

O jornalismo *online* e as Redes Sociais na *RTP*

Notícias

Maria do Carmo Simiris Isabel

Relatório de Estágio submetido como requisito parcial para a obtenção do grau de
Mestre em Jornalismo

Orientado pela Professora Doutora Fernanda Bonacho

Coorientado pela Professora Paula Sá

Escola Superior de Comunicação Social

Instituto Politécnico de Lisboa

Lisboa, outubro de 2017

Declaração Anti-Plágio

Declaro por minha honra que este Relatório de Estágio aqui apresentado é original e autêntico.

Todas as citações apresentadas estão corretamente identificadas. Acrescento ainda que tenho consciência que a utilização de elementos alheios não identificados pode justificar a anulação do trabalho.

A Candidata:

Ao meu avô, à minha madrinha e ao meu padrinho, que estiveram presentes no início desta caminhada, mas infelizmente não conseguiram acompanhar o fim da mesma.

Resumo

O presente relatório de estágio pretende, primeiramente, apresentar as atividades desenvolvidas enquanto estagiária da secção *online* da *RTP*. E, em segundo lugar, tem como objetivo demonstrar os resultados de uma investigação realizada no seio da redação.

O aparecimento da *internet* veio alterar a forma como vemos e estamos no mundo. O significado do conceito distância alterou-se e a interação entre pessoas ficou facilitada. A sociedade deparou-se com uma ferramenta útil tanto a nível pessoal como profissional. Com a *internet* surgiram também as redes sociais que vieram revolucionar o mundo da comunicação em larga escala.

Qual será a importância das redes sociais na secção *online* da *RTP*? Será que influenciam o trabalho dos jornalistas? E a maneira como eles escrevem uma notícia? Até que ponto são os jornalistas do online da *RTP* influenciados pelos comentários dos seus leitores?

Com vista a encontrar respostas para estas questões optámos não só pela observação participante, mas também por um trabalho de análise de conteúdos e realização de entrevistas. Deparamo-nos, então, com uma redação que é influenciada pelas redes sociais, mas não pelos comentários dos seus leitores.

Palavras-chave: *RTP*, Jornalismo *Online*, Ciberjornalismo, Redes Sociais, Interatividade

Abstract

This report aims to present the activities developed as a trainee on the online section of *RTP*. Secondly, it intends to demonstrate the results of an investigation conducted within the newsroom.

The appearance of the internet has changed the way we see the world and how we conduct our routines. The distance between people became as shorter as the interactions became easier. Society has been faced with a useful tool both at a personal and professional level. With the Internet, social networks started questioning our knowledge about socialization and relationships.

How important is social networking on the online section of RTP? Does it influence the work of journalists? And the way they write the news? Are RTP online journalists influenced by their readers' comments?

To find answers to these questions, we decided not only to make a participative observation, but also to carry out content and interview analysis. Finally, we came across a newsroom influenced by social media, but not by its readers' comments.

Keywords: *RTP*, *Online Journalism*, *Cyberjournalism*, *Social Media*, *Interactivity*

Agradecimentos

Começo por agradecer aos meus pais. À minha mãe pelo apoio incondicional ao longo de todo o meu percurso académico e por todas as palavras de incentivo nos momentos cruciais. Ao meu pai porque sem ele a realização do Mestrado numa cidade fora da minha área de residência nunca seria possível. A eles, um obrigada nunca será suficiente.

Às minhas tias Margarida e Maria do Carmo e primas Margarida e Filomena por todas as vezes que me disseram que estavam orgulhosas do meu esforço.

À minha avó Maria que mesmo à distância e doente, nunca deixou de sorrir nas videochamadas.

À Vanessa, e à Carla por toda a amizade demonstrada ao longo destes anos. O apoio delas foi fundamental e creio que sem as palavras delas nos momentos exatos, este trabalho não se realizaria.

À Margarida, à Laura e à Sofia por serem o meu maior apoio tanto na capital como no Algarve.

Ao Márcio por todas as palavras de força e incentivo. Acima de tudo por nunca ter deixado de acreditar em mim.

Ao João e à Carolina por fazerem questão de estar presentes na minha vida diariamente.

À minha colega Carolina que se mostrou disponível para me acompanhar e ajudar na última fase de realização deste Relatório, mostrando-se ser uma verdadeira amiga.

A todos os jornalistas da secção *online* da RTP que nunca se negaram a ajudar-me. Ao Carlos Neves que em três meses se tornou um exemplo para mim no mundo do jornalismo. Ao Nuno Patrício, à Sara Piteira e ao Christopher Marques pela paciência, pela disponibilidade e por se terem tornado verdadeiros amigos.

Por fim, mas não menos importante, um grande obrigado às minhas orientadoras. À professora doutora Fernanda Bonacho por todo o pragmatismo e disponibilidade imediata em ajudar-me. E à professora Paula Sá por toda a simpatia e ajuda nos momentos cruciais.

Índice

Declaração Anti-Plágio.....	I
Resumo	III
Abstract.....	IV
Agradecimentos	V
Introdução.....	1
CAPÍTULO I: INSTITUIÇÃO E NOVOS CONTEXTOS.....	4
1.1. A Empresa	4
1.2. As Novas Tecnologias	9
1.2.1. O <i>site</i>	9
1.2.3. As aplicações.....	14
CAPÍTULO II: A <i>INTERNET</i> E O JORNALISMO.....	16
2.1. A Internet	16
2.1.2. As potencialidades do Ciberjornalismo.....	18
2.1.2. Situação Internacional	27
2.1.3. Situação Portuguesa	29
2.2. Do Jornalismo Tradicional ao Ciberjornalismo.....	30
2.2.1. O “desembarque maciço”	32
2.2.2. As primeiras publicações na internet	33
2.2.3. Ciberjornalismo em Portugal	34
CAPÍTULO III: AS REDES SOCIAIS E O JORNALISMO	38
3.1. Origens e definições.....	38
3.2. As redes sociais no Jornalismo em Portugal.....	40
CAPÍTULO IV: O ESTÁGIO	44
4.1. Tarefas Desempenhadas.....	44
4.1.1. Aprendizagens	46
4.1.2. Desafios	48
4.2. Motivação e Perguntas de Partida.....	48
4.3. Metodologias	50
4.3.1. Observação Participante	51
4.3.2. Análise de Conteúdo	53
4.3.3. Entrevistas	54
4.4. Análise de Resultados	55

4.4.1. Redes Sociais.....	58
4.4.2. <i>Facebook</i>	59
4.4.3. <i>Twitter</i>	62
Conclusão	67
Referências Bibliográficas.....	70
ANEXOS	76
Anexo 1- Declaração do Estágio	77
Anexo 2- Exemplos de Trabalhos Realizados	78
Anexo 3- Entrevistas.....	80
Anexo 5- Figuras	102

Introdução

O presente relatório de estágio pretende, em primeiro lugar, apresentar as atividades desenvolvidas enquanto estagiária da secção *online* da RTP. Em segundo lugar, tem como propósito analisar a influência que as redes sociais e os comentários dos leitores têm no trabalho dos jornalistas dessa mesma redação. Assim, esta investigação parte, numa primeira fase, do estágio de três meses (1 de março a 31 de maio de 2017) na redação em questão. Entretanto, procedeu-se também à análise documental de material com temáticas semelhantes, de maneira a instruir, o melhor possível, o tema em questão: o Jornalismo *Online* e as Redes Sociais.

A sociedade está em constante desenvolvimento e o aparecimento da *internet* veio acentuar isso mesmo. A forma como vemos e estamos no mundo foi alterada com o nascimento da Rede. A distância dissipou-se e a interação entre as pessoas tornou-se facilitada. Nesta conjuntura, a sociedade deparou-se com uma ferramenta útil tanto a nível pessoal como profissional. Com a *internet* surgiram também, mais tarde, as redes sociais que vieram, novamente, abalar as relações sociais e, conseqüentemente, o mundo do jornalismo.

Os cidadãos querem estar conectados às redes sociais, seja para estar em contacto com outras pessoas, seja por entretenimento, para estar informado, ou até mesmo por questões profissionais. Facto é que o jornalismo não ficou indiferente a esta tendência e também ele procurou o seu espaço nas redes sociais. Ou seja, o acesso a conteúdos e a divulgação da informação tornou-se rápida, facilitada e simples e, neste sentido, o autor Mark Deuze, afirma que:

O jornalismo tem sido sempre dependente da tecnologia. De modo a alcançar estatuto público e chegar à audiência de 'massas', a profissão conta com a tecnologia para a recolha, edição, produção e disseminação da informação [...] a tecnologia tem permitido que o jornalismo se organize em torno de uma premissa básica: a transmissão rápida e perceptível de informação. (Deuze, 2006: 17).

As características do *online* e, conseqüentemente das redes sociais, são aliciantes para os meios de comunicação social que veem na rede um mundo de possibilidades e vantagens. Assim, pareceu-nos interessante aprofundar esta matéria. Perceber como é que estas novas tecnologias se inserem no dia-a-dia do jornalista.

Para além da descrição das tarefas realizadas no estágio, este relatório visa responder a algumas questões, definidas por nós como perguntas de partida. De que maneira os jornalistas da *RTP Notícias* são influenciados pelas redes sociais? Qual a perspetiva destes jornalistas perante as redes sociais no dia-a-dia do seu trabalho? Será que modificam a maneira de escrever uma notícia tendo em conta o que partilham nas redes sociais? Para entrar mais a fundo nesta questão, propusemo-nos também analisar se estes jornalistas têm contacto com o seu público nas redes sociais; se trabalham ativamente na interação com o seu público; ou pelo contrário, não prestam atenção ao que é comentado nessas mesmas redes. O jornalista da *RTP Notícias* lê os comentários do seu público? Responde? É influenciado por eles? Estas foram as questões que sustentaram este trabalho.

Para dar resposta a estas questões procedemos à observação participante, à análise de conteúdo e à realização de entrevistas. Ao juntarmos os resultados das metodologias escolhidas obtivemos então as respostas que procurávamos responder.

Assim, o nosso Relatório de Estágio está ordenado em quatro capítulos:

O Capítulo I, denominado “Instituição e Novos Contextos” aborda a história da *RTP* e demonstra como surgiram as novas tecnologias na empresa.

O Capítulo II, “A Rede e o Jornalismo” apresenta a origem, contextualização e potencialidades da *internet* para o jornalismo. Abordamos ainda qual a situação internacional e nacional face á *internet*, ou seja, o número de utilizadores da rede e as finalidades da sua utilização. Ainda neste capítulo, explicamos a transição do jornalismo tradicional para o jornalismo *online*. Referimos, depois, quais as primeiras publicações jornalísticas na *internet* e abordamos, por fim, o Ciberjornalismo em Portugal.

No Capítulo III, intitulado “As redes sociais e o Jornalismo” mostramos qual a definição e as origens das redes sociais e tentamos demonstrar como são as redes sociais utilizadas em Portugal.

Já no Capítulo IV, “O Estágio” descrevemos as tarefas desempenhadas durante o estágio na secção *online* da *RTP* e focamo-nos nas aprendizagens e desafios superados ao longo dos três meses. Ainda neste capítulo apresentamos e definimos as metodologias utilizadas para o estudo desenvolvido, e demonstramos como nos permitiram chegar aos resultados pretendidos. Por fim apresentamos os resultados e as conclusões obtidas.

CAPÍTULO I: INSTITUIÇÃO E NOVOS CONTEXTOS

1.1. A Empresa

A Rádio e Televisão de Portugal (*RTP*) é a responsável pelo serviço público de televisão e rádio em Portugal. As suas emissões regulares de rádio iniciaram em 1935 com a Radiodifusão Portuguesa (*RDP*) e, as de televisão, a 7 de março de 1957 com a Radiotelevisão Portuguesa (*RTP*). Estas duas entidades, independentes juridicamente, fundiram-se em 2003, juntamente com o *online*, nascendo assim uma única empresa, sob uma única sigla¹.

A RTP passou a designar todo o grupo de media - Rádio, Televisão e Multimédia, embora mantendo as marcas RDP e RTP associadas, respetivamente, à prestação do serviço público de rádio e de televisão. (RTP, 2014: 24)².

Mas foi apenas em 2004, que a *RTP*, se transformou em Rádio e Televisão de Portugal, SA. Passou a incluir na mesma empresa, não só a Radiodifusão Portuguesa, SA e a Radiotelevisão Portuguesa – Serviço Público de Televisão, SA, mas também a Radiotelevisão Portuguesa – Meios de Produção SA³.

Desde 2004, até hoje, a empresa de comunicação está sediada nos Olivais, no conselho de Lisboa, mas conta com diversas delegações nacionais nos Açores, Madeira, Coimbra, Bragança, Castelo Branco, Évora, Faro, Guarda, Santarém, Viana do Castelo, Vila Real e Viseu. A *RTP* possui também diversas delegações internacionais com jornalistas correspondentes: Madrid, Bruxelas, Paris, Genebra, Moscovo, Washington D.C., Rio de Janeiro, Luanda, Maputo, Praia, Bissau, São Tomé e Díli.⁴

Segundo o último “Relatório e Contas” da *RTP*⁵, datado de 2015, são cerca de 1648 as pessoas que trabalham para a empresa, 60,7% do sexo masculino e 39% do sexo feminino. Só em Lisboa há 1085 trabalhadores. Desde 2015 que o Presidente do Conselho

¹ RTP (*s.d*) *A RTP > História* (Internet) Disponível em: <http://media.rtp.pt/empresa/rtp/historia/> [Consult. 5 junho de 2017];

² RTP (2014) *Relatório de Sustentabilidade*. (Internet) Disponível em: http://media.rtp.pt/empresa/wp-content/uploads/sites/31/2015/07/RelatorioSustentabilidade2014_2602.pdf [Consult. 5 junho de 2017];

³ RTP (*s.d*). *A RTP > História* (Internet) Disponível em: <http://media.rtp.pt/empresa/rtp/historia/> [Consult. 5 junho de 2017];

⁴ RTP (*s.d*) *Regiões* (Internet) Disponível em: <http://www.rtp.pt/programa/tv/p1155> Consult. 5 junho de 2017];

⁵ RTP (2015) *Relatório e Contas 2015*. (Internet) Disponível em: <http://cdn-images.rtp.pt/mcm/pdf/052/052c618f24a468160608132e66364f4b1.pdf> Consult. 7 junho de 2017;

de Administração é Gonçalo Reis e o Presidente do Conselho Geral Independente é António Maria Feijó. No Conselho Fiscal preside António Lima Guerreiro e no de Opinião, Manuel da Silva⁶.

Relativamente a conteúdos específicos, a RTP tem como Diretores de Informação Paulo Dentinho na televisão, João Paulo Baltazar na Rádio, e Maria Alice Milheiro como Diretora de Desenvolvimento de Conteúdos⁷.

Já os objetivos e a missão da empresa estão fixados na Lei e no Contrato de Concessão do Serviço Público de Rádio e de Televisão:

O serviço público de media, em particular o de rádio e televisão, prestado pela RTP deve constituir uma referência para a população e assentar numa oferta que garanta o acesso universal sendo, como tal, um fator de coesão e integração de todos os indivíduos, grupos e comunidades sociais. Deve garantir a imparcialidade e independência da informação e do comentário, disseminar conteúdos audiovisuais inovadores e diversificados, de acordo com os padrões éticos e qualitativos elevados. (...) A RTP tem uma missão de elevado alcance social constituindo, atento aos objetivos que lhe estão atribuídos pela legislação e contratos de concessão em vigor, um veículo de inegável importância na promoção e desenvolvimento cultural e linguístico dos Portugueses, no país e no estrangeiro. (...) A RTP afirma-se como elemento essencial da sociedade Portuguesa, consolidando com ela uma relação de credibilidade e confiança construída ao longo de muitas décadas- mais de setenta anos, no caso da rádio, mais de cinquenta anos, no caso da televisão.

(RTP, 2014: 27)⁸

Para cumprir a função de serviço público para que está vocacionada, a empresa de comunicação, nomeadamente todos os seus trabalhadores, regem-se pelos seguintes valores, presentes no Código de Ética da empresa: “Independência”, “Acessibilidade”, “Pluralismo”, “Cultura Nacional”, “Interesse das Minorias”, “Variedade”, “Inovação” e “Desenvolvimento” (RTP (s.d): 7)⁹.

No valor da “Independência”, a RTP: “face aos poderes estabelecidos, sejam eles políticos, económicos, de natureza privada ou institucional fornece, nomeadamente, uma informação precisa, completa e contextualizada, imparcial e independente perante os poderes públicos e interesses privados” (RTP (s.d): 7)¹⁰. No que diz respeito ao valor da

⁶ RTP (s.d) *Orgãos Sociais* (Internet). Disponível em: <http://media.rtp.pt/empresa/orgaos-sociais/conselho-de-administracao/> [Consult. 7 junho de 2017];

⁷ RTP (s.d) *Orgãos Sociais* (Internet). Disponível em: <http://media.rtp.pt/empresa/orgaos-sociais/conselho-de-administracao/> [Consult. 7 junho de 2017];

⁸ RTP (2014) *Relatório de Sustentabilidade '14* (Internet) Disponível em: http://media.rtp.pt/empresa/wp-content/uploads/sites/31/2015/07/RelatorioSustentabilidade2014_2602.pdf [Consult. 6 junho de 2017];

⁹ RTP (s.d) *Código de Ética* (Internet) Disponível em: http://media.rtp.pt/empresa/wp-content/uploads/sites/31/2015/07/codigo_etica.pdf Consult. [6 junho de 2017];

¹⁰ RTP (s.d) *Código de Ética* (Internet) Disponível em: http://media.rtp.pt/empresa/wp-content/uploads/sites/31/2015/07/codigo_etica.pdf Consult. [6 junho de 2017];

“Acessibilidade” pode ler-se no Código de Ética da empresa: “os serviços públicos prestados pela RTP são, por natureza, universais, permitindo o acesso à generalidade da população, incluindo a das regiões menos isoladas ou periféricas” (RTP (s.d): 7)¹¹. Já no do “Pluralismo”: “a programação global da RTP reflete a pluralidade de opiniões, permitindo a possibilidade de expressão e confronto nas diversas correntes de opinião, nomeadamente, de natureza política, cultural e religiosa” (RTP (s.d): 8)¹².

Relativamente à “Cultura Nacional”: “a RTP valoriza-a, preservando-a e fortalecendo-a, designadamente, fomentando a produção nacional e independente, apoiando e divulgando os autores, artistas (...) emitindo, em percentagens superiores às exigidas na lei, obras de produção nacional” (RTP (s.d): 8)¹³. Nos “Interesses das Minorias”, o órgão de comunicação afirma que: “o público com interesses minoritários (...) deve encontrar na programação do serviço público de rádio e televisão a satisfação desses seus interesses” (RTP (s.d): 8)¹⁴.

Já na “Variedade”: “a diversidade da programação que resulta da obrigação de informar de uma forma pluralista e rigorosa e da obrigação de produzir programas que respeitem os valores vulneráveis, os interesses das minorias, os valores culturais nacionais, assegurando a expressão de todas as forças sociais, tem como consequência a garantia de uma programação variada e plurifacetada” (RTP (s.d): 8)¹⁵. Por fim, relativamente à “Inovação e Desenvolvimento”: “a RTP é um operador tecnologicamente avançado, incorporando as inovações que contribuam para melhorar a eficiência e a qualidade do serviço público que presta.” (RTP (s.d): 9)¹⁶

A RTP é uma empresa de comunicação diversificada, na medida em que conta com 8 canais televisivos, 8 radiofónicos, plataformas *online* e digitais, resultantes de 80 anos de experiência. Cada canal ou plataforma aposta numa panóplia de conteúdos audiovisuais, tornando a RTP uma empresa multiplataforma.

¹¹ RTP (s.d) *Código de Ética* (Internet) Disponível em: http://media.rtp.pt/empresa/wp-content/uploads/sites/31/2015/07/codigo_etica.pdf Consult. [6 junho de 2017];

¹² RTP (s.d) *Código de Ética* (Internet) Disponível em: http://media.rtp.pt/empresa/wp-content/uploads/sites/31/2015/07/codigo_etica.pdf Consult. [6 junho de 2017];

¹³ RTP (s.d) *Código de Ética* (Internet) Disponível em: http://media.rtp.pt/empresa/wp-content/uploads/sites/31/2015/07/codigo_etica.pdf Consult. [6 junho de 2017];

¹⁴ RTP (s.d) *Código de Ética* (Internet) Disponível em: http://media.rtp.pt/empresa/wp-content/uploads/sites/31/2015/07/codigo_etica.pdf Consult. [6 junho de 2017];

¹⁵ RTP (s.d) *Código de Ética* (Internet) Disponível em: http://media.rtp.pt/empresa/wp-content/uploads/sites/31/2015/07/codigo_etica.pdf Consult. [6 junho de 2017];

¹⁶ RTP (s.d) *Código de Ética* (Internet) Disponível em: http://media.rtp.pt/empresa/wp-content/uploads/sites/31/2015/07/codigo_etica.pdf Consult. [6 junho de 2017];








Canal de Televisão	Definição
	“Canal generalista que privilegia a ficção nacional, informação, desporto e entretenimento, com o objetivo de proporcionar uma escolha variada. Emitido em Portugal.”
	“Canal alternativo à RTP1 aberto à sociedade civil, com enfoque nos espaços de debate, documentários e programas dirigidos a públicos mais novos, para as minorias e para os cidadãos com dificuldades de comunicação e mobilidade. Emitido em Portugal.”
	“Canal por cabo. Começou por se chamar RTPN, depois RTP Informação e agora RTP3. Privilegia conteúdos noticiosos e culturais regionais. Emitido em Portugal.”
	“Canal de características regionais com enfoque para a informação e realidade regional. Emitido na Região Autónoma da Madeira.”
	“A RTP Açores tem como principal componente da sua emissão a informação, mas o entretenimento, os programas documentais e os infanto-juvenis marcam presença nesta emissão. Emitido na Região Autónoma dos Açores.”
	“Canal global em língua portuguesa que promove a língua e a cultura portuguesa. Emitido em todo o mundo via satélite.”
	“Enfoque para as notícias do dia e para os programas produzidos em e para África. Emitido através de redes emissoras em Moçambique, Cabo Verde, Guiné, S. Tomé e Príncipe e redes de cabo em toda a África.”
	“Canal por cabo, temático que, para além da retransmissão de programas disponíveis no vasto arquivo da RTP, tem também produção própria sobre temas da actualidade. Emitido em Portugal.”

