tripé, um iPhone, um iRig e a ligação de microfone, uma luz, estabilizador para o telemóvel, para fazerem os diretos sozinhos. Aquilo tem uma aplicação instalada no telemóvel que permite a ligação direta aqui à central técnica da empresa e tu em qualquer sítio do mundo podes entrar em direto e fazes o teu trabalho assim. Eu vi pessoas a fazerem isso em meios de comunicação social internacionais lá na Ucrânia e sei que também os meus últimos colegas que foram para a Ucrânia daqui da CNN já foram com essa hipótese, sendo que às vezes contratavam repórteres de imagem lá na Ucrânia para fazerem reportagem mesmo. Porque esse sistema só se pode usar para fazer diretos basicamente. É claro que depois tu também podes trabalhar para o *online* e não sei o quê, mas a exigência de diretos é tão grande que depois tu não consegues responder a tudo, é mesmo assim. Há depois repórteres do digital, que não têm tanta oportunidade para ir, que fazem um trabalho diferente, que já não tem exigência dos diretos e que estão a publicar especificamente para o *online*, são coisas diferentes. Acho que não tem a ver com esta guerra específica, mas assisti a essa mudança a nível de equipamento, foi isso que eu notei.

Mas depois há um outro aspeto. Obviamente para a guerra há um equipamento adicional que não é jornalístico. Foi ter de lavar um colete e um capacete porque íamos para a guerra mesmo e isso passou a ser um material que nós também levávamos e pronto, tudo levou a que tudo, toda, até a logística, se tornasse muito mais pesada para ir para a Ucrânia e muita coisa. Aliás, fiquei a saber no outro dia que há uma série de equipamentos das várias equipas, que continua lá na Ucrânia, porque foi-se acumulando uma série de equipamentos que depois não conseguimos recuperar, ou seja, voltar a trazer para Lisboa. Isso sim, e um dia, se calhar, vamos ter de pedir a alguém para mandar aquilo, mandar aquilo. Porque pronto, é tudo muito complexo e tudo muito pesado.

Entrevistador: Muito obrigada pela ajuda e pelo tempo. Muito obrigada e bom dia.