Figura 1 – Canais televisivos da RTP. Fonte: (RTP, 2013: 25)¹⁷

Canal de Rádio	Definição
	“Canal generalista com enfoque para a informação nacional e internacional, entretenimento, com predominância para a música portuguesa, a divulgação de temas de relevância sociocultural e de actualidade desportiva. Emitida em Portugal”

¹⁷ RTP (2013) Relatório de Sustentabilidade 2013 (Internet) Disponível em: <http://img.rtp.pt/mcm/pdf/5a7/5a7fb346da3d705b5bdd24eb306d47871.pdf> [Consult. 6 junho de 2017];

	<p>“Com um âmbito cultural esta rádio tem programação baseada na música clássica e programas culturais com música tradicional portuguesa. Emitida em Portugal.”</p>
	<p>“Baseada em música alternativa e na divulgação de novos grupos musicais portugueses. É a rádio jovem do grupo da rádio pública. Emitida em Portugal.”</p>
	<p>“Antena 1 Madeira: Canal com programação generalista. A informação, a cultura, as questões sociais, a música portuguesa e o desporto são os pilares da sua programação. Emitida na Região Autónoma da Madeira.”</p>
	<p>“Antena 3 Madeira: Rádio com uma emissão musical vocacionada para a juventude com diversas temáticas no âmbito da música, cinema, <i>internet</i>, desporto e tempos livres. Emitida na Região Autónoma da Madeira.”</p>
	<p>“Rádio generalista de carácter regional, que também produz programas para as comunidades dos E.U.A., Canadá e Brasil, emitidos através da RDP Internacional.” Emitida na Região Autónoma dos Açores.”</p>
	<p>“Com programação baseada na música, na informação, na cultura e no desporto O objetivo desta estação é promover a integração dos países africanos de língua oficial portuguesa. Emitido através de redes de emissores de FM em: Moçambique, Cabo Verde, Guiné, S. Tomé e Príncipe e redes de cabo em toda a África. E ainda emissores de FM em Lisboa, Coimbra e Faro.”</p>
	<p>“Com programação destinada aos lusófonos residentes fora de Portugal, em particular as comunidades de emigrantes portugueses. Informação, entretenimento, desporto, divulgação cultural, promoção das iniciativas das comunidades são os princípios orientadores da programação desta estação. Emitida em todo o mundo via satélite e <i>internet</i>.”</p>

Figura 2- Canais Radiofónicos da RTP. Fonte: (RTP, 2013: 26)¹⁸

¹⁸ RTP (2013) Relatório de Sustentabilidade 2013 (Internet) Disponível em: <http://img.rtp.pt/mcm/pdf/5a7/5a7fb346da3d705b5bdd24eb306d47871.pdf> [Consult. 6 junho de 2017]

1.2. As Novas Tecnologias

Com o aparecimento da *internet* e das novas tecnologias, a *RTP* aumentou a sua rede de canais televisivos e radiofónicos. Assim, em 1997, nasceu oficialmente o primeiro *site* da *RTP*, que contava com informação escrita em redação própria, dinamizada por José Alberto Carvalho. Em 2002, com o *site* a registar mais de 4 milhões de visitas mensais, o Conselho de Administração cria um Gabinete de Multimédia, com o objetivo de desenvolver, adaptar e produzir conteúdos para todas as plataformas digitais. Era também dever de o Gabinete criar e produzir conteúdos, para todas as plataformas digitais, que promovessem a interatividade entre público e a empresa (Teves, 2007). Nasceu assim uma nova ferramenta de trabalho para a empresa de comunicação que, segundo o autor Vasco Hogan Teves, despoletou um conjunto de novas oportunidades.

Nunca na RTP se fora tão longe na avaliação das potencialidades da multimédia e na definição das suas atribuições e responsabilidades do novo espectro tecnológico. O que, na verdade, acabava por reconhecer a indispensabilidade de acções direccionadas, muito fortes, num mercado que estava a abrir sucessivas janelas de oportunidades (Teves, 2007: 10).

Desde então a secção “Multimédia” encontra-se ativa e atualmente conta com 18 jornalistas que trabalham diariamente com o *site* da empresa. Este tem vindo a ser renovado ao longo dos anos e encontra-se configurado de maneira a poder ser consultado através de qualquer ecrã de computador, *tablet* ou *smartphone*.

1.2.1. O *site*

O *site* continua com o mesmo domínio inicial: *rtp.pt*. Trata-se de uma página organizada por separadores, onde o destaque principal é a notícia mais relevante da atualidade. No início da página há uma barra de navegação onde são apresentadas as seguintes categorias: “Notícias”, “Desporto”, “Televisão”, “RTP Play”, “Zig Zag” e “Arquivos”. Por baixo desta encontra-se outro separador onde é possível aceder aos principais canais em direto: *RTP1*, *RTP2*, *RTP3*, *Antena1*, *Antena2* e *Antena3* – como podemos verificar na Figura 3:



Figura 3 – Vista da página principal do site da RTP.

Ao observarmos a Figura 3, percebemos que cada canal principal da RTP se encontra com uma cor diferente, de maneira a ser mais fácil distingui-los e identificá-los.

Antes disso, encontra-se ainda o separador “Canais em Direto”, de cor preta, que leva o leitor diretamente à programação de cada canal no momento. Isto permite a visualização dos conteúdos em direto, ou seja, ao mesmo tempo que são transmitidos na televisão ou na rádio. Há uma fotografia de destaque, acompanhada por um título e tema que remetem automaticamente para a principal notícia do momento. Podemos também, como demonstra a Figura 3, ver as horas, o que indica que o site se encontra atualizado.

No botão de pesquisa “Notícias”, acedemos a uma das páginas principais do site, que se encontra dividida pelas principais editoriais, como nos mostra a Figura 4:



Figura 4 – Vista da página principal do site da RTP.

“Desporto”, “País”, “Mundo”, “Política”, “Economia”, “Cultura”, “Vídeos” “Áudios” são as secções que dividem a página e englobam as diversas notícias. Assim, quem visitar a página tem as notícias divididas por áreas e temas, o que permite uma pesquisa específica mais clara e rápida. Ainda na mesma página, podemos aceder diretamente à *RTP3* em direto, assim como à *Antena1*.

Ainda na mesma página, mas um pouco mais abaixo, existe uma coluna que nos indica quais foram as últimas notícias a serem publicadas, quais as mais lidas e as mais comentadas. Segue-se, uma secção que dá foco apenas a vídeos e áudios, como demonstra a Figura 5.

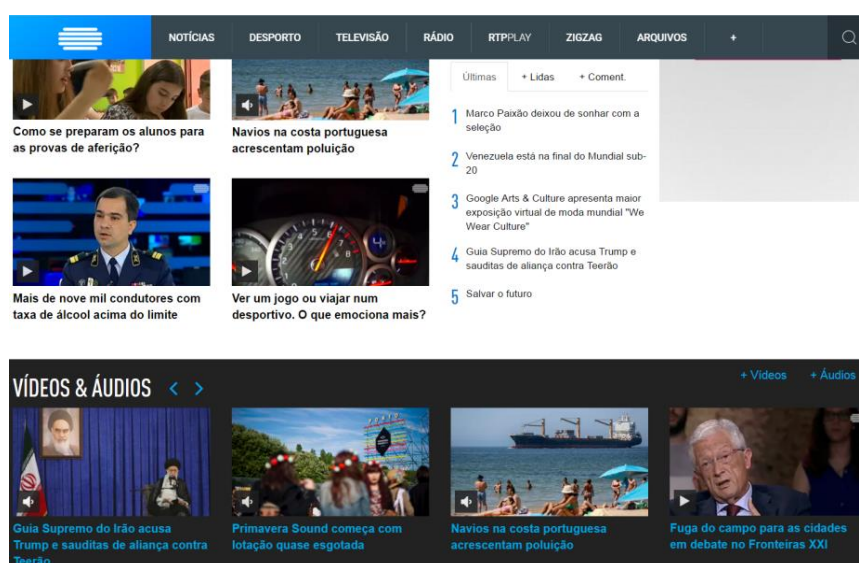


Figura 5- Vista da página principal do site da RTP.

Ao navegarmos na mesma página, acedemos aos artigos de opinião (Figura 6), às fotos do dia e à galeria (Figura 7). No final da página, voltamos a ter acessíveis os temas, os serviços e os canais principais. Também é neste espaço, que podemos encontrar ligações diretas às redes sociais da empresa: *Facebook*, *Twitter* e *LinkedIn* (Figura 8).

+ OPINIÕES



Figura 6- Artigos de Opinião na página principal do site da RTP.



Figura 7- Fotografias e Galeria na página principal do site da RTP.

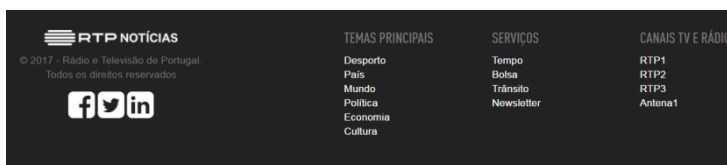


Figura 8- Vista do final da página principal do site da RTP.

Na área do “Desporto”, a página está dividida, à semelhança da anterior. Arranca com a notícia de destaque do dia e integra também a coluna com as publicações mais recentes, mais vistas e mais comentadas. É também dado destaque aos vídeos e áudios, à foto do dia relacionada com o desporto e à Galeria (Figura 9). Aqui as principais diferenças são a tabela classificativa (Figura 10) e as subsecções: “Liga dos Campeões”, “Futebol Nacional”, “Futebol Internacional”, “Rali de Portugal”, “Fórmula 1” e “Outras modalidades”. Novamente se apresenta uma página de fácil pesquisa aos utilizadores.

Posição	Equipas	P.
1.ª	Benfica	82
2.ª	FC Porto	76
3.ª	Sporting	70
4.ª	V. Guimarães	62
5.ª	Sp. Braga	54
6.ª	Marítimo	50
7.ª	Rio Ave	49
8.ª	Feirense	48
9.ª	Boavista	43
10.ª	Estoril	38
11.ª	Chaves	38
12.ª	V. Setúbal	38
13.ª	P. Ferreira	36
14.ª	Belenenses	36
15.ª	Moreirense	33
16.ª	Tondela	32
17.ª	Arouca	32

Figura 9 – Página da secção de “Desporto” do site da RTP; Figura 10 –

Tabela Classificativa do Campeonato Nacional de Futebol.

Também nas páginas “Televisão” e “Rádio”, o site privilegia a organização e a clareza de pesquisa (Figura 11 e Figura 12). Cada uma das páginas, está dividida nos

principais canais e, dentro dos mesmos, divide por programas, de maneira a tornar simples a pesquisa de qualquer conteúdo.



Figura 11 – Secção da “Televisão” no *site* da RTP.



Figura 12 – Secção da “Rádio” no *site* da RTP.

O “Zig Zag” é a secção dedicada aos mais novos, onde as crianças podem ter acesso a programas, conteúdos, jogos e música.



Figura 13 – “Zig Zag” (secção dedicada às crianças) no *site* da RTP.

Por fim, o site inclui a secção dos “Arquivos”, que é um conteúdo exclusivo *RTP* e que se divide nas subsecções de “conteúdos”, “coleções”, “programas” e “serviços”. Aqui, o público pode ter acesso a uma panóplia de conteúdos, programas e notícias transmitidas desde a década de 1930 pelos canais da empresa. Há fotografias, vídeos, áudios e diversas entrevistas, com temáticas e personagens marcantes da História de Portugal, como o “Estado Novo” e “Mário Soares” (Figura 14).

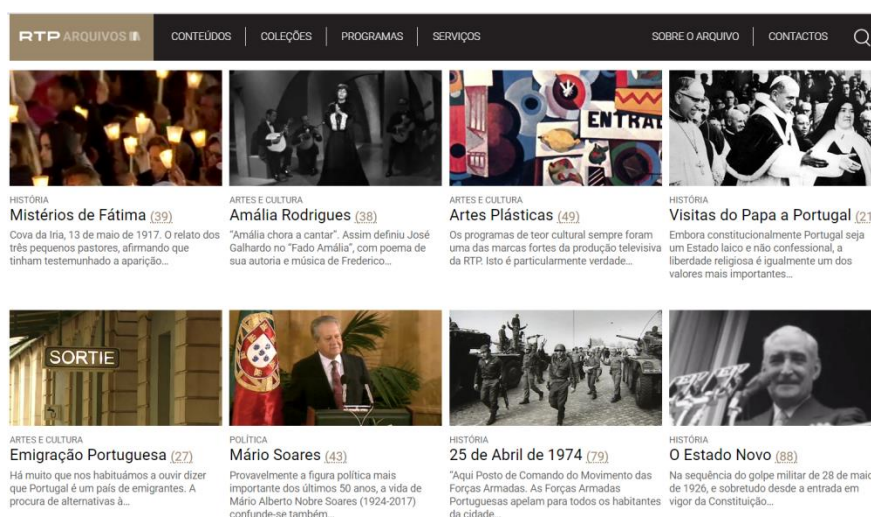


Figura 14 – Secção “Arquivos” do *site* da *RTP*.

1.2.3. As aplicações

O ano de 2011 foi também uma data de mudança tecnológica para a *RTP*. Nessa data surgiu a *RTP Play*, uma aplicação para computadores e aparelhos móveis que permite um acesso a todos os programas transmitidos anteriormente, quer na rádio como na televisão, através de qualquer dispositivo. Também no *site* é possível o acesso a esta aplicação, que se encontra visível, como já referido, no início da página.



Figura 15- RTP Play, aplicação da RTP

Em 2014, nasceu a *RTP Notícias* - uma aplicação para dispositivos móveis, que permite aos utilizadores de *smartphones* e *tablets* o acesso a notícias de diversos formatos, em qualquer lugar. Esta aplicação é da responsabilidade da secção Multimédia, que garante a atualização das notícias.

Surgiu, assim, no *online* uma nova RTP, apenas vocacionada para a informação, que se encontra presente em todas as redes sociais: *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* e *Linkedin*. Estas páginas são geridas também pela editoria da Multimédia.

Também os canais radiofónicos da empresa encontraram o seu lugar na *internet*. Surgiram programas exclusivos, como os *web* rádios *Antena1 Vida*, *Antena1 Fado*, *Rádio Lusitânia*, *Antena3 Rock*, *Antena3 Dance*, *Antena2 Ópera* e a *Rádio Vivace* (RTP, 2013: 27)¹⁹.

É nesta conjuntura das novas tecnologias, que o Presidente do Conselho de Administração da RTP admite que a empresa está em constante crescimento no mundo digital:

Muito tem mudado nestas décadas, no mundo, em Portugal e também na RTP, cada vez mais uma empresa global de comunicação social, que faz rádio, que faz televisão, que está crescentemente ativa no digital, que publica livros, que faz serviço público de muitas maneiras – por vezes em suportes tradicionais, por vezes através de novos meios, mas sempre com uma identidade própria. (Reis apud Lopes (coord.), 2017:6)

¹⁹ RTP (2013) Relatório de Sustentabilidade 2013 (Internet) Disponível em: <http://img.rtp.pt/mcm/pdf/5a7/5a7fb346da3d705b5bdd24eb306d47871.pdf> [Consult. 6 junho de 2017]

CAPÍTULO II: A *INTERNET* E O JORNALISMO

2.1. A *Internet*

No contexto da Guerra- Fria, quando as duas maiores potências mundiais – Estados Unidos da América (EUA) e União das Repúblicas Socialistas Soviéticas – se tentavam sobrepôr uma à outra, o clima de tensão fez desenvolver nos dois blocos muitos avanços tecnológicos. Um desses avanços, apesar de não programado, foi a transferência de ficheiros em texto, que mais tarde acabou por fazer surgir a *internet* (Silva, 2006: 19).

Em 1957, a URSS (União das Repúblicas Socialistas Soviéticas) lançou para o espaço o primeiro satélite artificial, o *Sputnik*. Os EUA viram-se na obrigação de dar uma resposta e, nesse contexto, surgiu a ARPA – *Advanced Research Projects Agency*. A ARPA, em parceria com o Departamento de Defesa dos EUA, tinha, então, a função de desenvolver a investigação científica e tecnológica aplicada à defesa (Silva, 2006: 19).

Os EUA queriam conceber uma rede descentralizada que permitisse um comando e controlo total do armamento americano a partir de qualquer ponto do país. Foi nesse sentido que Paul Baran, em 1962, apresentou a ideia de se criar uma rede de computadores em que:

(...) todos os nós (ou intersecções) tivessem a mesma importância, de maneira a que o desaparecimento de um não comprometesse todo o sistema. Todos os nós estariam ligados entre si de forma plural, de maneira a que na hora de transmitir a informação esta se decomporia em fragmentos (pacotes) que se enviariam por diferentes vias e se recomporiam no ponto de destino (...) O sistema pressupõe a descentralização da troca de informação, isto é, passa-se de um computador central, onde todos os terminais da rede recolhem informação e através do qual comunicam entre si, para uma rede descentralizada onde os computadores têm o mesmo valor hierárquico (Silva, 2006: 19).

Surgiu assim o primeiro modelo descentralizado de troca e partilha de informações, que permitia que a rede continuasse a transmitir informação, mesmo quando um dos nós fosse destruído. Esta rede, desenvolvida pela ARPA, foi denominada *Arpanet* e o seu primeiro nó nasceu em 1969 na Universidade da Califórnia, em Los Angeles (Silva, 2006: 20).

Apesar de o objetivo primordial desta rede ser a troca de informações entre cientistas e investigadores no âmbito da defesa nacional, outros setores perceberam o seu potencial. Assim, nas décadas de 1970 e 1980, este dispositivo informático começou a

ser utilizado nos meios académicos por alunos e professores universitários como meio de partilha de informação. A proliferação da rede levou a que no ano de 1984, a utilização da *Arpanet* oferecesse problemas de segurança ao nível da defesa dos EUA, pelo que os meios militares abandonaram o projeto. Apesar da descentralização ter começado por ser a sua principal vantagem, rapidamente se tornou também o seu principal defeito. “O número de participantes não militares era tão grande que se levantou o primeiro problema que afeta as redes abertas: a segurança” (Silva, 2006: 20-21).

O Departamento de Defesa dos EUA, de maneira a assegurar a privacidade das suas comunicações, cria então uma nova rede, exclusivamente militar, a *MILnet*. A *Arpanet*, apesar de apoiada pelo Departamento de Defesa dos EUA, passou a ser da responsabilidade da NSF – *National Science Foundation* – que a rebatiza de *internet*. O principal objetivo da rede passa agora a ser o de ligar todos os supercomputadores do país e, ao mesmo tempo, servir de base de pesquisa aos investigadores académicos (Gomes, 2009: 57).

A nova rede não era, contudo, acessível a todos. Só aqueles que dispunham de equipamento tecnológico e conhecimentos informáticos estavam aptos a utilizá-la. Este cenário muda em 1989, quando Tim Berners-Lee cria a *HTML (HyperText Markup Language)*, uma linguagem de programação homogénea que possibilitou a uniformização de acesso aos conteúdos da rede. A *HTML* constituiu assim a linguagem-padrão de acesso aos conteúdos disponibilizados na rede (Silva, 2006: 21).

Tim Berners-Lee elaborou, então, um sistema de linguagem que permitia que a informação fosse ligada entre si através de texto, som e imagem de forma não linear. Posteriormente, nos anos 60, Theodor Nelson definiu essa mesma linguagem como hipertexto (Landow, 1995:14-15).

O hipertexto, uma expressão cunhada por Theodor H. Nelson na década de 1960, refere-se a um tipo de texto eletrónico, a uma tecnologia informática radicalmente nova e, ao mesmo tempo, a um modo de edição. Como ele explica: ‘Com hipertexto, quero dizer uma escrita não sequencial, um texto que se bifurca, o que permite ao leitor escolher e ler melhor numa tela interativa. (...) é uma série de blocos de texto conetados uns aos outros por links, que formam diferentes itinerários para o usuário (Landow, 1995:14-15).

A partir de 1992, começam a surgir novas aplicações de *software* que impulsionam a expansão e a utilização da *internet* para fins civis. Na Universidade de Illionois, Marc Andreessen apoiado por estudantes, programadores e arquitetos de sistemas informáticos, desenvolveu um novo programa com base na linguagem de hipertexto *HTML* e numa

plataforma gráfica – o *Mosaic*. Surge assim o primeiro *browser*, que veio permitir o acesso facilitado à rede por parte de não especialistas em informática (Gomes, 2006: 58).

Segundo Gustavo Cardoso, “a *Internet* é resultado de três décadas de investimento público na investigação científica, na participação de empresas privadas no desenvolvimento tecnológico e na colaboração entre utilizadores” (Cardoso, 2003: 25).

A partir de 1994, a expansão da *internet* foi exponencial, quer a nível doméstico, quer a nível organizacional. As empresas viram na *internet* uma possibilidade económica de fornecimento de acesso e o público passou a ter informação disponível à distância de um *clique* (Silva, 2006: 22).

O autor Rui Miguel Gomes salienta que a expansão da *internet* se baseia num sistema orgânico que junta milhares de redes.

“(…) a web não é somente uma rede, mas um conjunto de milhares de redes de computadores que se apresentam distribuídos de forma cooperativa e organizada, não apresentando qualquer tipo de autoridade central ou entidade que efectue uma gerência individualizada da tecnologia, que depende intrinsecamente da cooperação entre os seus utilizadores, que têm progressivamente contribuído para um desenvolvimento mais orgânico do que burocrático”

(Gomes, 2009: 54).

2.1.2. As potencialidades do Jornalismo na *Internet*

É relevante, neste momento, clarificar e diferenciar quais os elementos característicos da *internet* e quais as potencialidades da mesma na prática jornalística. “Hipertextualidade”, “Multimedialidade”, “Interatividade”, “Personalização”, “Memória”, “Instantaneidade”, “Ubiquidade”, “Hipermedialidade” e “Contextualização” são as características em que me focarei, analisadas por Fernando Zamith (Zamith, 2008). De forma a validar estas características, Zamith entrevistou Helder Bastos, António Granado, João Canavilhas e Luís Santos.

Para João Canavilhas as características em foco podem ser divididas em essenciais (hipertextualidade, multimedialidade, interatividade, memória) e interessantes (instantaneidade, ubiquidade e personalização). Já Luís Santos retiraria a ubiquidade das características: “não me parece possível e não creio que alguém possa esperar isso de um meio de comunicação só. Aliás, acho que preferimos obter informações diferentes sobre assuntos diferentes em locais comuns” (Silva apud Zamith, 2008: 27).

a) “Hipertextualidade”

Em 1945, o físico Vannevar Bush referia que:

(...) a maior parte dos sistemas de indexação e organização de informações em uso na comunidade científica são artificiais. Cada item é classificado apenas por uma única rubrica e a ordenação é puramente hierárquica (classes, subclasses, etc) (...) ora, a mente não funciona desta forma, mas sim através de associações (Bush apud Zamith, 2008: 28).

Como se pode constatar, Bush alertava para o facto de a organização da maioria dos sistemas de organização de informações por parte da comunidade científica nunca deixar de ser artificial, ao contrário da forma de funcionamento associativa da mente. Contudo, só passado 20 anos é que surge o conceito de hipertexto ligado a esta ideia de Bush. O termo foi criado por Ted Nelson em 1965 de maneira a “designar a escrita e a leitura não linear dos sistemas de computadores” (Nelson apud Zamith, 2008: 28). Mais tarde, Pierre Lévy, em 1990, explicita claramente a definição do termo:

Tecnicamente, um hipertexto, é um conjunto de nós ligados por conexões. Os nós podem ser palavras, páginas, imagens, gráficos ou parte de gráficos, sequências sonoras, documentos complexos que podem eles mesmos ser hipertexto. Os itens de informação não são ligados linearmente, como numa corda com nós, mas cada um deles, ou a maioria, estende as suas conexões em estrela, de modo reticular. Navegar num hipertexto significa, portanto, desenhar um percurso numa rede que pode ser tão complicada quanto possível. Porque cada nó pode, por sua vez, conter uma rede inteira (Lévy 1993: 33).

Mais sintética está a definição de Díaz Noci e Salaverría que afirmam que o hipertexto é “como uma forma de discurso que se constrói a partir da combinação de diversos textos” (Noci & Salaverría, 2003: 117).

Já para Fernanda Bonacho, o hipertexto é um texto com ligações a um outro texto secundário, que não se encontra no mesmo documento que o primeiro.

(...) corresponde a um texto que permite estabelecer uma ligação a um outro texto fora do documento original. É, assim, a partir desta ideia basilar que se cria um dos paradigmas da Internet, onde um texto composto por lexias e nós (blocos de palavras, imagens dinâmicas ou estáticas ou sons) é ligado a outros por caminhos múltiplos, correntes ou passagens, numa rede aberta e fechada simultaneamente (Bonacho, 2015: 17).

No contexto da *internet*, a mesma autora refere que “o que se apresenta como diferente na hipertextualidade digital será, de facto, a facilidade e a rapidez da passagem de uma ideia para outra, i.e., de um nó a outro, e assim obter a possibilidade de aceder a outros textos em formato digital” (Bonacho, 2015: 15).

Ainda no mesmo contexto, a “hipertextualidade” é definida por Salaverría como “a capacidade de interligar vários textos digitais entre si” (Salaverría, 2005:30).

Já João Canavilhas refere mesmo que o hipertexto possibilita ao leitor uma leitura livre. Este autor afirma ainda que o público prefere ler a notícia num texto separado por blocos do que seguir um texto compacto, o que poderá pôr fim à pirâmide invertida (estilo de escrita primordial no jornalismo tradicional) (Canavilhas, 2001).

Sumariamente, pode dizer-se que a “hipertextualidade” está presente no jornalismo *online* quando, numa notícia, há uma hiperligação que nos remete para algo fora do texto principal, para outros conteúdos que de alguma forma se relacionam com o ponto de partida. No caso do *site* da *RTP Notícias*, podemos observar a “hipertextualidade” em várias notícias. Quando há informações, dentro do texto, que se referem a uma outra determinada informação específica, a *RTP* preocupa-se em deixar disponível ao utilizador a possibilidade de aceder à mesma através da notícia em que se encontra. Para isso é apenas necessário seleccionar com o cursor a palavra destacada, que será aberto um novo separador com o *site* em questão. A exemplificar esta situação estão, por exemplo, as notícias intituladas “Ativistas indonésios resgatam raro orangotango albino”²⁰ e “Salvador Sobral, os números de um fenómeno da internet”²¹ escritas por nós durante o período de estágio. Ambas as peças, apresentam hiperligações (palavras destacadas a azul) no corpo da notícia, que levam o leitor para outra página, ao clicar na palavra destacada.

Dentro de uma notícia no *site* da *RTP* há, também, quando se justifica, a possibilidade de o leitor aceder a informações com temáticas semelhantes. Na página da notícia em questão aparecem uma lista de títulos de notícias relacionadas com o tema, possibilitando ao leitor um acesso rápido às páginas relacionadas.

b) “Multimedialidade”

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

²⁰ Ver Anexo 2, alínea 15;

²¹ Ver Anexo 2, alínea 8.

No contexto jornalístico, a “multimedialidade” refere-se “à convergência dos formatos dos média tradicionais (imagem, texto e som) na narração do facto jornalístico” (Palacios apud Zamith, 2008: 29).

Podemos concluir, então, que esta característica diz respeito à possibilidade de numa notícia se poderem incluir conteúdos em diversos formatos. A *RTP Notícias*, que trabalha com os diversos meios jornalísticos da empresa - televisão e rádio – sempre que possível, completa o seu texto *online* com vídeos, áudios ou fotografias. A exemplificar esta situação está a notícia intitulada “Girafa grávida é o novo sucesso da internet”²², novamente realizada por nós durante o período de estágio. A notícia em questão tem no seu conteúdo vídeo, fotografias e até *tweets*.

c) “Interatividade”

A “interatividade”, afirma Fernando Zamith, a certa altura, é uma “mera capacidade de relação do homem com a máquina” (Zamith, 2008: 29). Esta definição parece-nos que não revela a sua total amplitude, pois entende o termo exclusivamente do ponto de vista etimológico. Isto contrasta com a opinião dos que acreditam que a mesma se trata de uma “interação humana (entre dois ou mais seres humanos) potenciada pela máquina e não apenas da reacção do homem ao que outro lhe oferece por intermédio da tecnologia” (Zamith, 2008: 29).

Em termos do jornalismo *online*/ ciberjornalismo, a interatividade implicará “a disponibilização de opções que permitam a interacção do leitor com os conteúdos e, através deles, com outros leitores” (Cardoso & Espanha, 2006: 187). Seguindo esta linha de pensamento, podemos afirmar que esta característica permite uma aproximação do leitor ao jornalista, através dos fóruns, caixas de comentários e/ou *e-mail*, que se encontram presentes nas páginas dos *sites* noticiosos. Antes do aparecimento da *internet* e da passagem do conteúdo noticioso para um *site*, a interatividade entre jornalistas e público era diferente. Existiam apenas as “cartas do leitor” publicadas nos meios de comunicação tradicionais que ocupavam um espaço quase irrelevante (Silva, 2014).

Donde, João Canavilhas acredita mesmo que a interatividade é um dos principais fatores de diferenciação entre o *ciberjornalismo* e o jornalismo tradicional, que vem permitir “a introdução de diferentes pontos de vista”, acabando por enriquecer a notícia. Por outro lado, também é vantajoso o facto de que “um maior número de comentários

²² Ver Anexo 2, alínea 5

corresponder a um maior número de visitas, o que é apreciado pelos leitores”. (Canavilhas, 2001: 3).

Por fim, Marisa Torres da Silva vai um pouco mais longe ao defender que as empresas de comunicação devem permitir a opinião do público para não porem em risco a sua credibilidade.

Os media não podem (e não devem) fechar-se em relação à participação do público, sob pena de colocarem em risco as suas próprias legitimidade e credibilidade. (...) Os media compreendem assim, que a inclusão do público no processo de comunicação, não obstante a posição “subalterna” a que estão condenados os receptores da mensagem jornalística, é um fator de legitimação da sua própria atividade que não pode ser ignorado (Silva, 2014: 144).

Atualmente, quase todas as plataformas digitais noticiosas permitem ao leitor tecer comentários às notícias, seja em caixas de comentários ou através de *e-mail*. Porém, as empresas noticiosas têm regras diferentes. No caso da *RTP Notícias*, apesar de todas as notícias poderem ser comentadas no *site*, como exemplifica a Figura 16, as observações têm de ser aprovadas pelo editor da secção. Isto acontece porque “os leitores tendem a apropriar-se deste espaço para abordar os temas que muito bem entendem, por vezes à margem das notícias que era suposto comentarem” (Castanheira, 2004, 95). Há empresas que optam por apenas permitir comentários aos subscritores *online* e há ainda páginas que apenas deixam tecer opiniões depois de um registo prévio com identificação (Castanheira, 2004: 95). Contudo, mesmo nos *sites* em que os comentários dos leitores não têm mediação jornalística é sempre possível denunciar os que sejam de carácter ofensivo.

The screenshot shows the comment section of the RTP Notícias website. At the top, it says "4 COMENTÁRIOS" and "Notícias". There are buttons for "Recomendar" and "Partilhar", and a link to "Mostrar primeiro os mais votados". Below this is a text input field for writing a comment, with options to log in or register. Three comments are visible:

- Licinia Bernardo** (há 7 meses): "Para mim, é uma canção, para os dia dos namorados ,não para um festival da euro visão, podia ser razoável, se não houvesse aquelas expressões faciais ,que mais parece " deficiência ", agora falta-nos saber se foi propositado!!!se foi ,não foi bonito." (Includes "Responder" and "Partilhar" options)
- Guida Santos** (há 7 meses): "Um comentário desses só demonstra a sua insensibilidade à beleza da música! Em relação às expressões faciais, quando a música vem da alma, é normal haver tiques, expressões fora do comum, o mais importante é a voz, não esses pormenores relevantes da ignorância. A música é linda. Ponto." (Includes "Responder" and "Partilhar" options)
- Hernani Gomes Ivan** (há 6 meses): "A música não é linda. Ponto." (Includes "Responder" and "Partilhar" options)

At the bottom, there is a sharing bar with buttons for Facebook (2279), Twitter (60), Google+, and LinkedIn (10).

Figura 16- exemplo da secção dos comentários numa notícia, no site da RTP.

d) “Personalização”

Apesar de alguns autores incluírem esta característica na interatividade, a personalização “consiste em alterar a configuração genérica de um sítio *web* de acordo com os critérios especificados por um usuário” (López et al. 2003: 224). Contudo, no caso do jornalismo *online*/ciberjornalismo, esta “consiste na opção oferecida ao utilizador para configurar os produtos jornalísticos de acordo com os seus interesses individuais” (Palacios apud Zamith, 2008: 30).

De acordo com López et al. (2003: 224), a personalização pode ser classificada em cinco categorias: *aparência gráfica* (tipo de letra, mudança na cor de fundo); *conteúdos informativos* (o leitor pode escolher o que pretende ver); *serviços* (o leitor pode definir critérios de apresentação de conteúdos, como a área geográfica onde reside); *envio de informação* (a periodicidade com que o leitor deseja receber as notícias pode ser definida pelo mesmo); e a *visualização de multimédia* (o indivíduo define os conteúdos da notícia consoante a tecnologia permitida pelo seu aparelho). Para além destas categorias, os mesmos autores distinguem *personalização ativa* ou *passiva*. A primeira refere-se ao leitor que define as suas preferências sempre que entra no *site*, a segunda retrata os *sites* que memorizam as definições do utilizador. (López et al. 2003: 225).

Dando como exemplo o meio de comunicação onde estagiámos, a *RTP Notícias* permite aos utilizadores da plataforma definirem se querem receber notificações no computador quando são publicados novos conteúdos relevantes. Quem possui a aplicação móvel, pode também escolher se pretende receber alertas no telemóvel e se sim, se pretende restringi-los apenas à editoria de desporto.

e) “Memória”

A memória é também uma questão importante quando falamos de jornalismo e *internet*. Sem uma plataforma *online*, procurar notícias antigas só poderia ser possível com uma deslocação à sede do meio de comunicação de maneira a poder encontrar publicações anteriores. De outra maneira só seria possível guardando os jornais de edições passadas. Na televisão e na rádio esta questão era também complicada devido a não ser possível (anteriormente) a visualização ou audição de conteúdos transmitidos anteriormente. A informação transmitida no momento não poderia voltar a ser visualizada e/ou ouvida. No caso da televisão, no presente muito mais interativa, já é possível aceder a conteúdos num curto espaço de tempo, em regra uma semana

A *internet* veio mudar essa realidade uma vez que os conteúdos publicados na rede não ocupam espaço físico, estão disponíveis sempre que necessário e são de fácil acesso. Nesta linha de pensamento encontra-se Fernando Zamith:

Tratando-se de uma rede de redes de computadores, a Internet tem uma capacidade de acumulação de conteúdos praticamente ilimitada. Nunca antes foi possível aos média guardar, reutilizar e disponibilizar todo o seu arquivo num único local acessível a qualquer momento e em qualquer ponto do planeta. A memória é, sem dúvida, uma potencialidade da Internet extremamente importante para o jornalismo (...)
(Zamith, 2008: 31).

Procurar, por exemplo, um determinado artigo no arquivo da *RTP*, que detém anos de história, não seria tarefa simples até à chegada da *web*, pois para tal era necessária uma deslocação à sede da redação, que se encontra em Lisboa, acompanhada de um pedido formal com justificação para o interesse sobre a peça. Atualmente, muitos conteúdos estão disponíveis no *site*, para todos os que tiverem interesse em revê-los. Para tornar esta tarefa mais simplificada, a *RTP Notícias* possui o arquivo no *site* organizado por temáticas, como demonstra a Figura 14 deste relatório.

f) “Instantaneidade”

Para definir esta característica, Fernando Zamith refere:

A capacidade de publicar instantaneamente qualquer conteúdo jornalístico (mesmo o menos relevante e/ou urgente) sem ter de esperar pela hora do noticiário radiofónico ou televisivo ou pelo momento em que o jornal impresso começa a ser distribuído, é outra das pequenas revoluções causadas pela Internet
(Zamith, 2008: 32).

Esta potencialidade prende-se com o facto de que com a *internet*, as empresas noticiosas não precisam de esperar por um determinado dia ou hora para publicar determinada notícia ou informação. Com os meios de comunicação tradicionais, era necessário esperar-se pela hora do telejornal (no caso da televisão) ou ir comprar o jornal a uma papelaria (no caso da imprensa) para se poder ter acesso às notícias da atualidade. Por outro lado, se existisse algum erro, o mesmo só poderia ser corrigido na edição seguinte. Com a *internet*, os erros podem ser corrigidos no minuto em que são detetados. Apenas as agências de notícias tinham a possibilidade de produzir notícias durante 24 horas, com a *internet* já todos os meios de comunicação têm essa possibilidade, pois já não estão restritos a um horário específico de transmissão de notícias.

Há também que salientar a importância desta característica em acontecimentos de última hora. Muitas vezes, através dos meios de comunicação tradicionais, o público não recebia a informação no momento exato em que ela ocorria. Atualmente, a informação pode ser publicada na rede em minutos .

Na *RTP Notícias*, quando há notícias de última hora, a prioridade na redação passa a ser o de recolher o máximo de informação possível, de maneira a transmitir as últimas atualizações ao público. Depois de a notícia ser publicada, estas atualizações são recorrentes. Estas situações foram verificadas ao longo do período de estágio.

Outro exemplo, é o facto de a *RTP Notícias* ter a responsabilidade de publicar as peças televisivas e radiofónicas após a transmissão das mesmas. Ou seja, depois de um telejornal – tanto televisivo como radiofónico – cabe aos jornalistas do *online* a publicação dessas mesmas peças no *site*. Desta maneira, o público pode ter acesso ao conteúdo televisivo e radiofónico, já transmitido, acedendo à página.

g) “Ubiquidade”

Fernando Zamith, ao explicar as potencialidades da *internet* nos *sites* de notícias em Portugal, destaca a “ubiquidade” pois “possibilitou que uma notícia publicada na rede possa ser acedida simultaneamente por utilizadores dos ‘quatro cantos’ do Mundo” (Zamith, 2008: 32).

Por princípio, a maior parte dos meios de comunicação estão restritos a uma área geográfica. Apesar de ser possível, em determinados sítios ter acesso a, por exemplo, jornais ou revistas estrangeiras, de um modo geral, um jornal português é encontrado à venda facilmente em Portugal e dificilmente noutros países. O mesmo acontece com canais televisivos e radiofónicos. Em Portugal, facilmente ouvimos e vemos conteúdos em português, já noutros países, para se verificar tal situação seria necessário, por exemplo, uma antena parabólica.

A *internet* veio então reconfigurar estas dificuldades. Um *site* noticioso já não está restrito a uma área geográfica. Por exemplo, qualquer português no estrangeiro pode, então, ter acesso a notícias portuguesas através da *internet*, mesmo encontrando-se a milhares de quilómetros.

A *RTP Notícias*, neste sentido, tem a preocupação de retirar as referências temporais como “esta manhã” ou “na noite de ontem”, o que permite evitar confusões causadas por diferentes fusos horários, visto poderem existir pessoas a ler/ ouvir/

visualizar o conteúdo em diversos países do globo. Mais uma vez, esta situação foi comprovada ao longo do período de estágio.

h) “Hipermedialidade”

Fernanda Bonacho é da opinião que é difícil diferenciar esta potencialidade da “hipertextualidade”, contudo afirma que a última veio complementar a primeira.

A introdução do hipermédia veio ampliar e complexificar a ideia de hipertextualidade, ao incluir informação visual, som, animação e outras linguagens. Dado que o hipertexto liga uma passagem de discurso verbal a imagens, mapas, diagramas ou som tão facilmente como a outra passagem verbal, e expande a noção de texto para além do exclusivamente verbal, é difícil distinguir entre hipertexto e hipermédia (Bonacho, 2015).

Já Fernando Zamith define a “hipermedialidade” como uma “presença conjugada de hipertexto e multimédia” (Zamith, 2008: 33). O autor conclui mesmo que esta característica se refere a conteúdos na *internet* providos de multimédia e hipertexto (Zamith, 2008).

Seguindo esta linha de pensamento, Daniela Bertocchi et. al. referem que “as notícias ainda são carregadas de *slideshows*, vídeos, áudios, gráficos, o que teoricamente é bom para a multimidialidade do conteúdo” (Bertocchi et. al., 2015: 74).

Assim, neste sentido a *RTP Notícias* tira também vantagem desta potencialidade pois, em certos artigos e sempre que possível são colocados diversos formatos de informação como vídeos, fotografias, áudios ou até mesmo mapas. Demonstrando esta potencialidade damos como exemplo a notícia intitulada: “Líder do Estado Islâmico dado como morto”²³, realizada durante o estágio, que contem uma ligação ao *Google Maps* que nos demonstra a localização da cidade de Kabul.

i) “Contextualização”

A contextualização é a última potencialidade assinalada pelo autor. Esta característica refere-se ao rigor jornalístico que lembra que o jornalista deve explicitar em que contexto esse acontecimento se deu e referir quais as fontes. Assim, Fernando Zamith refere:

A expansão da Internet acabou com as limitações espaciais e temporais, ao mesmo tempo que fez confluír num mesmo meio não só todos os meios tradicionais, como grande parte das fontes mais utilizadas pelos jornalistas e ainda os antigos receptores das notícias, agora potencialmente mais activos no

²³ Ver Anexo 2, alínea 18;

processo noticioso. Todos estes factores juntos demonstram as tremendas potencialidades da contextualização que a Internet oferece aos ciberjornais. (Zamith, 2008: 33)

Neste sentido o autor é da opinião que as fontes devem estar explícitas em todas as notícias (qualquer que seja o formato), ou seja incluindo as que são produzidas para a *internet*. Sempre que haja uma fonte original da notícia, ela deve ser disponibilizada pelo ciberjornalista, para que o leitor tenha acesso, se assim o desejar, a essa fonte. Pode tratar-se de uma fotografia, de um vídeo ou de uma hiperligação para deixar a notícia contextualizada.

A *RTP Notícias* tem atenção às fontes, sendo que todas devem estar explícitas em cada artigo. Esta situação foi verificada durante o estágio, na medida em que nos foi exigido que colocássemos sempre todas as fontes nos artigos que escrevíamos. Tal, pode verificar-se no *site*, onde todas as notícias têm hiperligações para as páginas oficiais ou para a fonte original. Para esta característica temos como exemplo a notícia escrita por nós durante o estágio: “Exxon Mobil pede a Trump que se mantenha no acordo climático de Paris”²⁴, onde se pode ler no corpo da notícia: “o novo administrador da Agência de Proteção Ambiental, criticou em declarações à ABC News (...)”.

2.1.2. Situação Internacional

Atualmente, a *internet* está presente, de uma forma muito evidente, em quase todo o mundo e é utilizada para inúmeros fins. Segundo o Relatório da Reuters de 2017²⁵, que abrange 36 países, pode concluir-se quais os países que utilizam mais e menos *internet*.

²⁴ Ver Anexo 2, alínea 10.

²⁵ Niewman, Fletcher, Levy; Nielson (org.) (2017) *Reuters Institute Digital News Report 2017*. Reuters Institute for the Study of Journalism (Internet) Disponível em: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital%20News%20Report%202017%20web%200.pdf?utm_source=digitalnewsreport.org&utm_medium=referral [Consult. 6 setembro de 2017]

Country	Country code	Final sample size	Total population	Internet penetration
 USA	USA	2,269	324m	90%
 UK	UK	2,112	65m	92%
 Germany	GER	2,062	81m	89%
 France	FRA	2,000	65m	86%
 Italy	ITA	2,011	62m	63%*
 Spain	SPA	2,006	46m	77%
 Portugal	POR	2,007	10m	68%
 Ireland	IRE	2,002	4.9m	94%
 Norway	NOR	2,056	5.1m	96%
 Sweden	SWE	2,021	9.7m	95%
 Finland	FIN	2,007	5.5m	92%
 Denmark	DEN	2,011	5.7m	96%
 Belgium	BEL	2,009	11m	88%
 Netherlands	NLD	2,006	17m	96%
 Switzerland	SUI	2,005	8.2m	87%
 Slovakia	SVK	2,002	5.4m	83%
 Czech Republic	CZE	2,003	11m	88%
 Poland	POL	2,013	38m	68%
 Romania	ROU	2,029	20m	56%
 Croatia	CRO	2,005	4.2m	74%
 Greece	GRE	2,002	11m	65%
 Turkey	TUR	2,005	78m	60%
 Japan	JPN	2,000	126m	94%
 South Korea	KOR	2,002	51m	89%
 Taiwan	TWN	1,017	23m	88%
 Hong Kong	HK	2,015	7.4m	82%
 Malaysia	MYS	2,108	31m	70%
 Singapore	SGP	2,000	5.7m	81%
 Australia	AUS	2,004	23m	92%
 Canada	CAN	2,000	35m	93%
 Brazil	BRA	2,003	206m	68%
 Argentina	ARG	2,001	44m	79%
 Chile	CHL	2,005	18m	80%
 Mexico	MEX	2,003	123m	56%

Figura 17- Percentagem da utilização de *internet* e população de cada país. Fonte: Relatório da Reuters 2017²⁶.

²⁶ Niewman, Fletcher, Levy; Nielson (org.) (2017) *Reuters Institute Digital News Report 2017*. Reuters Institute for the Study of Journalism (Internet) Disponível em: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital%20News%20Report%202017%20web%200.pdf?utm_source=digitalnewsreport.org&utm_medium=referral [Consult. 6 setembro de 2017].

Como demonstra a Figura 17, a Noruega, a Dinamarca e a Holanda são os países que mais utilizam a *internet*, ocupando o primeiro, segundo e terceiro lugar. O primeiro, com 5 milhões de habitantes, conta com 96% de utilizadores da rede. O segundo – Dinamarca - tem a mesma percentagem em 5,7 milhões de habitantes. Por fim, a Holanda, com a mesma percentagem, 96% em 16 milhões de habitantes.

Ainda segundo o mesmo relatório, os países com menos utilizadores da rede global são a Turquia e o México. No primeiro, que tem 78 milhões de habitantes, apenas 60% é consumidor de *internet*. Com o valor mais baixo da tabela está o México que em 123 milhões de habitantes, apenas 56% utiliza esses serviços.

O mesmo relatório conclui ainda que mais de 60% dos utilizadores de *internet* têm idades compreendidas entre os 18 e os 24 anos.

2.1.3. Situação Portuguesa

Em relação a Portugal, é relevante analisar o Relatório da ERC de 2015²⁷, que nos apresenta um estudo sobre o consumo de *internet* a nível nacional. Em 10 milhões de habitantes, 67% utiliza a internet. Ou seja, 7 em cada 10 portugueses são consumidores de conteúdos na rede, o que equivale a um terço da população não utilizador. Estes dados podem ser analisados através da Figura 17.

AMOSTRA INICIAL	UTILIZADORES DE INTERNET	NÃO UTILIZADORES DE INTERNET	CONSUMIDORES DE NOTÍCIAS	POPULAÇÃO TOTAL	PENETRAÇÃO INTERNET
1035	697 (67,30%)	338 (32,70%)	625 (89,67%)	8,836,410*	61%

*População de Portugal com idade superior ou igual a 15 anos

Figura 18- Amostra e percentagem de utilização da *internet* em Portugal. Fonte: Relatório da ERC de 2015.

Apesar de serem números bastante aquém da Noruega, da Dinamarca e da Holanda, estão dentro da média dos outros países analisados pelo Relatório da Reuters.

²⁷ Gonçalves, T. (coord.) (2015) *Públicos e Consumo de Média. O Consumo de Notícias e as Plataformas Digitais em Portugal e em mais de dez países*. Entidade Reguladora para a Comunicação Social. (Internet) Disponível em: <http://www.erc.pt/download/YToyOntzOjg6ImZpY2hlaXJvIjtzOjM4OiJtZWRpYS9lc3R1ZG9zL29iamVjdG9fb2ZmbGluZS82OS4xLnBkZiI7czo2OiJ0aXR1bG8iO3M6MzU6ImVzdHVkby1wdWJsaWNvcy1lLWNvbnN1bW9zLWRILW11ZGhhIjtzOj9/estudo-publicos-e-consumos-de-media> [Consult. 22 de junho de 2017];

O relatório da ERC, como demonstra a Figura 17, mostra também quais as formas de comunicação mais comuns na rede por parte dos portugueses: 88% afirma utilizar para aceder ao *e-mail*, 72% às redes sociais e outros 72% admite utilizar a *internet* para contactar amigos.

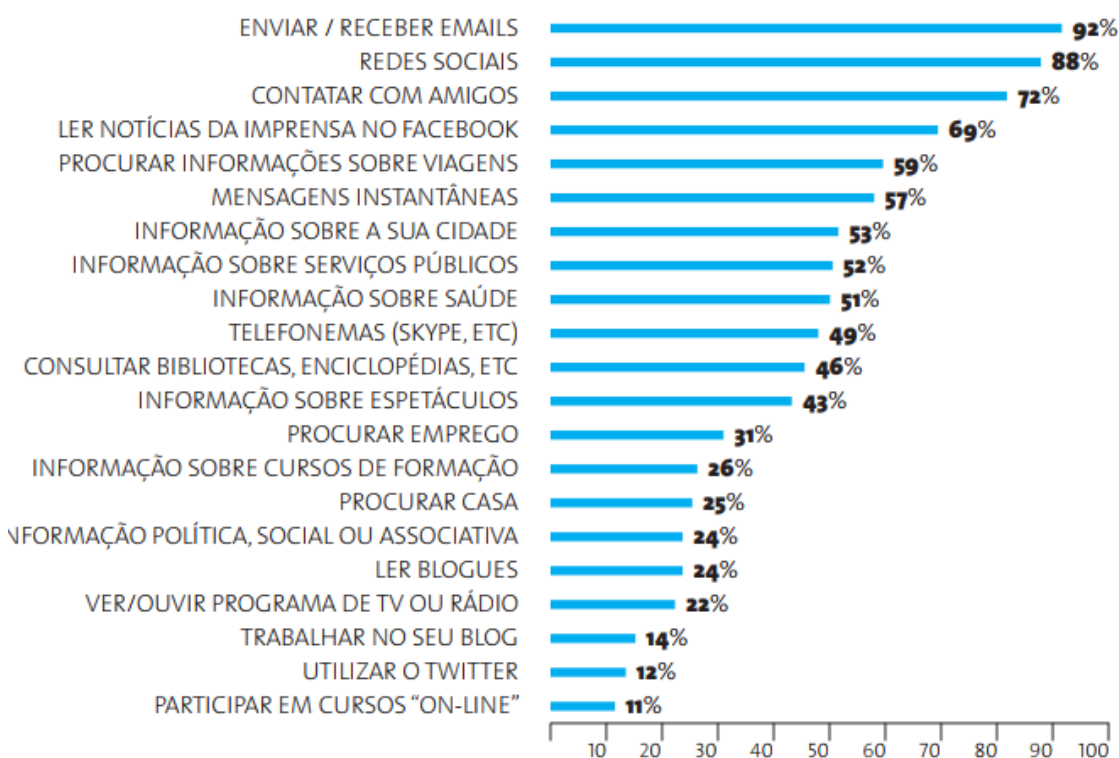


Figura 19 – Utilização da *internet* em Portugal. Fonte: Relatório da ERC de 2015.

2.2. Do Jornalismo Tradicional ao Ciberjornalismo

Mas a *internet* não veio só revolucionar a comunicação a nível individual, veio também alterar todas as esferas da sociedade, entre as quais o jornalismo.

Com o advento da Internet e das novas tecnologias deu-se uma mudança no contexto comunicacional. O jornalismo online surge como uma forma de convergência dos diversos meios de comunicação e um novo meio de produzir e difundir a informação” (...) A Web e o fomento dos designados ‘novos meios de comunicação’ contribuiu, para a criação de uma nova sociedade da informação que através das novas tecnologias busca ela própria toda a informação que quer encontrar. (Martins, 2013: 1)

Desde o aparecimento da televisão que nenhum outro meio de comunicação conseguiu interferir com a estrutura do setor jornalístico, até à *internet*. Esta, veio revolucionar o jornalismo e o modo de informar (Cardoso, 2011). “Esperámos cerca de 50 anos para ver surgir uma nova tecnologia de comunicação que viesse colocar em causa

a importância da televisão na nossa sociedade: designamo-la por Internet” (Cardoso & Lamy, 2011: 74).

A *internet* veio, então, trazer um novo meio de comunicação devido “à sua oferta de informação, entretenimento, comunicação e espaço comercial, mas não só”(Cardoso & Lamy, 2011: 74). Este novo meio engloba os dispositivos comunicacionais já existentes (Martins, 2013: 1). Estamos perante o que o autor Manuel Castells denomina como *sociedade em rede*: “a internet é o coração de um paradigma sociotécnico, que constitui na realidade a base material das nossas vidas e das nossas formas de relação, de trabalho e de comunicação. O que a internet faz é processar a virtualidade e transformá-la na nossa realidade, constituindo a sociedade em rede, que é a sociedade em que vivemos” (Castells 2002: 287).

De facto, a *internet* veio ditar uma nova prática jornalística e alterou a forma como o público consome notícias. Alterou também a produção e as rotinas dos jornalistas e das redações. No que diz respeito à prática jornalística, a *internet* veio, entre outras coisas, servir de suporte a uma “gigantesca biblioteca planetária em permanente actualização, abrangendo praticamente todas as áreas do conhecimento, característica que se revela fulcral para os profissionais que trabalham na área da informação” (Bastos, 2000: 69). Consequentemente o ritmo de produção aumenta, devido à facilidade com que o jornalista encontra a informação pretendida. O acesso às fontes fidedignas é mais rápido, mas também aumenta o risco de recursos a fontes não credíveis.

A rede proporciona também novas formas de complementaridade em relação ao jornalismo tradicional, permitindo que o jornalista comunique com pessoas do mundo inteiro, através do correio eletrónico e das redes sociais, alterando assim, a estrutura do contacto entre o jornalista e a fonte. É neste contexto que aparecem as primeiras edições *online*, quer de jornais, quer de canais televisivos. (Bastos, 2000). E dada a sua complexidade, esta nova forma de jornalismo ganha várias denominações: jornalismo *online*, ciberjornalismo, *webjornalismo*, jornalismo multimédia, jornalismo digital. Os autores dividem-se quanto à sua designação.

Helder Bastos exclui por completo o termo ciberjornalismo, sendo da opinião que existe jornalismo *online* e jornalismo digital. Para o autor, o primeiro termo abrange o trabalho que qualquer jornalista (televisão, rádio, imprensa, internet, agência) faz na e com a internet, nomeadamente a pesquisa de conteúdos, a recolha de informação e o contacto com fontes. Relativamente ao jornalismo digital, o autor é da opinião que este

abarca “a produção noticiosa exclusiva e específica para edições electrónicas, em particular construídas na World Wide Web” (Bastos, 2000: 73).

Já, a autora Célia Martins não faz distinção entre os termos.

O jornalismo online pode ser designado através de outros conceitos, nomeadamente, webjornalismo, ciberjornalismo, jornalismo digital, jornalismo electrónico, jornalismo multimédia, entre outros. No fundo, independentemente do conceito utilizado, todos designam a mesma ideia, isto é, a produção de conteúdos de carácter informativo e noticioso publicados e divulgados através da web (Martins, 2013: 5).

O autor João Canavilhas distingue os termos jornalismo *online* e ciberjornalismo. Ao primeiro termo, o autor refere-se a todas “as publicações que mantêm as características essenciais dos meios que lhes deram origem”, ou seja, uma transposição dos conteúdos em ambiente tradicional para o novo suporte (Canavilhas, 2004: 2). Na prática o que o autor afirma é que:

No caso dos jornais, as versões online acrescentam a actualização constante, o hipertexto para ligações a notícias relacionadas e a possibilidade de comentar as notícias. No caso das rádios, a emissão está disponível online, são acrescentadas algumas notícias escritas e disponibilizam-se a programação e os contactos. As televisões têm também informação escrita, à qual são acrescentadas notícias em vídeo, a programação do canal e os contactos (Canavilhas, 2004: 2).

Relativamente à definição de ciberjornalismo, o autor refere que este termo engloba as notícias que são produzidas “com recurso a uma linguagem constituída por palavras, sons, vídeos, infografias e hiperligações, tudo combinado para que o utilizador possa escolher o seu próprio percurso de leitura” (Canavilhas, 2004: 2). Na produção deste relatório utilizam-se os termos jornalismo *online* e ciberjornalismo, defendidos por João Canavilhas na análise aos meios *online* – no misto de transposição do jornalismo tradicional e produção exclusivamente para a *internet* – nas notícias neles produzidas e na forma como os cidadãos as consomem. Esta escolha deve-se ao facto da explicação do autor nos parecer a mais correta, lógica e sintética, na medida em que vai ao encontro da nossa opinião pessoal.

2.2.1. O “desembarque maciço”

Ao aperceberem-se das vantagens da *internet*, as empresas noticiosas rapidamente transportaram os seus conteúdos para a rede. Segundo o autor Helder Bastos, houve mesmo um chamado “desembarque maciço” (Bastos 2011: 24). O fenómeno ficou a

dever-se a quatro fatores segundo defendem Valcare e Marcos (Valcare; Marcos apud Batos, 2011: 25). Em primeiro lugar as empresas viram que a *internet* constituía uma excelente ferramenta de apoio num mercado tão competitivo como a comunicação social. Em segundo, as empresas recearam a chegada de uma nova plataforma ao ramo. Em terceiro, o facto de as empresas se encontrarem motivadas para se incorporarem neste meio. Isto é justificado devido ao insucesso da chegada do videotexto nos anos 80, o que fez com que as empresas tivessem ainda uma maior vontade de vingar numa plataforma nova. Finalmente, segundo os autores, a moda da *internet* afetou os jornalistas pois, não queriam ser ultrapassados pela concorrência (Valcare; Marcos apud Batos, 2011).

2.2.2. As primeiras publicações na *internet*

Depois das redações trocaram as máquinas de escrever por computadores e mesmo antes do aparecimento da *internet*, os meios de comunicação tradicionais conceberam uma comunicação mediada por computador. Foi aqui, na década de 70, que surgiram os primeiros projetos de videotexto e teletexto, denominados de BBS – *Bulletin Board System* – dispositivos que utilizavam a tecnologia digital na transmissão de notícias. Mais tarde, no final da década, em 1979, nasce o primeiro jornal digital na Grã-Bretanha. Este era um complemento ao diário impresso *Birmingham Post and Mail*, que funcionava com videotexto 12 horas por dia e onde eram transmitidas notícias generalistas, passatempos e jogos. Já nos Estados Unidos da América as primeiras experiências com videotexto surgiram em 1980 e foram protagonizadas pela *Times* e pela *Times – Mirror* (Silva, 2006: 22).

Estas primeiras experiências, de curta duração, foram testadas pelas empresas de comunicação de maneira a perceberem qual a viabilidade comercial das mesmas. Contudo, o número de computadores ligados à *internet* era reduzido e foi então necessário esperar-se pela década de 90 para se assistir à verdadeira mudança nos meios de comunicação tradicionais. Em 1993, apenas 20 jornais britânicos estavam disponíveis na rede, em 1997, o número sobe para 6 mil entre jornais e revistas (Silva, 2006: 22-23).

Em 1994 surge o *Electronic Telegraph*, a primeira edição digital do jornal britânico *Daily Telegraph* que apresentava grandes alterações. Na edição *online*, eram notórias as mudanças no tratamento das informações que se adequavam ao suporte digital. Ainda naquele ano, os Estados Unidos da América apresentam o primeiro diário integralmente

online – o *San José Mercury News* – que mais tarde se veio tornar o primeiro jornal digital pago.

Neste contexto, António da Silva refere que: “a introdução dos jornais impressos na Internet resulta da constatação das empresas jornalísticas de que o seu negócio não é a venda de papel, mas a produção e difusão de informação, independentemente do suporte utilizado” (Silva, 2006: 23).

Terão sido então motivos económicos que permitiram que o jornalismo tradicional se movesse para o digital. A migração da produção explica-se mais pelos baixos custos do que pelo possível retorno financeiro que poderia advir da *internet*. Aproveitavam-se os conteúdos já existentes nos formatos tradicionais e bastava alterar o suporte em que os mesmos eram difundidos. O custo de produção para a internet é relativamente mais reduzido do que, por exemplo, a impressão de um jornal. É por esse motivo que o jornalismo tradicional foi cedendo lugar ao jornalismo *online* e, posteriormente, ao ciberjornalismo (Silva, 2006: 23).

A evolução do jornalismo na *internet* foi sistematizada por John Pavlik em três fases. Na primeira, os conteúdos disponibilizados *online* são os anteriormente publicados nas edições de formato tradicional. Na fase seguinte, os conteúdos já são produzidos exclusivamente para o formato digital. Aqui, os conteúdos já incluem hiperligações, aplicações interativas e, com exceções, fotos, vídeos ou sons. Na terceira e última fase, os conteúdos criados unicamente para o *online* tiram partido de todas as suas características e particularidades. Esta fase, denominada de ciberjornalismo, caracteriza-se pela produção noticiosa com recurso a uma linguagem constituída por palavras, sons, imagens (estáticas ou em movimento) e hiperligações. A junção de todos os elementos de forma coerente, interativa e aberta, tornaria a navegação dos utilizadores livre, segundo Pavlik (Pavlik apud Canavilhas, 2004: 2).

2.2.3. Ciberjornalismo em Portugal

À semelhança dos outros países como os Estados Unidos da América e o Reino Unido, o jornalismo em Portugal acompanhou o desenvolvimento das novas tecnologias. Apesar do aplicativo de transmissão de informação ter surgido nas universidades e empresas na década de 80, apenas 10 anos depois é que se instalou no jornalismo tradicional.

Segundo António Granado (Granado, 2002), o primeiro meio de comunicação a registar um domínio na internet foi a RTP, em maio de 1993, através do www.rtp.pt.

Contudo, o jornalismo *online* e conseqüentemente o ciberjornalismo em Portugal só surgiu oficialmente em 1995. Em maio desse ano foi inaugurado o *site* do *Público*, em maio, com o domínio www.publico.pt, mas os conteúdos na rede só começaram a ser partilhados em setembro. Ainda no mesmo ano, em junho, a agência de notícias nacional cria também o seu domínio, o www.lusa.pt. No mês seguinte, em julho, o *Jornal de Notícias* partilha pela primeira vez conteúdos na rede. Já em novembro, a RTPi inaugura o seu *site* noticioso - www.rdp.pt -, assim como a TVI com o www.tvi.pt. Este foi o primeiro canal televisivo a transmitir um noticiário diariamente na *internet* (“O Novo Jornal”). Por fim, em dezembro, foi a vez dos jornais *Correio da Manhã* e *Diário de Notícias*, com o www.correiodamanha.pt e o www.dn.pt, respetivamente. Este último colocou a sua edição em formato digital no mesmo mês (Granado, 2002).

Em março de 1996 é então, finalmente, registado o domínio do *Jornal de Notícias* com o www.jnoticias.pt. Ainda no mesmo mês surge o www.tsf.pt, apesar da *TSF online* apenas ter arrancado na *internet* em setembro desse ano. Já em 1997, em janeiro, surgem os domínios do *Expresso* (www.expresso.pt) e, em outubro, os do *O Jogo* (www.ojogo.pt) e da *Rádio Renascença* (www.radiorenascenca.pt) (Granado, 2002).

Em 1998, O *Correio da Manhã*, apesar de deter domínio desde 1995, cria a sua primeira edição *online*, em março. Ainda no mesmo ano, em maio, nasce o domínio da *SIC*, o www.sic.pt. No mês seguinte surge o www.abola.pt do jornal impresso *A Bola*, o www.record.pt, do desportivo *Record*. Talvez o “nascimento” mais relevante do ano tenha sido o *Setúbal na Rede* – primeiro jornal exclusivamente *online*. Para finalizar o ano, em outubro, o www.jn.pt é oficialmente registado como um domínio, apesar do *Jornal de Notícias* já partilhar conteúdos na rede desde 1995 (Granado, 2002).

No ano seguinte, em 1999, o mês de setembro é marcado pelo aparecimento de dois novos domínios, o www.oprimeirodejaneiro.pt e o www.dnoticias.pt. Em outubro deste mesmo ano nasce a revista *Focus*, assim como o seu *site*: www.focusonline.pt.

No novo século, já no ano de 2000, no mês de janeiro, surge o www.iol.pt e em março o www.diariodigital.com. Três meses depois, em junho, o Grupo Media Capital, cria o www.maisfutebol.pt. Ainda no mesmo ano, mas no mês de julho nasce o *Portugal Diário* e conseqüentemente o seu domínio, www.portugaldiario.iol.pt (Granado, 2002).

A *Visão* regista oficialmente o seu domínio, www.visaoonline.pt, em janeiro de 2001, contudo só três meses depois é lançado o *site*. Em maio do mesmo ano a *SIC online* aparece na *internet*. Em 2002, o Sindicato dos Jornalistas apresenta o seu *site*, o

www.jornalista.online.pt. Ainda no mesmo ano, a *SIC Online* anuncia que a sua página passará a ter conteúdos pagos. Segue-lhe o *Expresso* no ano de 2003 (Granado, 2002).

Mais tarde, a janeiro de 2009, é o *Diário Económico* que começa com as suas edições *online* no domínio www.economico.sapo.pt. Quatro meses depois, em maio, aparece o domínio do *Jornal I*, o www.ionline.pt. Mais tarde, já em 2011 surge a versão digital do *Jornal Sol*, com o www.sol.pt. Por fim, em janeiro de 2014 o *Observador* regista o seu domínio, o www.observador.pt (Granado, 2002).

Ao longo das últimas duas décadas, o jornalismo na *internet* em Portugal sofreu várias alterações, surgiram novos *sites* e muitos outros foram extintos. Apareceram os conteúdos pagos e os jornais exclusivamente *online*. Essencialmente, todos os meios de comunicação tradicionais se moveram para o mundo digital. No entanto, a evolução tem sido lenta e muitos projetos jornalísticos, apesar de terem criado uma nova linguagem adaptada ao novo meio, ainda não utilizam todas as potencialidades da *internet* (Canavilhas, 2005).

A evolução do jornalismo na *internet* é esquematizada por João Canavilhas através do modelo de Cabrera Gonzalez composto por quatro fases. A primeira denomina-se *fac smile* e caracteriza-se por uma transposição total das versões impressas – por digitalização ou PDF – para a plataforma *online*. O modelo adaptado, ou seja, na segunda fase, os conteúdos continuam os mesmos das versões tradicionais, sendo que a única mudança ocorre nas imagens. Nesta fase, o *site* já possui um layout próprio e até mesmo alguns links dentro da notícia. Na terceira fase, denominada de modelo digital, os meios noticiosos já se começam a adaptar ao digital. O *layout* é exclusivamente criado a pensar no online e pela primeira vez surge o hipertexto, assim como a possibilidade de se comentarem notícias. É também nesta fase que as notícias de última hora se tornam o principal fator de diferenciação dos conteúdos em meios tradicionais. Por fim, a última fase, o modelo multimédia, é caracterizado por publicações que já utilizam todas as potencialidades da *internet*: interatividade, som, imagem e vídeo. (Canavilhas, 2005: 1)

Para Helder Bastos, os primeiros anos de jornalismo *online* e/ou ciberjornalismo em Portugal podem dividir-se em três fases: a “fase da implementação (1995-1998), a fase da expansão ou ‘boom’ (1999-2000) e a da depressão seguida da estagnação (2001-2007)” (Bastos, 2010: 1).

A primeira fase – “a implementação” – é caracterizada por ser um momento experimental para os meios de comunicação, devido ao seu enorme crescimento. Contudo, as empresas de comunicação limitavam-se a transpor os conteúdos para a nova

plataforma (Bastos, 2010: 1-2). Neste período, concretamente o ano de 1995 é marcado como o fundador da ligação entre os meios de comunicação e a rede. Foi neste ano que nasceram as versões *online* do *Público*, do *Jornal de Notícias*, do *Correio da Manhã*, do *Diário de Notícias* e da *TVI*, como referido anteriormente. Estas versões limitavam-se a transpor os seus conteúdos para a nova plataforma, sem lhes alterar nada. Ainda segundo o mesmo autor, nesta fase, em novembro de 1996, o *SAPO* – Servidor de Apontadores Portugueses – registava 39 edições digitais de jornais e 55 edições digitais de revistas (Bastos, 2010: 2).

Na segunda etapa – da expansão/ “boom” – o jornalismo *online* em Portugal encontrava-se na sua melhor fase. Foram criados novos projetos e as redações viram-se obrigadas a aumentar o número de jornalistas. Foi nesta fase que a maioria das rádios se juntou à rede (Bastos, 2010: 1/2). Em novembro de 2000, o *Obercom*, registava a presença de 116 rádios na *internet* (Bastos, 2011).

Por fim, na última fase – da depressão seguida da “estagnação” – acumulam-se as consequências das duas fases anteriores. No final de 2000 as empresas começam a mostrar os primeiros sinais de crise e muitos jornalistas são dispensados. O *Expresso* despede 17 pessoas e a atualização das notícias na rede acaba; a *SIC* – detida pelo mesmo grupo que o *Expresso*, a *Impresa* - segue a mesma opção e dispensa jornalistas da secção *online* um ano após os ter contratado; o *Setúbal da Rede* revela que a redação é assegurada por apenas uma pessoa (Bastos, 2011). Esta “crise” foi justificada pela falta de um modelo de negócio viável. Contudo, a partir de 2006, esta crise estancou.

Para João Canavilhas, o jornalismo *online* em Portugal tem diversos constrangimentos, justificados por determinados fatores, entre os quais, o tipo de acesso ao *site* (que exige uma *internet* mais rápida); o facto de o leitor necessitar de possuir algumas competências para descodificar o conteúdo multimédia; e o facto de ainda não existir um modelo de negócio que viabilize as publicações *online*, ainda que já se tenham testado três modelos (Canavilhas, 2004),

Por fim, o mesmo autor menciona que dotar os alunos do ensino superior de ferramentas neste campo é fundamental, visto que a solução passará pela: “viabilização dos projetos *online* e a necessidade de desenvolver novos produtos” o que “levará as empresas às escolas, fechando-se assim o ciclo formação/economia” (Canavilhas, 2004: 6).

Com o aparecimento das redes sociais o jornalismo voltou a sofrer uma grande transformação.

CAPÍTULO III: AS REDES SOCIAIS E O JORNALISMO

3.1. Origens e definições

As redes sociais vieram também transformar a sociedade e o jornalismo. A sociedade em rede, termo explicitado anteriormente, nunca antes tinha feito tanto sentido. Com a *internet*, as barreiras temporais e geográficas foram dissipadas e a interação entre pessoas facilitou-se. Foi neste rescaldo que nasceram as redes sociais, definidas por Raquel Recuero como o:

(...)conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais). Uma rede, assim, é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores. A abordagem de rede tem, assim, seu foco na estrutura social, onde não é possível isolar os atores sociais e nem as suas conexões (Recuero, 2009: 22).

Sucintamente podemos referir que uma rede social é o conjunto de atores e as ligações que esses mesmos atores estabelecem na *internet*. Assim, *internet* e redes sociais estão intrinsecamente ligadas, sendo então impossível falar de uma sem falar da outra.

Para Raquel Recuero, o termo redes sociais na *internet* “pode ser resultado do tipo de uso que os atores sociais fazem de suas ferramentas (os *sites* de redes sociais)” (Recuero, 2009: 92). Nesta perspectiva, a autora distingue dois tipos de redes sociais: as *redes emergentes* e as *redes de filiação ou redes de associação* (Recuero, 2009: 92). Ambas podem estar dentro da mesma rede. A primeira diz respeito às redes expressas a partir da interação entre os atores sociais, ou seja, são aquelas em que os nós “emergem através das trocas sociais realizadas pela interação social” (Recuero, 2009: 92). Por exemplo o conjunto de interações que vemos entre os utilizadores das caixas de comentários. Já o segundo tipo – as *redes de filiação* – é caracterizado por uma estrutura de grupo que não parte de laços sociais entre os seus membros. Ou seja, a rede permite que exista interação de maneira a construírem-se laços sociais, mas isso não se verifica. Exemplo destas redes são aquelas conexões forçadas através dos mecanismos de associação ou de filiação pelas redes sociais (Recuero, 2009: 92).

O primeiro *site* de rede social a surgir na rede foi o www.SixDegrees.com, em 1997, que possibilitou a criação de perfis e de listas pessoais de amigos na mesma rede. Esta rede social permitiu, pela primeira vez, que as pessoas interagissem e contactassem umas com as outras através de mensagens, fator que atraiu milhões de utilizadores ao *site*. No entanto, esta página não se mostrou rentável e acabou por desaparecer em 2000. Mais tarde, em 2001, é lançado o www.Ryze.com, que tinha como objetivo ajudar as pessoas a alcançarem redes de negócios. Foi, contudo, o aparecimento do Facebook, em 2004, que veio revolucionar o contexto das redes sociais.

Atualmente, a *internet* possui um vasto leque de redes sociais com diferentes características que atuam a nível mundial: *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *Linkedin*, *Tumblr*, *Snapchat*, entre outros. Apesar de distintas, têm características comuns entre elas: todas elas permitem a criação de um perfil onde há possibilidade de se criarem laços com outros perfis e até interagir com eles. Há também a possibilidade de ver as conexões que os outros perfis têm, mandar mensagens privadas e partilhar conteúdo. Em todos os casos, o indivíduo começa por responder a um formulário, o que posteriormente dá resultado a um perfil com dados pessoais, como a idade, sexo e profissão. Comum a todas é também a possibilidade de se poderem publicar fotografias pessoais de cada indivíduo. Contudo, e apesar de características comuns, as redes sociais na *internet* têm especificidades diferentes entre elas: estrutura da página, tipo de perfil, conteúdo partilhado, tipo de acesso, nível de ligação/ interação entre os membros, etc.

As redes sociais na *internet* permitem, acima de tudo, que sejam desenvolvidas ligações e relações bastante distintas entre os seus membros, que de outra forma, não seriam possíveis. Nesta linha de pensamento, encontra-se Caroline Haythornthwaite, que refere:

O que torna os sites de redes sociais tão únicos não é que eles permitam que pessoas estranhas se conheçam. Ao invés, permitem aos usuários tornar visíveis as suas redes sociais. Isto poderia resultar no contacto entre indivíduos que de outra forma não se conheceriam (...). (Haythornthwaite apud Boyd & Ellison, 2008: 211).

Assim, as redes sociais permitem uma proximidade entre os indivíduos, aumentando as possibilidades interações entre utilizadores com os mesmos interesses. Ora isto vai fazer com que o público estabeleça entre si relacionamentos onde se partilham ideias, valores e gostos comuns, aumentando assim o poder de comunicação existente.

3.2. As redes sociais no Jornalismo em Portugal

Ao aperceberem-se das vantagens das redes sociais, as empresas de comunicação procuraram também elas um espaço próprio nas redes. Assim, as redes sociais na *internet* são uma nova ferramenta de trabalho dos jornalistas e uma nova forma de interagir com o público, devido às suas potencialidades de interação com o mesmo – através das caixas de comentários ou mensagens privadas.

A rede social mais utilizada mundialmente é o *Facebook* que possui mais de 2 mil milhões²⁸ de utilizadores. Talvez seja por isso que as empresas de comunicação utilizem primordialmente esta rede social. “Todas as redacções dão agora grande importância às redes sociais e partilham, principalmente no Facebook, uma parte substancial dos conteúdos que produzem” (Granado, 2016: 67).

Isto pode dever-se ao facto de ser a rede mais versátil e imediata na partilha de conteúdos. Fator importante é também o facto desta rede social permitir uma interatividade com o público através das caixas de comentários, partilhas e gostos.

Em 2004, José Pedro Castanheira já referia que a *internet*, e conseqüentemente as redes sociais, tinham um enorme sucesso pois permitiam um “espaço de liberdade total (...) [onde] tudo se discute, sem limitações de intervenientes, de tema, de espaço, de argumentos, de linguagem. Há mesmo quem veja na net uma espécie de nova ágora.” (Castanheira, 2004: 143). Mais recente está a definição de Manuel Castells quando refere que “a internet é hoje o tecido das nossas vidas. Não é o futuro. É o presente. A Internet é um meio totalmente abrangente que interage com o conjunto da sociedade” (Castells apud Gomes, 2009: 55).

No estudo da Entidade Reguladora para a Comunicação Social de 2015 (Gonçalves, 2015), os dados comprovam que o impacto das redes sociais na população portuguesa e conseqüentemente no jornalismo são muito significativos. Desde logo porque 88% dos portugueses utilizam a *internet* para aceder a redes sociais, o que revela a importância que as mesmas têm na sociedade (Gonçalves, 2015).

Ainda no mesmo estudo, verifica-se que 69% dos portugueses utiliza o Facebook para aceder a notícias, sendo que 33% fá-lo várias vezes por dia. É também revelado que o *Facebook* em Portugal tem muito mais impacto em relação à média global dos países (76% vs 35%). Ainda a nível global, Portugal é o país que mais partilha notícias

²⁸ Dados retirados da página oficial do *Facebook*: www.facebook.com a 04/07/2017

semanalmente (55%) e é um dos países que mais comenta notícias através das redes sociais (Gonçalves, 2015).

Já o *Twitter* tem pouca visibilidade noticiosa em Portugal, sendo que apenas 7% utiliza essa rede social para aceder a conteúdo noticioso. Por outro lado, todos os indicadores nacionais e internacionais confirmam o aumento progressivo do acesso à *internet* em Portugal (valores aquém de outros países), segundo o estudo da ERC. (Gonçalves, 2015)

Contudo, e apesar do grande impacto das redes sociais no contexto noticioso em Portugal, estas ainda são ultrapassadas pela televisão. Segundo o mesmo estudo, o meio noticioso mais utilizado pelos portugueses é ainda a televisão, sendo que, depois desta, encontram-se as redes sociais, antes mesmos dos jornais impressos.

Questionados sobre quais os recursos que utilizaram como fonte noticiosa na última semana, conforme referimos anteriormente, as redes sociais apresentam-se como o segundo recurso mais utilizado, a seguir aos programas televisivos e muito próximo dos jornais. Mais de três em cada cinco pessoas referem as redes sociais como fonte de acesso a notícias (66%), o que indicia bem o impacto que os média sociais assumem hoje em dia sobre os restantes média de comunicação de massas (Gonçalves, 2015: 58).

Ainda no mesmo estudo da ERC, concluiu-se que “o papel das redes sociais nos processos de circulação e difusão de notícias vem revelar-se como um dos dados mais expressivos do efeito disruptivo operado pelo digital.” (Gonçalves, 2015: 8).

António Granado (Granado, 2016), na sua análise ao jornalismo *online* português no estudo da *ERC*, analisa o panorama geral da informação - nomeadamente no contexto das redes sociais – e apresenta nove tendências que caracterizam o jornalismo.

A primeira tendência diz respeito ao aumento de 50% do tráfego móvel que se veio a registar em todos os *sites*. Para o autor, a preocupação dos meios de comunicação centrou-se em tornar todas as páginas visíveis em qualquer tipo de ecrã, o que veio possibilitar aos leitores uma leitura de qualquer notícia através de um dispositivo móvel. Também a melhoria das aplicações e a novas versões dos *sites* contribuíram para esta tendência, segundo o mesmo autor (Granado, 2016).

A preocupação estratégica das redes sociais é a segunda tendência constatada por António Granado, que enfatiza o *Facebook* e o *Twitter* como as plataformas mais utilizadas pelas redações (Granado, 2016). O que antes era atualizado de hora em hora, passou a ser de 15 em 15 minutos, demonstrando a importância das redes sociais para o meio. Daí que gestores de redes sociais tenham sido contratados em algumas redações e

novas plataformas tenham surgindo, como é o caso do *Instagram*, *Snapchat*, *LinkedIn* e *WhatsApp* (Granado, 2016).

A terceira tendência é o facto da integração e do sistema de gestão dos conteúdos avançarem a diferentes velocidades. Cada redação adotou sistemas diferentes. Por exemplo, o Público pôs fim à editoria *online* e cada secção tem a responsabilidade de escrever as notícias do *site*. Por outro lado, há ainda redações que possuem a editoria *online* constituídas por 7 a 9 jornalistas, como é o caso da SIC e da TVI (Granado, 2016).

A quarta tendência refere-se à impossibilidade de existirem jornalistas 24 horas durante os 7 dias da semana e de o *site* se encontrar parado em alguns momentos, sobretudo durante as madrugadas. António Granado justifica esta situação com o facto de a audiência ser escassa durante a madrugada e devido à redução do número de jornalistas, que afetou todas as redações nacionais. O autor critica também as escassas infografias. Para colmatarem estas situações, as redações fizeram novas contratações em 2015, sobretudo para o *online* (Granado, 2016).

A experimentação a um baixo ritmo é a 5ª tendência constatada por António Granado, apesar de o autor destacar as *newsletters*, os *podcasts* e os textos em vídeos como mudanças que estão presentes em quase todos os *sites* noticiosos nacionais (Granado, 2016).

A 6ª tendência diz respeito ao enfoque dado às estatísticas de acesso ao *site*, visto já existirem ecrãs nas redações onde estão projetadas as estatísticas de acesso ao *online*. O número de visualizadores, qual a notícia mais lida e qual a menos lida são algumas das características que esses ecrãs revelam, aos quais os jornalistas tomam especial atenção. Outra preocupação são as redes sociais e a sua monitorização, determinando qual o impacto das notícias nos leitores. António Granado salienta também o aumento das galerias de fotos devido a gerarem mais cliques na página, logo mais visualizações e consequentemente audiência (Granado, 2016).

A tendência número 7 apresentada pelo autor são as chamadas *breaking news* ou em português, *notícias de última hora*. O autor é da opinião que o *online* tem a função de ser a primeira linha no conhecimento dos factos, de maneira a transmiti-los às outras secções (Granado, 2016).

A inquietação gerada com os comentários dos leitores é a 8ª tendência referida por António Granado no mesmo estudo, pois ainda não existe maneira de monitorizar os comentários ao ponto de os controlar a 100%. O maior problema é o facto de as caixas de

comentários gerarem muitas vezes críticas, discussões e ainda não ter sido descoberta solução para esse facto (Granado, 2016).

De forma a melhorar essa situação, as redações tomaram algumas medidas: o *Diário de Notícias*, por exemplo, associou o *Facebook* ao *site* e assim todos os comentários no *site* passam a estar presentes na rede social. Desta maneira, a identidade de quem fez um determinado comentário no *site* passa a ser pública também no *Facebook*. O *Correio da Manhã* optou por apenas aceitar comentários de utilizadores registados e a *RTP* tem a capacidade de aprovar ou reprovar os comentários dos leitores (Granado, 2016).

Por fim, a tendência número 9 refere que o *branded content*, apesar de ter sido procurado nos últimos anos, não é ainda comum em Portugal, excetuando o caso do *Observador*.

Uma das tendências dos últimos anos no negócio das notícias online tem sido a procura de novas formas de financiamento do jornalismo. Entre essas estratégias ganhou especial relevância o branded content, a uma forma de produção de anúncios que desafia as distinções convencionais entre um produto de marketing e um produto editorial. A ideia é produzir artigos patrocinados, com alta qualidade editorial, de forma a chegar com mais eficácia até ao público-alvo. (...) Em Portugal, entre os principais órgãos de comunicação social, apenas o Observador parece produzir branded content (Granado, 2016: 74).

António Granado é mesmo da opinião que “as redes sociais se transformaram numa importante preocupação estratégica” (Granado, 2016: 67) demonstrando, novamente, o impacto das mesmas no jornalismo e conseqüentemente na sociedade.

CAPÍTULO IV: O ESTÁGIO

4.1. Tarefas Desempenhadas

Desde o dia 1 de março até dia 31 de maio realizei o meu estágio curricular na seção de Multimédia, na redação da RTP, em Lisboa. No primeiro dia fui apresentada ao meu orientador de estágio, Alexandre Brito, chefe da equipa “Multimédia” e subdiretor da Informação da RTP. Nesse mesmo dia, fiquei a par dos programas que a redação utiliza para produzir o conteúdo *online*: o “ICM”, o “ENPS” e o “Vídeo to Web”.

Ainda no primeiro dia, foi-me dado um *e-mail* pessoal de maneira a comunicar com os meus colegas. Apercebi-me, então, que cada jornalista tem um endereço eletrónico pessoal associado à empresa, e é através do mesmo que comunicam e enviam informação. Observei ainda quais as tarefas que cabiam a cada jornalista e se estes estavam divididos em editorias, concluindo que não existem editorias na secção Multimédia.

Na seção Multimédia há diversas funções atribuídas a cada jornalista, mas não há, de facto, editorias específicas. Há jornalistas encarregues pelo áudio, ou seja, pelo conteúdo noticioso radiofónico e outros encarregues dos vídeos, o conteúdo noticioso televisivo. Depois há jornalistas que tratam da área do desporto, sendo praticamente esta a única editoria existente na redação, apesar de não existir em teoria. Há uma infografista, encarregue da imagem do *site* e dois repórteres de imagem. Estes últimos são as pessoas que, em reportagem, filmam, fotografam e posteriormente editam. De maneira geral, todos produzem notícias sobre os mais variados temas.

No primeiro mês essencialmente, as minhas funções eram poucas. Tinha como tarefa encontrar uma notícia diária interessante, que ainda não tivesse sido publicada no *site*. Depois da notícia escolhida e aprovada, eu escrevia-a e mandava-a ao chefe da redação, que normalmente era o jornalista Carlos Santos Neves. Depois de editada eram-me explicadas as alterações e o motivo das mesmas. Por fim, a notícia era publicada pelo jornalista.

Comecei por escrever notícias simples, de informação nacional, em que não era preciso acrescentar qualquer outro formato de conteúdo. Mais tarde, passei a escrever

notícias mais complexas, com grande parte da informação em inglês e em que era necessário complementar o texto com subtítulos, *tweets*, fotografias, vídeos ou áudios. Ensinaaram-me logo de início as características da notícia *online* da *RTP*. É impensável, por exemplo, um texto muito extenso sem alguma quebra no meio, seja um subtítulo, seja uma imagem, pois não pode existir uma grande mancha gráfica.

Aprendi que escrever para o *online*, é, sobretudo, escrever sempre a pensar no resultado final, ou seja, como os leitores irão ler/ visualizar os conteúdos. Trata-se de uma multiplataforma e, sendo a *RTP* um órgão de comunicação com tantos canais, escrever uma notícia para o *site* é sinónimo de a complementar com áudios ou vídeos. Depois de perceber o método de trabalho da redação, escrevi inúmeras notícias. Estas foram sempre corrigidas e publicadas por um jornalista, visto que, segundo a lei, os estagiários não têm permissão para assinar conteúdos.

No dia 15 de março, assisti a uma reunião da secção conduzida pelo jornalista Alexandre Brito. Foi debatida essencialmente a aplicação para dispositivos móveis, a “RTP Notícias”. Os outros temas abordados estiveram, de uma maneira geral, todos ligados ao número de visitas ao *site* e ao número de utilizadores da aplicação.

No segundo mês, em abril, quando já estava mais familiarizada com a escrita de uma notícia *online*, passei a ter uma nova tarefa: ajudar com a publicação no *site* dos vídeos do “Jornal da Tarde”. Sendo a secção da Multimédia responsável pelo conteúdo do *site*, era importante publicar os vídeos de notícias televisivas o mais rápido possível. Por isso, a partir da 13h, hora do “Jornal da Tarde” da *RTP1*, um jornalista era responsável por descarregar e editar os vídeos para um programa específico. Já nesse programa, a secção tinha a função de colocar título, lead, texto e temática em cada vídeo. Com esse trabalho concluído, seguia-se a publicação no *site*. À semelhança das notícias em texto, também estes vídeos eram editados por um jornalista e só mais tarde publicados pelo próprio.

No último mês, o meu trabalho intensificou-se, talvez por terem já mais confiança nas minhas capacidades, mas também por ter sido um mês com bastantes acontecimentos mediáticos para a *RTP* e para o país. Em maio passei a ser responsável por escolher a fotografia do dia, que tem algum destaque na plataforma *online*, como referido anteriormente. Depois de escolhida a fotografia, tinha de atribuir um título e escrever uma legenda a explicar o contexto da mesma. Apesar de ser uma tarefa simples, a conceção

do título tornava-se complicada, porque tinha que chamar a atenção, ser criativo, mas tinha que estar, naturalmente, relacionado com a fotografia. Este trabalho também era editado por um jornalista e só mais tarde publicada pelo próprio.

Ainda nesse mês, tive diversas vezes a função de analisar os *takes* desportivos da *Lusa*. Esta tarefa era simples, colocava uma fotografia relacionada com a informação (retirada do site da *Reuters*, da plataforma de imagens da *Lusa* ou do banco de imagens da própria *RTP*) e passava o conteúdo para o programa de maneira a ser, posteriormente, publicado por um jornalista. Neste caso a informação não necessitava de correção, pois nada do texto era alterado. A notícia era copiada tal como vinha escrita da agência de notícias e posteriormente publicada com o autor: *Lusa*

No último mês de estágio, foi-me proposto que fizesse uma reportagem²⁹. Escolhi o tema, contactei as pessoas envolvidas, construí o guião para as entrevistas e marquei as filmagens com o repórter de imagem. Resolvi fazer uma reportagem sobre *Geocaching*, e no dia 25, juntamente com o repórter de imagem, fomos até Fanhões fazer as entrevistas. Ao chegar à redação, produzi o texto e escolhi quais as imagens a serem usadas no vídeo. Depois do vídeo montado, o jornalista responsável pela secção nesse dia, editou o texto e publicou-o.

Importante referir também que uma das funções da secção da Multimédia é a de gestora de redes sociais. Os jornalistas são responsáveis por escolherem quais as notícias que são partilhadas nas redes. Também os alertas que a aplicação móvel lança das notícias mais relevantes do dia partem da secção Multimédia.

4.1.1. Aprendizagens

No final destes três meses de estágio, muitos são os aspetos positivos a reter. Em primeiro lugar, tenho de referir que, desde o primeiro dia, fui inserida na equipa como mais uma jornalista. Nunca fui tratada como uma estagiária, sempre comunicaram comigo como mais um elemento do grupo. Exemplo disso foi o facto de ter estado presente nas reuniões da secção. Também quando o editor falava para os jornalistas fazia questão que eu estivesse presente e ouvisse o que ele tinha a dizer e/ ou como delegava as tarefas do dia. Este aspeto tornou a minha experiência de estágio muito positiva.

²⁹ Ver Anexo 2 – alínea 21.

Positivo também foi o facto de que tudo o que era escrito ou criado por mim foi sempre alvo de edição por parte de um jornalista. Esse jornalista, em todas as ocasiões, explicou-me o porquê de cada nota e correção. As explicações por parte do jornalista, fizeram-me aprender a escrever para o meio *online*. Creio que este foi o principal fator para ter desenvolvido as minhas capacidades no estágio.

Tive também a certeza que o estágio na *RTP* tinha sido a escolha certa quando a dado momento me foi pedido pela jornalista responsável pela secção que elaborasse uma notícia que não considere relevante. O que acabou por ser apoiado pelo jornalista Carlos Santos Neves e me transmitiu a confiança de que se considerasse que um conteúdo não fosse notícia não o teria de fazer.

Quero também sublinhar as vastas tarefas que me foram pedidas ao longo dos três meses. Tenho a consciência que aprendi um pouco com cada função, o que certamente será muito importante para o meu futuro de jornalista.

Por fim, realço o facto de me terem dado a possibilidade de realizar uma reportagem da minha autoria. Além do prazer enorme que me deu em realizá-la, visto ter escolhido um tema do meu interesse pessoal, no final, fiquei segura das minhas capacidades como jornalista. Primeiro porque me apercebi que tenho realmente competências jornalísticas, visto que todo o trabalho foi realizado por mim: contacto com as fontes, marcação de reunião, tratamento do texto e do vídeo. E depois porque o *feedback* dos jornalistas da redação e do público em geral foi positivo, o que me deixou bastante orgulhosa do meu trabalho e com a certeza da profissão que quero exercer.

Finalmente, e não menos importante, tenho de referir o ambiente de trabalho na redação. Os jornalistas conviviam entre si (e comigo) de uma maneira amigável, mesmo quando se tratava de delegar tarefas ou corrigir determinados conteúdos. As tarefas eram distribuídas facilmente e a comunicação entre todos predominava na redação. São jornalistas que gostam do que fazem e para mim foi um prazer estar presente na equipa deles, diariamente, durante três meses.

Esta experiência fez-me ter certezas do caminho que quero seguir. Esse caminho passa pelo Jornalismo *online*. As potencialidades deste novo meio de comunicação fazem com que, na minha opinião, seja o jornalismo mais interessante de se trabalhar e por isso será, certamente, a minha escolha de futuro.

4.1.2. Desafios

Apesar de a experiência ter sido muito positiva, houve determinadas dificuldades com que me deparei.

No meu primeiro mês de estágio, partilhei as funções com uma colega estagiária. Isto tornou-se um aspeto negativo, pois durante a tarde, quando estavam mais jornalistas na redação, não existia um computador livre para eu poder trabalhar. Desta maneira, eu e a minha colega partilhávamos o mesmo computador durante o período da tarde, no mês de março.

Outro aspeto negativo foi o facto de os computadores serem já um pouco antigos, o que fazia com que tivessem, frequentemente, algumas falhas. Talvez por isso mesmo me tenha deparado com alguns erros nos programas de edição utilizados na redação. Os programas carecem de algumas funções, talvez por estarem desatualizados. Creio que uma atualização para programas mais recentes e mais completos seria uma mais-valia para aquela redação.

Concluo então que os maiores desafios com que me deparei foram a nível tecnológico ou de material, mas que ultrapassavam o trabalho desenvolvido pelos jornalistas da redação em que estava inserida.

4.2. Motivação e Perguntas de Partida

Antes da realização deste presente relatório de estágio foi necessário, *a priori*, a escolha de uma temática, de maneira a podermos escolher um local de estágio. Após algumas leituras durante as unidades curriculares do Mestrado em Jornalismo, na Escola Superior de Comunicação Social, vários temas se foram destacando como hipóteses de escolha. Entretanto, o jornalismo *online/ciberjornalismo* foi ganhando maior destaque, o que nos incentivou à leitura de mais obras relacionadas com a temática. A partir daí, a questão da interatividade entre leitor e jornalista foi começando a ganhar terreno. Assim, e de maneira a juntar ambos os temas, escolhemos enquadrar também as redes sociais, de maneira a observar essa realidade da melhor maneira possível.

Posto isto, era necessário um local de estágio que permitisse contacto em primeiro lugar com o jornalismo *online/ ciberjornalismo* e em segundo com as redes sociais. Surgiu então a oportunidade de estágio na *RTP Notícias*, ou seja, na secção do *online* e pareceu-nos adequado à temática em questão.

Depois do tema e do local de estágio definidos era então relevante decidir o que realmente queríamos investigar e descobrir. Para isso, era necessário perceber o funcionamento do local de estágio, neste caso a *RTP Notícias*, de maneira a percebermos com que material era possível trabalhar. Isto porque seria interessante saber, por exemplo, se a redação do *online* era responsável por gerir as redes sociais ou apenas o conteúdo do *site*.

Já depois de se ter entrado no ritmo de trabalho da redação e de se ter percebido a conjuntura da mesma, era então fulcral delinear os aspetos de observação. Para isso foi necessário ter em conta as questões deontológicas de maneira a não surgir conflito entre o público estudado, neste caso a redação da *RTP Notícias* e o investigador. Posto isto, foi necessário ter em atenção que ao entrar no contexto do objeto de estudo, eu passei a ter “acesso a um conjunto de informações secretas (...) sobre a sua cultura. Em contrapartida, compromete-se implicitamente a respeitar certas regras de controlo de informação, obrigando-se a só divulgá-la quando autorizado” (Carmo; Ferreira, 2008: 128).

Com isto em consideração, era fundamental decidir-se que perguntas queríamos ver respondidas com o nosso trabalho e, no fundo, o que queríamos analisar em concreto. Em primeiro lugar, de que maneira os jornalistas da *RTP Notícias* são influenciados pelas redes sociais? Esta foi a questão inicial a que este trabalho se propôs responder. Aqui, pretendia-se perceber de que maneira estes jornalistas trabalham com as redes sociais e até que ponto o seu trabalho é influenciado pelas mesmas. Sucintamente, qual a perspetiva destes jornalistas perante as redes sociais no dia-a-dia do seu trabalho? Será que modificam a maneira de escrever uma notícia tendo em conta o que partilham nas redes sociais?

Posteriormente, e de maneira a aprofundar a questão, resolveu-se então questionar, para além da influência das redes sociais nos jornalistas, qual o contacto que os mesmos mantinham com os seus leitores. Ou seja, se nas redes sociais os jornalistas em questão trabalham ativamente na interação com o seu público ou, se pelo contrário, não prestam atenção ao que é comentado nessas mesmas redes. O jornalista da *RTP Notícias* lê os comentários do seu público? Responde? É influenciado por eles? Foram estas questões que este trabalho se propôs a dar resposta. Mais tarde e como será verificado em diante, muitas outras questões acabaram por ser respondidas.

Finalmente, pode-se dizer que a motivação para a escolha desta temática foi acima de tudo uma escolha pessoal, até porque:

As questões de investigação não surgem do nada: em muitos casos têm origem naquilo que o investigador é, na sua história pessoal o no seu contexto social. A decisão acerca de uma questão científica depende grandemente dos interesses práticos do investigador e do seu envolvimento num ou noutra contexto histórico e social (Flick, 2005:49).

Isto porque, interessados pelos meios de comunicação como somos, acompanhámos a evolução das redes sociais e do jornalismo ao longo dos anos e percebemos o impacto que ambos têm na sociedade atual. Assim, pareceu-nos interessante juntar ambas as temáticas para servir de mote a esta investigação.

4.3. Metodologias

Depois de se ter decidido quais as perguntas que queríamos ver respondidas, foi então necessário escolher de que maneira iríamos então tratar essa informação. Posto isto, foi necessário perceber quais as redes sociais que tinham mais impacto na *RTP Notícias*, ou seja, em que redes são partilhados mais conteúdos e, conseqüentemente, quais desses têm mais comentários. Após o primeiro mês de estágio foi claro que as duas redes mais utilizadas pelos jornalistas daquela redação eram o *Facebook* e o *Twitter* e assim, a nossa análise restringiu-se a essas duas redes sociais. Esta escolha deveu-se também ao facto de as outras redes não terem impacto significativo de modo a poder perceber-se uma tendência.

Visto o estágio ter tido a duração de 3 meses - de 1 de março a 31 de maio – não seria possível analisar a informação de todas as notícias partilhadas pela *RTP Notícias*, no *Facebook* e no *Twitter*, durante esse período. Assim, de maneira a facilitar a investigação foi escolhida a semana de 8 a 14 de maio para análise. A decisão deveu-se ao facto de essa semana ter sido marcada por diversos eventos significativos a nível nacional e internacional. Em primeiro lugar, no dia 7 de maio realizaram-se as eleições presidenciais em França, sendo que o dia 8 seria marcado pelo rescaldo das mesmas. Depois, nessa semana o Papa Francisco visitaria Portugal, seria apurado o vencedor do Festival da Eurovisão da Canção e também do campeonato nacional de futebol. Estes foram os fatores que ditaram a escolha da semana de análise. Por fim, escolheu-se o período entre as 10:00 e as 17:00 horas. Isto por duas razões: em primeiro lugar por ser o nosso horário de estágio, o que tornaria a recolha de dados mais facilitada e, em segundo, por ser o período mais intenso de partilha de notícias e onde se encontram mais jornalistas da redação em horário de trabalho.

Posto isto, foi criada uma tabela, para cada dia em questão, com o objetivo de se tentar perceber quais os conteúdos mais partilhados nas redes sociais em questão, quais eram os mais comentados nessa amostra e se, por outro lado, existiam resposta aos mesmos por parte da *RTP Notícias*.

Assim, em cada tabela diária foram tidas em conta as seguintes variáveis: Título, Formato, Tema, Hora, *Facebook*, F. Comentários, *Twitter*, T. Comentários e *Site* Comentários.

No “título” está, tal como o nome indica, o título da notícia publicada no *site*; o “formato” diz respeito à configuração da notícia, por exemplo se se trata de um artigo, vídeo, etc. No “tema” foram colocadas as temáticas da notícia, como política ou economia; na “hora” estão presentes os horários a que cada notícia foi publicada. Passando às redes sociais: na variável “*Facebook*” podemos ver quais as notícias que foram publicadas nessa rede social; por fim e ainda referente a esta rede social temos a variável “F. Comentários” que refere quantos comentários foram feitos a cada notícia. Da mesma forma, em relação à variável “*Twitter*”, esta menciona quais as notícias que foram partilhadas na rede social, seguida pelos “T. Comentários” que, tal como o nome indica, se refere a quantos comentários foram feitos em cada notícia publicada no *Twitter*. Por fim, o “*Site* Comentários” mostra quantos comentários foram feitos diretamente na página. Cada tabela diária foi preenchida uma hora depois de cada notícia ser publicada, de maneira a poder contabilizar o número de partilhas, comentários, etc. Estas tabelas, referentes a cada dia podem ser visualizadas no CD³⁰.

Como estes dados nos pareceram insuficientes foram criadas mais duas tabelas³¹ com as mesmas variáveis, uma para contabilizar os mesmos dados passado 24 horas e outra para os contabilizar passado uma semana.

4.3.1. Observação Participante

A observação participante é caracterizada por Raúl Iturra como sendo “o envolvimento directo que o investigador de campo tem com um grupo social que estuda dentro dos parâmetros das próprias normas do grupo” (Iturra, 1999: 149). Este autor vai ainda mais longe, afirmando que a observação participante é:

³⁰ Devido à extensão das tabelas, não foi possível colocá-las em anexo e, por isso, estão disponíveis no CD que acompanha o trabalho;

³¹ Todas as tabelas disponíveis em CD. Não foi possível colocá-las em anexo devido à extensão das mesmas.

(...) o envolvimento que despe do investigador do seu conhecimento cultural próprio, enquanto veste o do grupo investigado; é o exercício que tenta ultrapassar o etnocentrismo cultural espontâneo com que cada ser humano define o seu estar na vida (Iturra, 1999: 149).

Esta metodologia “visa, por um lado, construir o documento e, por outro, acumular informação sobre o mesmo povo para contextualizar melhor o seu comportamento” (Iturra, 1999, 152). Assim, seguindo esta linha de pensamento, a observação participante revelou-se uma metodologia fulcral nesta investigação. Em primeiro lugar porque acreditamos que só é possível consolidar os conhecimentos na prática da profissão. E por outro lado, porque o contacto direto com jornalistas da seção do online é a única maneira de se poder presenciar em primeira mão, quais os seus métodos de trabalho e as suas escolhas perante determinadas situações.

Com a realização do estágio foi possível pôr em prática todas as matérias aprendidas nas unidades curriculares do Mestrado em Jornalismo. Foi possível, dessa maneira, percebermos qual a nossa capacidade para incorporar uma redação de notícias. Para além disso, apercebermo-nos também quais os campos de trabalho em que tínhamos mais facilidade e/ ou mais dificuldade. Por outro lado, desta maneira, foi então possível superar determinados desafios que só no exercício da profissão o poderíamos fazer.

Em relação à investigação - e com a presença diária na redação por um período de três meses – observámos como os jornalistas agiam perante as redes sociais e quais as decisões que tomavam em relação às mesmas. Não sabíamos, por exemplo, antes do estágio, quem estava responsável pelas redes sociais, se era apenas um gestor, um jornalista ou vários jornalistas. Esta e outras dúvidas iniciais foram dissipadas com a observação participante.

Também foi através da observação participante que pudemos assistir à interação entre os jornalistas e os seus leitores. Ou seja, pudemos observar qual o tempo despendido pelos profissionais a analisar os comentários e as mensagens dos seus leitores.

Por fim, mas igualmente importante, com a observação participante, muitas outras questões e dúvidas foram surgindo. Dúvidas essas que necessitávamos de ver respondidas para a realização desta investigação. Assim, com esta metodologia apercebemo-nos da necessidade de se realizarem entrevistas. O guião das mesmas foi então criado ao longo do estágio e à medida em que surgiam situações que deixavam dúvidas. Por estes motivos, esta metodologia mostrou-se fulcral na nossa investigação.

4.3.2. Análise de Conteúdo

De maneira a definir a análise de Conteúdo, Laurence Bardin afirma que esta “é um conjunto de técnicas de análise das comunicações (...) “marcado por uma grande disparidade de formas e adaptável a um campo de aplicação muito vasto: as comunicações” (Bardin, 1977:31). Mais sucintamente, a análise de conteúdo trata-se do “tratamento da informação contida nas mensagens” (Bardin, 1977: 34) que “permite fazer inferências válidas e replicáveis, dos dados para o seu contexto” (Krippendorff apud Vala, 1999: 103).

Já o autor Jorge Vala é mais claro na sua definição ao referir que a análise de conteúdo se trata da conceção de um novo discurso, partindo da desmontagem de um outro.

Trata-se da desmontagem de um discurso e da produção de um novo discurso através de um processo de localização- atribuição de traços de significação, resultado de uma relação dinâmica entre as condições de produção do discurso a analisar e as condições de produção da análise (Vala, 1999: 104).

Na prática, este autor refere que o investigador tem a responsabilidade de construir um modelo de maneira a criar inferências.

Ou seja, o material sujeito à análise de conteúdo é concebido como o resultado de uma rede complexa de condições de produção, cabendo ao analista construir um modelo capaz de permitir inferências sobre uma ou várias dessas condições de produção (Vala, 1999: 104).

Seguindo esta conjuntura, percebemos que haveria necessidade de a utilizar no decorrer desta investigação na análise das tabelas. Estas, explicitadas anteriormente, foram criadas com o objetivo de responder às seguintes questões:

- Quantas notícias (em média) são publicadas por dia?;
- Dessas notícias, quantas são partilhadas nas redes sociais?;
- Das notícias partilhadas, quais têm mais comentários dos leitores?;
- Essas notícias encontram-se em que formato? E em que temática?;

Cada dia (de 8 a 14 de maio) possui uma tabela referente a dados do próprio dia, passadas 24 horas e 7 dias. Logicamente seria necessário analisar esta informação de uma maneira mais prática devido ao elevado número de tabelas. Após análise genérica de todas as tabelas, apercebemo-nos que os valores não tinham mudanças substanciais ou relevantes. Assim, anexámos as 7 tabelas referentes aos dados de uma semana³², numa

³² Tabela em CD. Devido à extensão da mesma não foi possível coloca-la em anexo.

única tabela, resultando num total de 497 notícias analisadas na semana em questão. Com essa tabela criada, passámos então para a realização dos gráficos de maneira a conseguir responder às questões anteriormente colocadas. Falaremos, após as entrevistas, das conclusões retiradas após análise minuciosa dos gráficos.

4.3.3. Entrevistas

Segundo Raymond Quivy e Luc Van Campenhoudt “as entrevistas contribuem para descobrir os aspectos a ter em conta e alargam ou rectificam o campo de investigação das leituras” (Quivy; Campenhoudt, 1992: 67). Ainda de acordo com os mesmos autores, a função das entrevistas exploratórias é a de revelar factos que o investigador não teria pensado, consolidando as leituras prévias.

as entrevistas exploratórias têm, portanto, por função revelar luz sobre certos aspectos do fenómeno estudado, nos quais o investigador não teria espontaneamente pensado por si mesmo, e assim completar as pistas de trabalho sugeridas pelas leituras (Quivy; Campenhoudt, 1992: 67).

Seguindo esta linha de pensamento e de maneira a obter respostas às questões que foram surgindo ao longo do estágio e da observação participante, decidimos realizar entrevistas presenciais de carácter semi-diretivo. Estas entrevistas têm como objetivo “obter dados comparáveis” (Bogdan; Bilken, 1994: 135).

Para tal foi criado um guião, como referido anteriormente, ao longo do estágio com as seguintes questões:

- Qual a importância das redes sociais para a *RTP Notícias*?
- Quais os critérios para partilhares uma notícia no *Facebook*?
- Quais os critérios para partilhares uma notícia no *Twitter*?
- Porque não se partilham todas as notícias/ conteúdos nas redes sociais?
- Porque é que há notícias que são partilhadas no *Facebook* e não no *Twitter* e vice-versa?
- Altera alguma coisa na escrita de uma notícia quando sabes que esta vai para as redes sociais? Porquê?
- Tens em atenção o título da notícia quando esta vai para uma rede social, de maneira a esta ter mais visualizações?
- Preocupas-te em ler os comentários do público nas redes sociais ou no *site*? E com o número de gostos e partilhas?
- Os comentários no *site* têm de ser aprovados. Porquê? E quais os critérios para serem aprovados e não aprovados?

- As notícias que são partilhadas nas redes têm mais visualizações que aquelas que estão apenas no *site*?
- A *RTP Notícias*, importa-se com o número de “cliques” que uma notícia tem na *internet*?
- Na tua opinião pessoal, quais são as maiores vantagens e desvantagens das redes sociais para o teu trabalho?
- O *site* da RTP, já utiliza, na tua opinião, tudo o que a *internet* tem para oferecer?

Estas entrevistas foram realizadas a seis jornalistas da *RTP Notícias*³³. O objetivo inicial era o de serem feitas à redação inteira, mas por diversos motivos tal não se sucedeu. Houve um jornalista que foi enviado para a Alemanha e os restantes não aceitaram ser sujeitos a uma entrevista.

Com estas entrevistas ficámos a perceber não só as escolhas do profissional face às redes e aos leitores, mas também a opinião pessoal do jornalista face às redes sociais e ao seu trabalho. Era também do nosso interesse tentar perceber se existia um padrão e/ou tendência entre os jornalistas. Se a opinião sobre a *internet* e as redes sociais era igual em toda a redação ou se pelo contrário existiam ideias opostas. Por fim queríamos também perceber se as escolhas dos jornalistas face às redes sociais e à interação com os leitores eram as mesmas ou se, por algum motivo, variavam. Todas as conclusões retiradas das entrevistas serão analisadas e referidas no ponto adiante.

4.4. Análise de Resultados

Todas as conclusões apresentadas seguidamente foram retiradas, após análise minuciosa a todas as metodologias utilizadas e explicitadas anteriormente: observação participante, análise de conteúdo e entrevistas.

Primeiramente, analisamos a nossa tabela principal³⁴ que junta os sete dias escolhidos (8 a 14 de maio de 2017). Devido ao elevado número de notícias (497), reunimos a informação em gráficos que nos permitiram concluir diversas tendências. Seguindo a ordem das variáveis, começámos por analisar os formatos das notícias da seção do online da *RTP*, de maneira a podermos concluir que tipo de notícias são mais publicadas.

³³ Todas as entrevistas disponíveis no Anexo 3

³⁴ Que se encontra disponível em CD. A extensão da mesma não permitiu que esta fosse colocada em anexo.

<u>Dias/Formatos</u>	<u>Artigos</u>	<u>Vídeos</u>	<u>Áudios</u>	<u>Imagens</u>	<u>Lives</u>	<u>Opinião</u>	<u>Total</u>
Dia 8	22	27	6	1	0	0	56
Dia 9	40	26	10	1	0	0	77
Dia 10	55	24	11	0	0	1	91
Dia 11	67	28	15	1	0	0	111
Dia 12	58	27	5	0	1	0	91
Dia 13	28	10	0	1	1	0	40
Dia 14	9	16	5	0	1	0	31
TOTAL	279	158	52	4	3	1	497

Figura 20 – Número de notícias e respetivos formatos de dia 8 a 14 de maio de 2017.

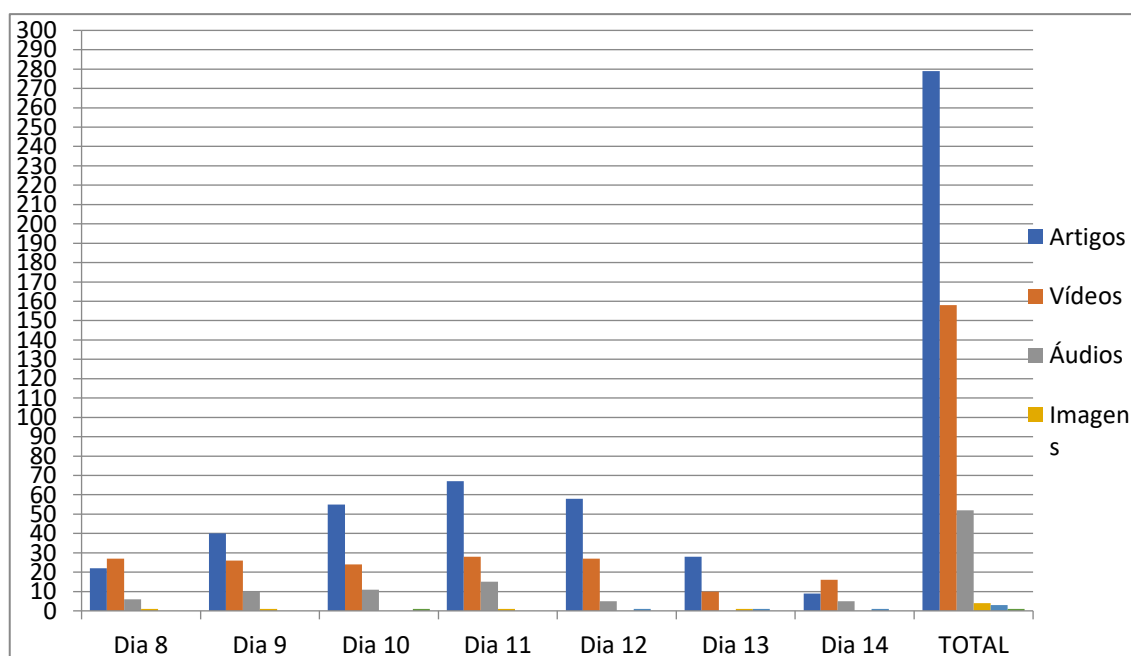


Figura 21 – Dados relativos aos formatos das notícias de dia 8 a 14 de maio de 2017.

Ao analisar os dados das Figuras 20 e 21 percebemos rapidamente que o formato de notícias mais publicado na *RTP Notícias*, durante a semana de análise, foi o Artigo, seguido pelo Vídeo, e pelo Áudio. Conclui-se também que as notícias em formato de Imagens, Opinião e *Lives* são raramente utilizadas. Mesmo analisando os dados diariamente, percebemos que a tendência é existirem mais artigos publicados por dia do que qualquer outro formato. Apenas no primeiro dia de análise, dia 8 de maio, as notícias em formato vídeo superaram os artigos.

<u>Dias/ Temas</u>	<u>País</u>	<u>Mundo</u>	<u>Política</u>	<u>Economia</u>	<u>Desporto</u>	<u>Cultura</u>	<u>Opinião</u>	<u>Total</u>
Dia 8	16	21	4	8	7	0	0	56
Dia 9	29	18	4	14	9	3	0	77
Dia 10	35	13	3	17	15	7	1	91
Dia 11	38	10	9	25	20	9	0	111
Dia 12	53	13	0	6	17	2	0	91
Dia 13	23	6	0	2	7	2	0	40
Dia 14	4	7	1	1	10	8	0	31
TOTAL	198	88	21	73	85	31	1	497

Figura 22- Número de notícias e respetivas temáticas de dia 8 a 14 de maio de 2017.

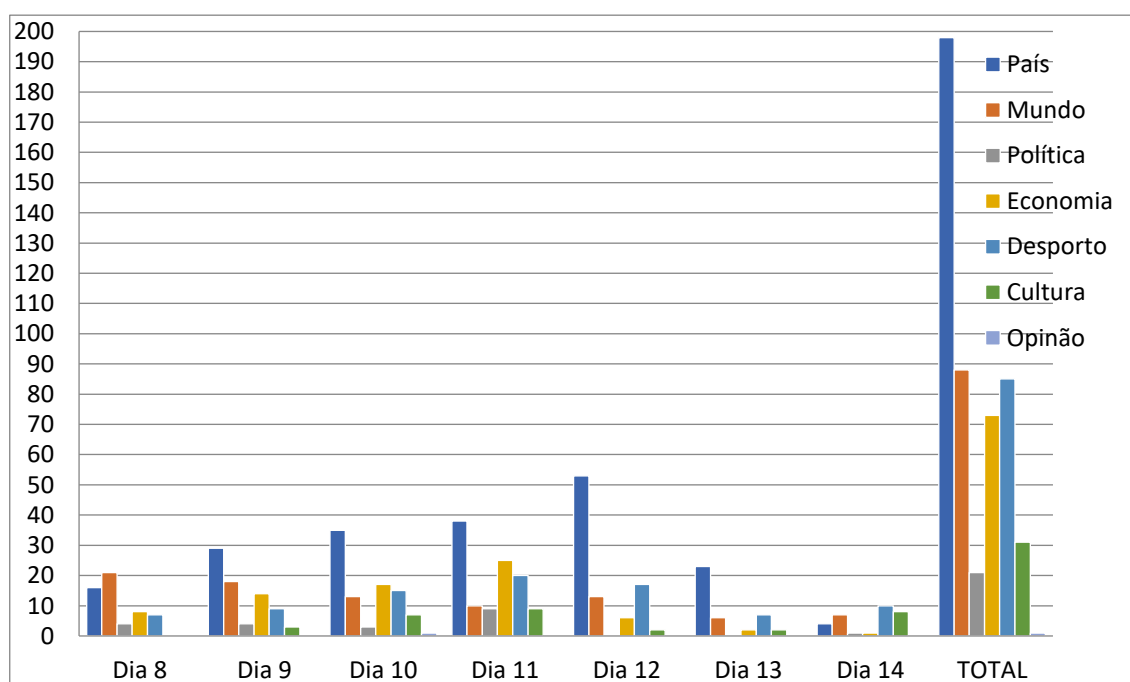


Figura 23 – Dados relativos às temáticas das notícias de dia 8 a 14 de maio de 2017.

Com a análise das Figuras 22 e 23 percebemos então outras tendências. Em primeiro lugar que a *RTP Notícias* publicou mais notícias da editoria País do que qualquer outra, na semana em questão, com um total de 198 notícias. De seguida, as editorias Mundo e Desporto totalizam 88 e 85 notícias, ficando assim em segundo e terceiro lugar. Já em quarto lugar, encontram-se as notícias de Economia com 73 publicações. No fim da tabela estão as notícias de Política, com um total de 21 publicações precedidas pelas

de Cultura com 31. Em último lugar estão os artigos de opinião, que numa semana apenas foram publicados uma vez.

Em todos os dias, à exceção de dia 8, foram publicadas mais notícias da seção País.

Com isto podemos então perceber que há algumas temáticas na *RTP Notícias* que não são tão exploradas, como é o caso das notícias de Cultura. O número reduzido de notícias de Política pode justificar-se, devido ao facto de muitas vezes, serem colocadas na temática País ou Mundo. Esta situação foi observada durante o período de estágio.

4.4.1. Redes Sociais

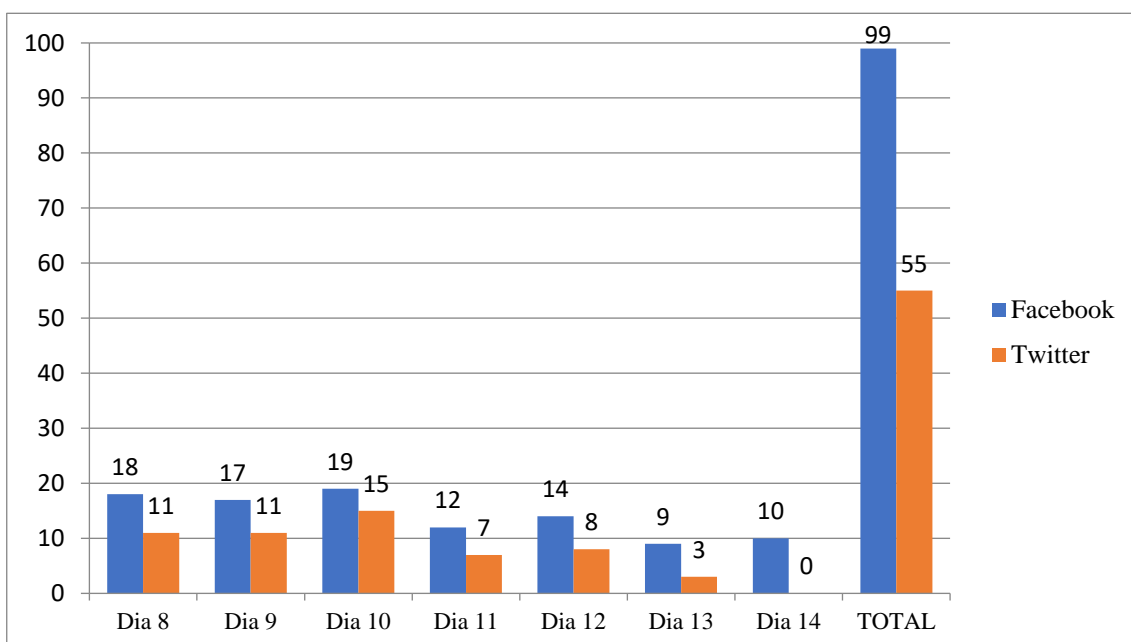


Figura 24 – Notícias publicadas no *Facebook* e no *Twitter*.

Após análise da Figura 24, concluímos que em 497 notícias – total de notícias publicadas entre 8 e 14 de maio – 99 foram partilhadas no *Facebook* e 55 no *Twitter*. Desta maneira percebemos que há mais notícias a serem partilhadas no *Facebook* do que no *Twitter*. Esta situação é justificada de diferentes maneiras por parte dos jornalistas da redação. O editor Alexandre Brito refere, em entrevista³⁵, que isso acontece por falta de jornalistas na redação:

No Facebook há de certa forma uma regra de publicação: as notícias principais e as que nós produzimos. No Twitter o investimento não é o mesmo, e não sendo um processo automático – que poderia ser – implica um processo humano. Nós

³⁵ Entrevista nº 1 no Anexo 3;

não temos uma pessoa específica a tratar de redes sociais, o que facilitaria bastante o processo, portanto vamos publicando pontualmente as notícias mais importantes no Twitter, mas não de forma tão cuidada como no Facebook (Alexandre Brito em entrevista).

Por outro lado, o jornalista Carlos Neves, também em entrevista, explica que esta situação se deve ao facto de o *Twitter* ser ainda “uma rede social com expressão moderadamente elitista em Portugal”³⁶.

Já o jornalista Christopher Marques, justifica esta situação com a falta de jornalistas na redação, referindo que: “há casos em que a justificação é apenas a da falta de recursos, não sendo possível assegurar as partilhas nas diferentes redes sociais”³⁷.

4.4.2. Facebook

Em relação à rede social *Facebook*, foram diversas as conclusões a que chegámos. Em primeiro quisemos perceber quais os conteúdos mais partilhados nesta rede. Ou seja, em que formato e em que temática estão as notícias mais partilhadas no *Facebook* pela *RTP Notícias*.

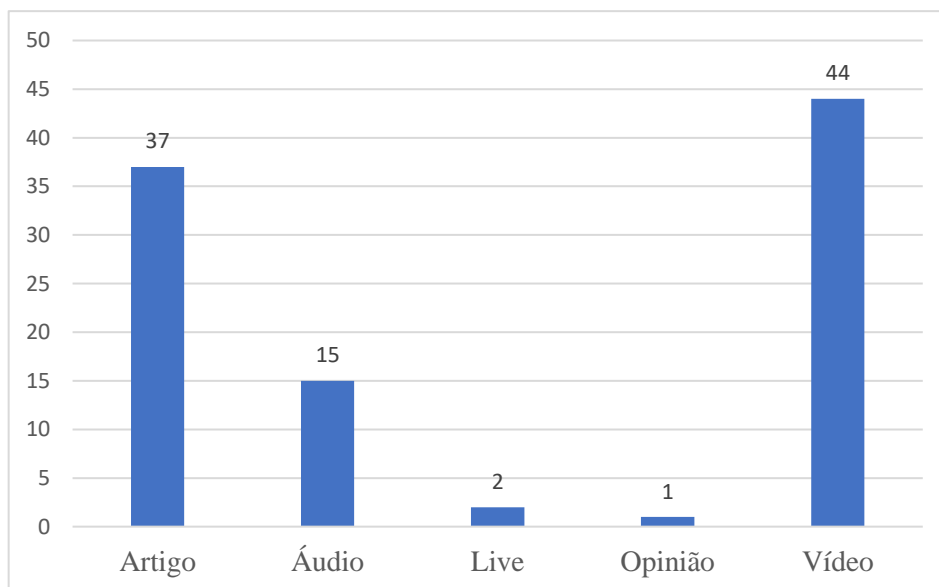


Figura 25 – Formato das notícias partilhadas no Facebook entre os dias 8 e 14 de maio de 2017.

³⁶ Entrevista n.º 3 no Anexo 3;

³⁷ Entrevista n.º 4 no Anexo 3.

Com a Figura 25 percebemos então facilmente quais as temáticas mais partilhadas no Facebook pela *RTP Notícias*. O vídeo encontra-se em primeiro lugar com 44 partilhas. Em segundo estão as notícias em formato de artigo com 37 partilhas na rede social. Com 15 partilhas na semana em questão, estão os áudios. Em último lugar estão os *lives* com duas partilhas e os artigos de opinião com uma partilha no *Facebook*. Em relação a estas últimas categorias há outra conclusão interessante a retirar. Durante a semana em análise apenas foram produzidas três notícias *live* e quase todas foram partilhadas na rede social. Já o artigo de opinião, apesar de ter sido o único produzido nessa semana, foi partilhado no *Facebook*.

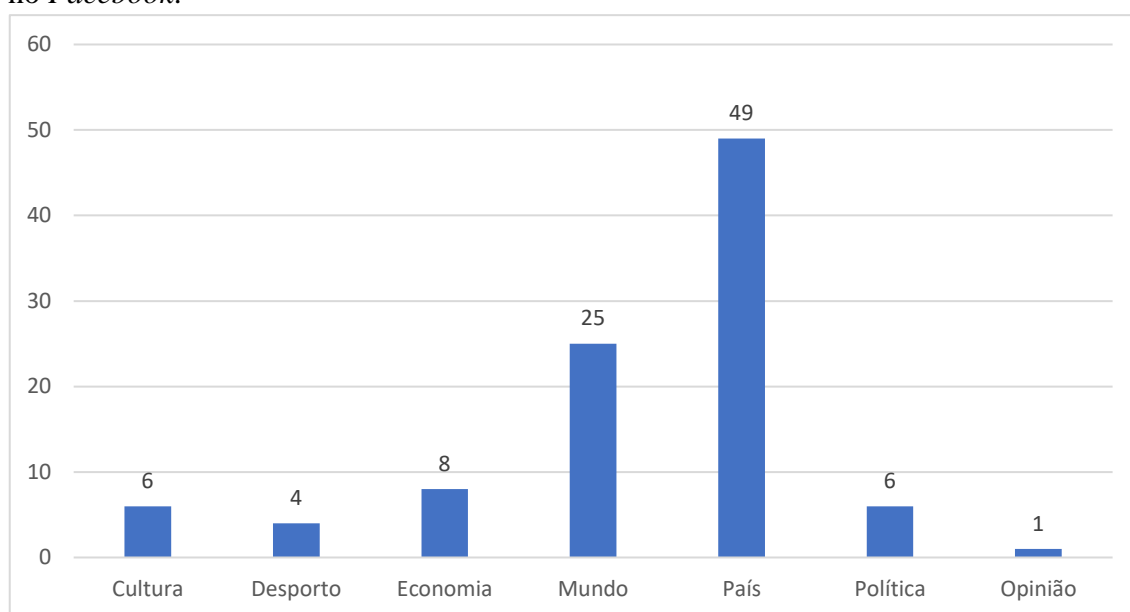


Figura 26 – Temáticas das notícias partilhadas no *Facebook* entre 8 e 14 de maio de 2017.

De acordo com a Figura 26 concluímos que as notícias mais publicadas no *Facebook* são as da secção “País”, com um total de 49 partilhas. Seguidamente encontram-se as notícias do “Mundo” com 25 partilhas. Em terceiro lugar está a “Economia” com 8 publicações. Exatamente com o total de 6 partilhas encontram-se as notícias relacionadas com a “Cultura” e com a “Política”. Um valor estranhamente baixo, face ao número de produção³⁸, é a secção de “Desporto” que apenas contabiliza 4 partilhas. Em último lugar está o artigo de opinião, como já referido anteriormente.

Relativamente à partilha de conteúdos nesta rede social específica, os jornalistas têm uma opinião mais unânime. Referem na totalidade que tudo depende da relevância

³⁸ Ver Figuras 22 e 23.

da notícia em questão. O editor, Alexandre Brito afirma, em entrevista, que “são vários os motivos, mas essencialmente são as notícias que consideramos mais relevantes, que são feitas por nós”³⁹. A jornalista Andreia Martins declara⁴⁰ que é preciso ter atenção ao “valor-notícia do artigo e/ou potencial interesse do público-alvo”. Da mesma opinião é também o jornalista Christopher Marques⁴¹ que acrescenta que apostam na “partilha de notícias que têm maior potencial de se tornarem virais”.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	11	12	13	14	15	16	17	20	21	22	23	35	48	52	78	127	Total
Artigo	4	2	3	2	4	2	2			1	1	2		1	1		2	1						1	1	333
Áudio	4	1	2	1	1	1					1										1					74
Live		1	1																							5
Opinião																								1		78
Vídeo	3	7	5	5	6		1	2	2	1	3		1			1	1		2	1		1				336
Total																										826

Figura 27 – Número de comentários em função do formato das notícias partilhadas no *Facebook*.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	11	12	13	14	15	16	17	20	21	22	23	35	48	78	127	Total	
Cultura			1		1	1	2				1															34
Desporto		1										1			1											29
Economia	1					1	1	1			1									1						55
Mundo	3	4	4	1	1	2	1			1	1	2					1	1						1	219	
País	5	6	4	5	7	1	1	1	1		2		1		1	1	2		1	1			1		1	445
Política	2		1	1																		1				44
Total																										826

Figura 28 – Número de comentários em função das temáticas das notícias partilhadas no *Facebook*.

Ao analisarmos as Figuras 27 e 28 podemos então concluir quais as notícias mais comentadas na rede social e quais as menos comentadas. Em relação aos formatos, as notícias mais comentadas são as de vídeo, apesar de não serem estas o tipo de notícias mais partilhadas na rede. Este formato de notícias soma um total de 336 comentários em 158 notícias⁴². Em segundo lugar estão os artigos com um total de 333 comentários em 279 publicações⁴³. Outro valor interessante é o dos comentários no único artigo de opinião publicado nessa semana, que totaliza um total de 78. Valor superior aos 74 comentários nas notícias áudio. Por fim, os *Lives* somam 5 comentários.

³⁹ Entrevista nº 1 – Anexo 3;

⁴⁰ Entrevista nº 2 – Anexo 3;

⁴¹ Entrevista nº 4 – Anexo 3;

⁴² Número retirado das Figuras 20 e 21;

⁴³ Número retirado das Figuras 20 e 21.

Já em relação às temáticas os números são novamente esclarecedores. As notícias do “País” e do “Mundo” são as mais comentadas, com 445 e 219 comentários respetivamente. No fim da tabela encontra-se a secção de “Desporto” com apenas 29 comentários.

4.4.3. *Twitter*

À semelhança da rede social anterior, quisemos primeiramente perceber quais os tipos de conteúdos mais partilhados. Ou seja, em que formato e em que temática se encontram os conteúdos partilhados pela redação online da *RTP* no *Twitter*.

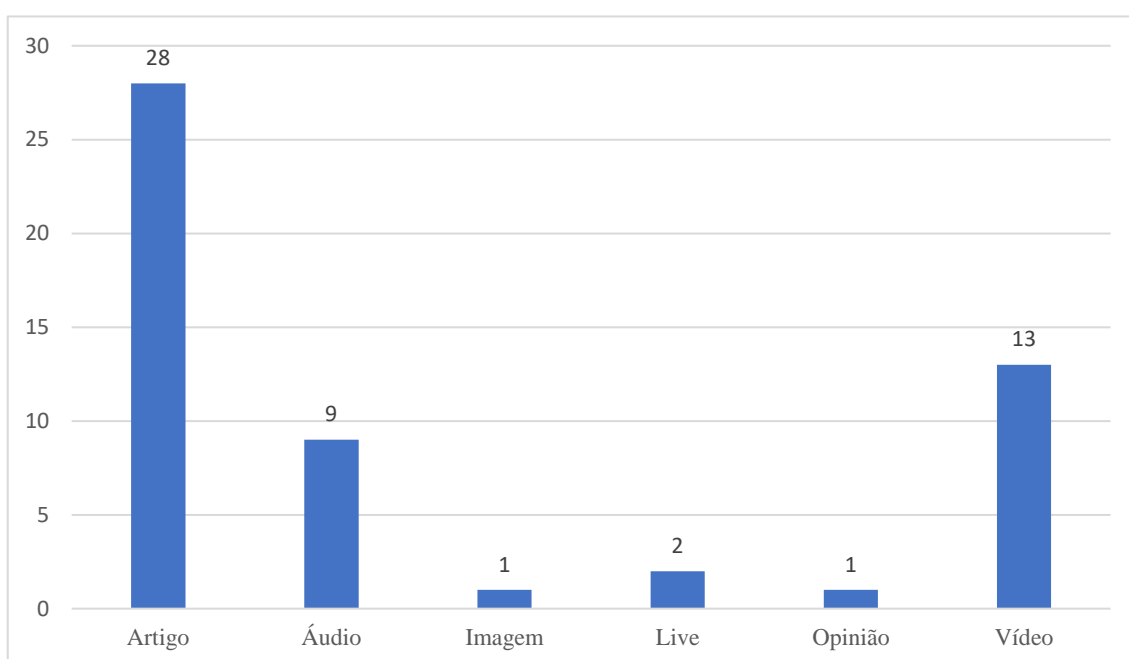


Figura 29– Formato das notícias partilhadas no *Twitter* de 8 a 14 de maio de 2017.

Após análise da Figura 29 percebemos então que o formato de notícias mais partilhado no *Twitter* é o *Artigo*, com um total de 28 publicações. Ao contrário da rede social analisada anteriormente - em que o formato vídeo era o mais partilhado – os vídeos encontram-se em segundo lugar, totalizando 13 publicações. Seguidamente estão os áudios com 9 partilhas no *Twitter*. No fim da tabela encontram-se os *Live* com duas publicações, as imagens e o artigo de opinião com apenas uma partilha cada.

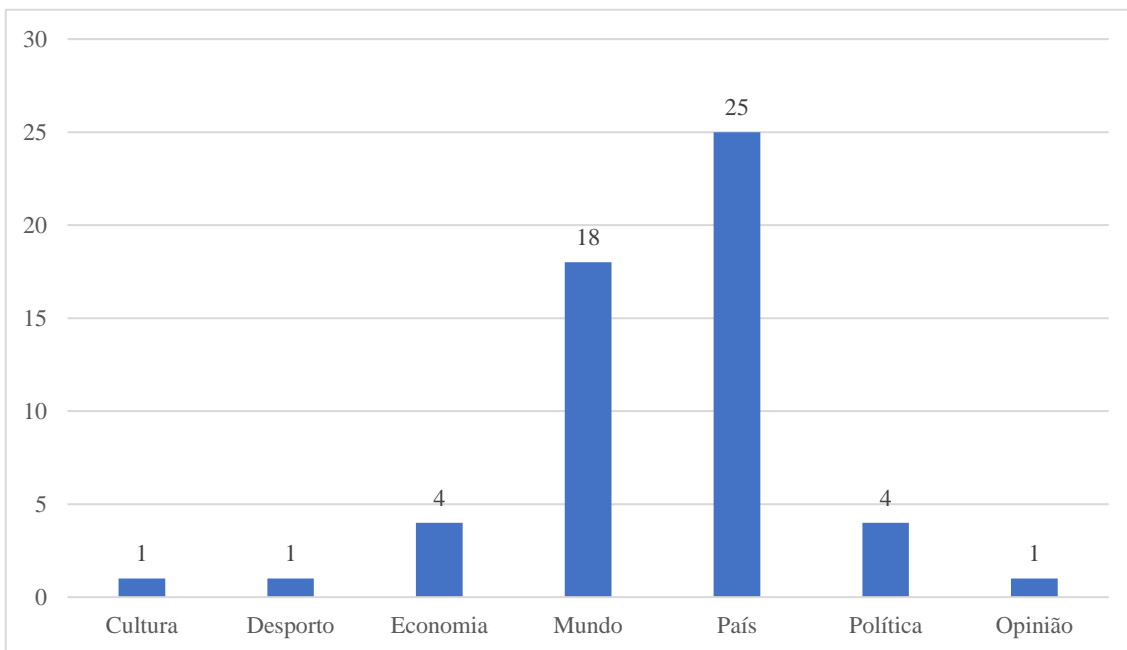


Figura 30 – Temáticas das notícias partilhadas no *Twitter* de 8 a 14 de maio de 2017.

Com a Figura 30 compreendemos que à semelhança do *Facebook*, as notícias mais partilhadas no *Twitter* dizem respeito à secção do “País” que totaliza 25 partilhas. Em segundo lugar, e mais uma vez à semelhança da rede social anterior, encontram-se as notícias do “Mundo”, com um total de 18 publicações. Com o mesmo valor de partilhas, 4, estão as secções de “Economia” e de “Política”. Em último lugar da tabela estão as notícias de “Desporto” e de “Cultura”. Mais uma vez, apesar de ter apenas sido produzido um artigo de opinião na semana em questão, este foi partilhado no *Twitter*.

Com estes gráficos apercebemo-nos novamente das diferenças numéricas perante os valores das partilhas no *Facebook*. Em relação aos critérios utilizados pelos jornalistas da *RTP Notícias* para partilharem determinada notícia nesta rede social, as opiniões são díspares. O editor Alexandre Brito refere⁴⁴ que “o retorno que o *Twitter* traz é muito reduzido” e daí não serem feitas tantas publicações nesta rede. Por outro lado, a jornalista Andreia Martins⁴⁵ e o jornalista Carlos Neves⁴⁶ afirmam que utilizam os mesmos critérios usados nas publicações do *Facebook*. Já o jornalista Christopher Marques⁴⁷ afirma que “o *Twitter* apresenta uma lógica diferente” da do *Facebook*, uma vez que é “mais um *feed* de atualidade, não estando tão dependente de algoritmos.”

⁴⁴ Entrevista n° 1 – Anexo 3;

⁴⁵ Entrevista n° 2 – Anexo 3;

⁴⁶ Entrevista n° 3 – Anexo 3;

⁴⁷ Entrevista n° 4 – Anexo 3.

Contagem de Notícia				Total
	1	2	3	
Artigo	1	1		4
Áudio	1			1
Imagem				0
Live	1	1		3
Opinião	1			1
Vídeo	1	1		3
Total				12

Figura 31– Número de comentários em função do formato das notícias publicadas no *Twitter*.

Contagem de Notícia				Total
	1	2	3	
Cultura				0
Desporto		1		2
Economia				0
Mundo	2	1		5
País	2	1		4
Política				0
Opinião	1			1
Total				12

Figura 32 – Número de comentários em função das temáticas das notícias publicadas no *Twitter*.

Nas Figuras 31 e 32 concluímos que numa semana, apenas 12 comentários foram feitos às publicações feitas pela *RTP Notícias* no *Twitter*. Foram feitos 4 comentários a artigos, 3 aos *lives* e aos vídeos e 1 aos áudios e ao artigo de opinião.

Face às temáticas, a secção do “Mundo” foi a que registou mais comentários com um total de 5. De seguida está a secção “País” com 4 comentários. Por fim, em último lugar encontra-se a secção de “Desporto” com apenas 2 comentários.

Relativamente aos comentários dos leitores nas redes sociais, os jornalistas da *RTP Notícias* parecem não ter uma grande preocupação. Em primeiro lugar, na semana em análise nenhum comentário teve resposta nas redes sociais e/ ou *site* por parte da redação. Alexandre Brito, o editor da redação *online* afirma⁴⁸ mesmo “não termos muito

⁴⁸ Entrevista n° 1 – Anexo 3

essa preocupação, temos alguma preocupação com os comentários ofensivos”. O jornalista Carlos Santos refere⁴⁹ que tem algum cuidado com os comentários no *site*, já nas redes sociais, este jornalista afirma: “não está no topo das minhas inquietações”. Nesta linha de pensamento está também a jornalista Andreia Martins⁵⁰ que menciona apenas se preocupar com o número de partilhas pois “permite-nos saber como o artigo circulou pela rede”.

Em contrapartida a jornalista Graça Ramas e o jornalista Nuno Patrício afirmaram que se preocupavam com os comentários. A primeira declara⁵¹ que o faz “às vezes, apenas por curiosidade pessoal” de maneira a “saber que reações provocam o artigo” que escreveu. Já Nuno Patrício menciona⁵² que se preocupa, mas que “não gosta” de muitos deles. Desta maneira, podemos concluir que apesar de existir preocupação por parte de alguns membros da redação em ler os comentários nas redes sociais, dá-se mais importância aos do *site*, devido ao facto de estes terem de ser validados antes de publicados. Nas redes sociais, os comentários não precisam de ser aceites e não é uma prioridade da redação a resposta aos mesmos, talvez por isso, os jornalistas não lhes dão muita importância.

Relativamente à escrita das notícias, parece que as redes sociais influenciam os jornalistas. O editor da redação afirmou⁵³ perante este tema que “a notícia é feita da mesma forma”, mas que tende em “adaptar um pouco o *lead*, a entrada ou o título”. Nuno Patrício admite⁵⁴ alterar o título pois “as pessoas gostam de assuntos diretos, títulos diretos” e muitas vezes os títulos colocados no site são “mais informativos”. Também Christopher Marques afirma⁵⁵ exatamente o mesmo, que altera o título da notícia de maneira a ser “mais apelativo para as redes sociais”. Com uma opinião oposta está o jornalista Carlos Neves que refere⁵⁶ não alterar nada na escrita de uma notícia mesmo quando a mesma vai ser partilhada nas redes sociais. Assim podemos concluir que quase todos os jornalistas da *RTP Notícias* alteram algo na escrita de uma notícia quando esta vai ser publicada numa rede social.

⁴⁹ Entrevista nº 3 – Anexo 3;

⁵⁰ Entrevista nº 2 – Anexo 3;

⁵¹ Entrevista nº 5 – Anexo 3;

⁵² Entrevista nº 6 – Anexo 3;

⁵³ Entrevista nº 1 – Anexo 3;

⁵⁴ Entrevista nº 6 – Anexo 3;

⁵⁵ Entrevista nº 4 – Anexo 3;

⁵⁶ Entrevista nº 3- Anexo 3.

Em entrevista, questionámos também os jornalistas sobre qual a relevância das redes sociais para a *RTP Notícias*. Todas as respostas revelaram que possui uma enorme importância. Exemplificando, a jornalista Graça Ramos afirma⁵⁷ que é “extremamente importante” e o jornalista Carlos Neves refere⁵⁸ mesmo ser “crucial”.

Questionámos ainda os jornalistas a título pessoal, de maneira a tentarmos perceber quais as vantagens e desvantagens das redes sociais para a prática jornalística. A opinião parece ser unânime quanto às vantagens, pois os jornalistas falam de uma maior visibilidade ao seu trabalho e facilidade na procura de informação. Por outro lado, em relação às desvantagens, os jornalistas revelam a facilidade em aceder-se a material “não verídico”, como nos afirma⁵⁹, por exemplo, Christopher Marques.

Por último perguntámos aos jornalistas se a *RTP Notícias* já utilizava todos os recursos da *internet*. Face a esta questão, todos os jornalistas referiram que não, à exceção do editor Alexandre Santos que afirmou⁶⁰ que “genericamente” já se utilizavam todos os recursos da rede.

⁵⁷ Entrevista nº 5 – Anexo 3;

⁵⁸ Entrevista nº 3 – Anexo 3;

⁵⁹ Entrevista nº 4 – Anexo 3;

⁶⁰ Entrevista nº 1- Anexo 3.

Conclusão

Após uma primeira abordagem sobre a mudança do sistema mediático e a consequente transição para as plataformas digitais e redes sociais, procurou-se, no presente relatório, contextualizar a evolução do ciberjornalismo em Portugal, bem como as suas características e potencialidades.

Esta mudança no paradigma comunicacional acrescentou novas potencialidades ao jornalismo que vieram trazer mudanças na sua produção, é o caso da interatividade, hipertextualidade, interatividade, instantaneidade e multimedialidade. Estas novas potencialidades caracterizam o ciberjornalismo pela sua convergência de meios, pela quebra de barreiras físicas e temporais e pelos seus elementos multimédia.

Com a evolução das redes sociais e com uma presença tão vincada das mesmas na sociedade atual, os meios de comunicação procuraram também ter disponível *online* os seus conteúdos.

Após definição dos termos ciberjornalismo e redes sociais e da contextualização dos mesmos na sociedade atual, desenvolvemos um estudo de caso com base nestes pressupostos.

Com o estágio na secção “Multimédia” da *RTP*, propusemos descobrir até que ponto a produção jornalística desta redação é influenciada pelas redes sociais. Quisemos ir mais longe e analisar a potencialidade da interatividade neste mesmo meio de comunicação. Para tal procedemos a uma análise rigorosa da rede social *Facebook* e *Twitter*, nomeadamente na semana de 8 a 14 de maio de 2017. Deparámo-nos então com um total de 497 notícias para analisar.

Em primeiro lugar, concluímos a diferença que existe entre o número de publicação durante os dias de semana e aos fins-de-semana. Nos dias úteis em análise (8 a 12 de maio), a *RTP Notícias* publicou por volta de 80 notícias, já no fim-de-semana analisado (13 e 14 de maio) as publicações rondaram as 40 notícias.

Em relação às publicações concluímos que o artigo é o formato de notícias mais publicados no *site* com um total de 279 notícias, contrastando com artigos de opinião que apenas se contabilizou 1. Ainda nesta linha, concluímos que as notícias da editoria “País” são as mais publicadas, com um total de 198 notícias.

Seguidamente e após análise minuciosa dos gráficos e tabelas que acompanham esta investigação, concluímos que de 497 notícias, 154 foram partilhadas nas redes sociais em questão, 99 no *Facebook* e 55 no *Twitter*.

Em relação aos conteúdos partilhados no *Facebook* pudemos concluir que as notícias em vídeo se encontram em primeiro lugar com um total de 44 publicações. Já relativamente ao *Twitter*, o formato de notícias mais partilhado é o artigo, com um total de 28 publicações.

Em ambas estas redes, as notícias da editoria “País” são as que encontram mais publicações, 49 no *Facebook* e 25 no *Twitter*.

Em ambas as redes, o número de comentários pareceu-nos reduzido face a outras páginas de empresas de comunicação. Contudo, as notícias em vídeo destacaram-se ao somarem no *Facebook* 336 comentários ao longo da semana em análise. Por outro lado, as notícias publicadas no *Twitter* apenas tiveram 12 comentários entre os dias 8 e 14 de maio.

De maneira a compreender os resultados obtidos com a análise de tabelas e gráficos, realizámos entrevistas aos jornalistas da redação “Multimédia” da *RTP*. Assim e após a junção de todas as metodologias utilizadas nesta investigação (observação participante, análise de conteúdo e entrevistas) concluímos que as redes sociais influenciam a produção jornalística destes profissionais diariamente.

Estes jornalistas têm bastante cuidado com o conteúdo partilhado nas redes sociais. Seleccionam quais as notícias mais apropriadas para cada uma das redes e programam a hora a que tencionam que sejam publicadas. Esta situação resulta do facto de os leitores esperarem que sejam partilhados apenas os conteúdos com maior relevância. Por fim, como os próprios afirmam em entrevista, o título da notícia é muitas vezes alterado antes de ser publicado numa rede social.

Contudo a potencialidade da “interatividade”, que traz a plataforma online, não é utilizada por estes jornalistas. Apesar de tanto na página da empresa, como obviamente nas redes sociais, haver a possibilidade de se responder aos leitores, a interatividade foi inexistente por parte da *RTP*. Isto porque, na semana de análise (8 a 14 de maio de 2017) nenhum comentário dos leitores foi respondido por parte da redação. Esta situação aconteceu tanto no *site* como em ambas as redes sociais em análise – *Facebook* e *Twitter*.

Apenas no site, há a preocupação por parte dos profissionais em excluir comentários maliciosos. Desta maneira, concluímos que os comentários dos leitores às notícias publicadas pela *RTP Notícias* não influenciam os jornalistas da redação.

No final da entrevista questionámos os jornalistas da redação se o site da *RTP* já utiliza todas as potencialidades da *internet*. Todos os jornalistas afirmaram que não, à exceção do editor da redação que mostrou ser da opinião que o *site* da *RTP* aproveita todas as potencialidades da rede.

Após a investigação e o presente relatório de estágio concluídos, estamos em condições de afirmar que os nossos objetivos propostos inicialmente foram atingidos. Isto porque realizámos um estágio numa editoria *online* e conseguimos responder a todas as nossas perguntas de partida. Conseguimos analisar a influência das redes sociais no ciberjornalismo e de que forma estas modificam a produção jornalística dos profissionais da *RTP Notícias* – o nosso local de estágio. Por fim, percebemos também como funciona o contacto dos jornalistas com os seus leitores. Neste caso em particular, esse contacto comprovou-se inexistente.

Para concluir este trabalho gostaríamos de acrescentar que nos parece existir ainda muito trabalho por desenvolver no campo do ciberjornalismo, nomeadamente no aproveitamento de todas as suas potencialidades. Falando do caso particular da *RTP Notícias* a maior falha, segundo os dados disponíveis, evidencia-se ao nível da interatividade com os seus leitores.

Por fim, gostaríamos de referir que após o estágio e esta investigação, o nosso futuro passará, com certeza, pelo jornalismo *online*.

Referências Bibliográficas

Bardin, L. (1977) *Análise de Conteúdo*. Edições 70. Lisboa;

Bastos, H. (2011) *Ciberjornalistas em Portugal: Práticas, Papeis e Ética*. Livros Horizonte. Lisboa;

Bastos, H. (2010) *Da Implementação à Estagnação. Os primeiros doze anos de ciberjornalismo em Portugal*. Biblioteca online de Ciências da Comunicação. Covilhã. (Internet) Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bastos-helder-da-implementacao-a-estagnacao.pdf>. [Consult. 7 julho de 2017];

Bastos, H. (2000) *Jornalismo Electrónico Internet e Reconfiguração de Práticas nas Redações*. Minerva. Coimbra;

Bardin, L. (1977) *Análise de Conteúdo*. Edições 70. Lisboa;

Bertocchi, D.; Camargo, I. O.; Silveira, S. C. (2015) *Possibilidades narrativas em dispositivos móveis* In *Jornalismo para Dispositivos Móveis. Produção, Distribuição e Consumo*. Livros LabCom. Covilhã. pp. 63-82 (Internet) Disponível em: http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20150622-201515_jdm_jeanavilhas.pdf [Consult. 7 outubro de 2017];

Bogdan, R.; Bilklen, S. (1994) *Investigação Qualitativa em Educação*. Porto Editora. Porto;

Bonacho, F. (2015) *A Ergodicidade e o Texto Digital*. Comunicação Pública Vol.10 nº17 (Internet) Disponível em: <http://cp.revues.org/959#authors> [Consult. 18 setembro de 2017];

Boyd, D.; Ellison, N. (2008) *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship* (Internet) Disponível em:

<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x/full> [Consult. 22 junho de 2017];

Canavilhas, J. M. M. (2004) *Do Jornalismo online ao webjornalismo*. Biblioteca online de ciências da comunicação. Covilhã. (Internet) Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-jornalismo-online-webjornalismo.pdf> [Consult. 23 junho de 2017];

Canavilhas, J. M. M. (2001) *Webjornalismo. Considerações finais sobre o jornalismo na web*. Biblioteca online de ciências da comunicação. Covilhã. (Internet) Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornal.pdf>. [Consult. 29 junho de 2017];

Cardoso, G.; Lamy, C. (2011) *Redes Sociais: Comunicação e Mudança Vol. 2 nº 1. OBSERVARE*. Lisboa (Internet) Disponível em: http://observare.ual.pt/janus.net/images/stories/PDF/vol2_n1/pt/pt_vol2_n1_art6.pdf [Consult. 23 junho de 2017];

Cardoso, G.; Espanha, R. (2006) *Comunicação e Jornalismo na Era da Informação*. Campo das Letras. Porto;

Cardoso, G. (2003) *O que é a Internet*. Quimera. Lisboa;

Carmo, H; Ferreira, M. M. (2008) *Metodologias da Investigação: guia para a auto-aprendizagem*. Universidade Aberta. Lisboa.

Castanheira, J. P. (2004) *No reino do anonimato: estudo sobre o jornalismo online*. Minerva. Coimbra;

Castells, M. (2002) *A Sociedade em Rede. A Era da Informação. Economia, Sociedade e Cultura*. Fundação Calouste Glubenkian. Lisboa;

Gomes, R. M. (2009) *A Importância da Internet para Jornalistas e Fontes*. Livros Horizonte. Lisboa;

Deuze, M. (2006) O jornalismo e os novos meios de comunicação social In *Comunicação e Sociedade*, nº 9-10 p.17;

Ferreira, A. J. (1993) *Métodos e Regras para Elaboração de Trabalhos Académicos e Científicos*. Porto Editora. Porto;

Flick, U. (2005) *Métodos Qualitativos na Investigação Científica*. Monitor. Lisboa;

Gomes, R. M. (2009) *A Importância da Internet para Jornalistas e Fontes*. Livros Horizonte. Lisboa;

Gonçalves, T. (coord.) (2015) *Públicos e Consumo de Média. O Consumo de Notícias e as Plataformas Digitais em Portugal e em mais de dez países*. Entidade Reguladora para a Comunicação Social. (Internet) Disponível em: <http://www.erc.pt/download/YToyOntzOjg6ImZpY2hlaXJvIjtzOjM4OiJtZWRRpYS9lc3R1ZG9zL29iamVjdG9fb2ZmbGluZS82OS4xLnBkZiI7czo2OiJ0aXR1bG8iO3M6MzU6ImVzdHVkby1wdWJsaWNvcy1lLWNvbnN1bW9zLWRRILW1lZGhhIj9/e-studo-publicos-e-consumos-de-media> [Consult. 22 de junho de 2017];

Granado, A. (2016) *O online nas principais redações portuguesas em 2015* In *Digital Media Portugal- ERC 2015*. ERC- Entidade Reguladora para a Comunicação Social. Lisboa. pp. 65-74. (Internet) Disponível em: <http://www.erc.pt/download/YToyOntzOjg6ImZpY2hlaXJvIjtzOjM4OiJtZWRRpYS9lc3R1ZG9zL29iamVjdG9fb2ZmbGluZS83OS4xLnBkZiI7czo2OiJ0aXR1bG8iO3M6Mjc6ImRpZ2l0YWwtbWVkaWEtcG9ydHVnYWwtMjAxNSI7fQ==/digital-media-portugal-2015> [Consult. 4 julho de 2017];

Granado. A. (2002) *Os media portuguesas na Internet*. (Internet) Disponível em: <http://ciberjornalismo.com/mediaportugueses.htm> [Consult. 25 junho de 2017];

Iturra, R (1999) *Trabalho de Campo e Observação Participante em Antropologia In Metodologia das Ciências Sociais*. Biblioteca das Ciências do Homem. Edições Afrontamento. Porto. pp. 149-163

Landow, P. G. (1995) *Hipertexto. La convergência de la teoría crítica contemporánea y la tecnología*. (Internet) Disponível em: <https://pt.scribd.com/doc/225567070/Landow-George-P-Hipertexto-La-convergencia-de-la-teoria-critica-contemporanea-y-la-tecnologia> [Consult. 6 de setembro de 2017];

Lévy, P. (1993) *As tecnologias da inteligência. O futuro do pensamento na era da informática*. Editora 34. São Paulo;

Lopes, H. (coord.) (2017) *A RTP em Imagens. O Entretenimento na Era do Preto e Branco. 1957-1979*. Edições tinta-da-china. Lisboa;

López, X.; Gago, M.; Pereira X. (2003) *Arquitectura y organización de la información*, in Nocí, J., e Salaverría, R. (2003) *Manual de Redacción Ciberperiodística*. Ariel Comunicación. Barcelona pp. 195-230;

Martins, C. (2013) *Jornalismo Online: A convergência dos meios*. Biblioteca online de ciências da comunicação. Covilhã. (Internet) Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/martins-celia-2013-jornalismo-online-convergencia.pdf>. [Consult. 22 de junho de 2017];

Niewman; Fletcher; Levy ; Nielson (org.) (2017) *Reuters Institute Digital News Report 2017*. Reuters Institute for the Study of Journalism. (Internet) Disponível em: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital%20News%20Report%202017%20web_0.pdf?utm_source=digitalnewsreport.org&utm_medium=referral [Consult. 6 setembro de 2017];

Noci, D.; Salaverría, R. (2003) *Manual de Redacción Ciberperiodística*. Ariel Comunicación. Barcelona;

Quivy, R; Campenhout, L. V. (1992) *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Gradiva. Lisboa;

Recuero, R. (2009) *Redes Sociais na Internet*. Editora Meridional. Porto Alegre;

RTP (2015) Relatório e Contas 2015. (Internet) Disponível em: <http://cdn-images.rtp.pt/mcm/pdf/052/052c618f24a468160608132e66364f4b1.pdf> [Consult. 7 junho de 2017];

RTP (2014) *Relatório de Sustentabilidade*. (Internet) Disponível em: http://media.rtp.pt/empresa/wp-content/uploads/sites/31/2015/07/RelatorioSustentabilidade2014_2602.pdf [Consult. 5 junho de 2017];

RTP (2013) Relatório de Sustentabilidade 2013 (Internet) Disponível em: <http://img.rtp.pt/mcm/pdf/5a7/5a7fb346da3d705b5bdd24eb306d47871.pdf> [Consult. 6 junho de 2017];

RTP (s.d) *A RTP > História* (Internet) Disponível em: <http://media.rtp.pt/empresa/rtp/historia/> [Consult. 5 junho de 2017];

RTP (s.d) *Código de Ética* (Internet) Disponível em: http://media.rtp.pt/empresa/wp-content/uploads/sites/31/2015/07/codigo_etica.pdf Consult. [6 junho de 2017];

RTP (s.d) *Orgãos Sociais* (Internet). Disponível em: <http://media.rtp.pt/empresa/orgaos-sociais/conselho-de-administracao/> [Consult. 7 junho de 2017];

RTP (s.d) *Regiões* (Internet) Disponível em: <http://www.rtp.pt/programa/tv/p1155> Consult. 5 junho de 2017];

Salaverría (2005) *Redaccion Periodística en Internet*. (Internet) Disponível em: http://findfiles.com/?lp=2&cid=krkb_rlre_mkrq_784te2rok5&pub_account_id=WYj

[bkM4GEtYUKA3dXZhju7KkAr4JLzJEgc5-k Etc8pBTpILWOAKTfF 3 Ylgd7DMGYvIdVPsjE &h=d7d512620a452964730c79c93e5af232&t=MTU1MjQwNzk &pass\[filename\]=Redaccion Periodistica En Internet.pdf&us=1](http://www2.rtp.pt/50anos/50Anos/Livro/DecadaDe00/EntretantomuitaDeterminacaoNaConquistaDeObjectivos/Pag10). [Consult. 29 junho de 2017];

Silva, A. J. L. (2006) *Os Diários Generalistas Portugueses em Papel e Online*. Livros Horizonte. Lisboa;

Silva, M. T. (2014) *As Cartas dos Leitores na Imprensa Portuguesa: uma forma de comunicação e debate do público*. Livros LabCom. Covilhã;

Teves, V., H. (2007) *RTP 50 Anos de História*. Produção IP Quatro. (Internet) Disponível em: <http://ww2.rtp.pt/50anos/50Anos/Livro/DecadaDe00/EntretantomuitaDeterminacaoNaConquistaDeObjectivos/Pag10> [Consult. 7 junho de 2017];

Vala, J. (1999) *A Análise de Conteúdo* In *Metodologia das Ciências Sociais*. Biblioteca das Ciências do Homem. Edições Afrontamento. Porto. pp. 100-128;

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

ANEXOS

Anexo 1- Declaração do Estágio

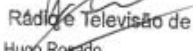


RÁDIO E TELEVISÃO DE PORTUGAL SA

DECLARAÇÃO

Por ter sido pedido e para os devidos efeitos, declara-se que **Maria do Carmo Simiris Isabel** realizou um estágio curricular não remunerado nesta Empresa, no período de 01 de março a 31 de maio de 2017, com a duração de 400 horas.

Lisboa, 06 de junho de 2017


Rádio e Televisão de Portugal, S.A.
Hugo Rosado
Subdiretor de Recursos Humanos

Anexo 2- Exemplos de Trabalhos Realizados

1. “Japão tenta limpar Fukushima antes dos Jogos Olímpicos de 2020” – 07/03/2017. Disponível em: https://www.rtp.pt/noticias/mundo/japao-tenta-limpar-fukushima-antes-dos-jogos-olimpicos-de-2020_n987236 ;
2. “Médicos voltam a reunir-se e ponderam greve” – 07/03/2017. Disponível em: https://www.rtp.pt/noticias/pais/medicos-voltam-a-reunir-se-e-ponderam-greve_n987247 ;
3. “Tartaruga engole 915 ‘desejos’ na Tailândia” – 08/03/2017. Disponível em: https://www.rtp.pt/noticias/mundo/tartaruga-engole-915-desejos-na-tailandia_n987450 ;
4. “Rinoceronte morto por caçadores furtivos em zoo de França” – 08/03/2017. Disponível em: https://www.rtp.pt/noticias/mundo/rinoceronte-morto-por-cacadores-furtivos-em-zoo-de-franca_n987532 ;
5. “Girafa grávida é a nova estrela da internet” – 10/03/2017. Disponível em: https://www.rtp.pt/noticias/mundo/girafa-gravida-e-a-nova-estrela-da-internet_n987939 ;
6. “China pode evitar três milhões de mortes por ano caso reduza a poluição do ar” – 15/03/2017. Disponível em: https://www.rtp.pt/noticias/mundo/china-pode-evitar-tres-milhoes-de-mortes-por-ano-caso-reduza-a-poluicao-do-ar_n988949 ;
7. “Falhas na cobrança da água da torneira ditam perdas de 235 milhões de euros” – 22/03/2017. Disponível em: https://www.rtp.pt/noticias/pais/falhas-na-cobranca-da-agua-da-torneira-ditam-perdas-de-235-milhoes-de-euros_n990271 ;
8. “ONU apresenta novo Atlas Internacional de Nuvens” – 22/03/2017. Disponível em: https://www.rtp.pt/noticias/mundo/onu-apresenta-novo-atlas-internacional-de-nuvens_n990479 ;
9. “Salvador Sobral, os números de um fenómeno da internet” – 27/03/2017. Disponível em: https://www.rtp.pt/noticias/cultura/salvador-sobral-os-numeros-de-um-fenomeno-da-internet_n991507 ;
10. “Exxon Mobil pede a Trump que se mantenha no acordo climático de Paris” – 29/03/2017. Disponível em: https://www.rtp.pt/noticias/mundo/exxon-mobil-pede-a-trump-que-se-mantenha-no-acordo-climatico-de-paris_n991869 ;

11. “Estado Islâmico a usar civis como escudos em Mossul” – 03/04/2017. Disponível em: https://www.rtp.pt/noticias/mundo/estado-islamico-a-usar-civis-como-escudos-em-mossul_n992898;
12. “China planeia construção de cidade três vezes maior do que Nova Iorque” - 04/04/2017. Disponível em: https://www.rtp.pt/noticias/mundo/china-planeia-construcao-de-cidade-tres-vezes-maior-do-que-nova-iorque_n993090 ;
13. “Nova associação quer diminuir número de sem-abrigo nas ruas” – 11/04/2017. Disponível em: https://www.rtp.pt/noticias/pais/nova-associacao-quer-diminuir-numero-de-sem-abrigo-nas-ruas_n994722 ;
14. “Amnistia Internacional lança petição contra tortura e rapto de homossexuais na Chechénia” – 12/04/2017. Disponível em: https://www.rtp.pt/noticias/mundo/amnistia-internacional-lanca-peticao-contra-tortura-e-rapto-de-homossexuais-na-chechenia_n994968 ;
15. “Ativistas indonésios resgatam raro orangotango albino” – 02/05/2017. Disponível em: https://www.rtp.pt/noticias/mundo/ativistas-indonesios-resgatam-raro-orangotango-albino_n998939 ;
16. “Facebook vai contratar 3.000 pessoas para combater a violência” – 03/05/2017. Disponível em: https://www.rtp.pt/noticias/mundo/facebook-vai-contratar-3000-pessoas-para-combater-violencia_n999148 ;
17. “Níveis perigosos de arsénio encontrados em alimentos à base de arroz para bebés” – 05/05/2017. Disponível em: https://www.rtp.pt/noticias/mundo/niveis-perigosos-de-arsenico-encontrados-em-alimentos-a-base-de-arroz-para-bebes_n999580 ;
18. “Líder do Estado Islâmico no Afeganistão dado como morto” - 08/05/2017. Disponível em: https://www.rtp.pt/noticias/mundo/lider-do-estado-islamico-no-afeganistao-dado-como-morto_n1000148 ;
19. “Mas afinal Portugal não pode votar no Salvador?” – 11/05/2017. Disponível em: https://www.rtp.pt/noticias/pais/mas-afinal-portugal-nao-pode-votar-no-salvador_n1000932 ;
20. “Geocaching, a caça ao tesouro dos tempos modernos” – 05/06/2017. Disponível em: https://www.rtp.pt/noticias/pais/geocaching-a-caca-ao-tesouro-dos-tempos-modernos_n1005224 .

Anexo 3- Entrevistas

- **Entrevista nº 1: Jornalista:** Alexandre Brito (orientador de estágio)

1- Qual a tua função?

Para além de jornalista, sou subdiretor de Informação da *RTP*

2- Quais as tuas tarefas?

Sou responsável pela área digital de informação da *RTP*

3- Qual a importância das redes sociais para a *RTP Notícias*?

As redes sociais, hoje em dia, têm uma enorme importância, não só para a *RTP Notícias*, mas também para todo o universo *RTP*. Porque é mais um meio importante de chegarmos às pessoas. Na área de notícias ainda tem, eventualmente, mais importância porque cada vez mais o acesso que as pessoas têm à informação é, em primeiro lugar, através de telemóveis - aqui está incluído o facto de há uns meses termos criado uma aplicação de telemóvel de notícias da *RTP* - mas também através das redes sociais, em particular, em Portugal, através do *Facebook*.

4- Quais os critérios para partilhares uma notícia no *Facebook*?

Relevância, interesse, curiosidade, últimas horas. São vários os motivos, mas essencialmente são as notícias que consideramos mais relevantes, que são feitas por nós – e as redes sociais vivem muito disso- notícias mais leves, que não são tão *hard news*, aquelas que o público tem interesse.

5- Quais os critérios para partilhares uma notícia no *Twitter*?

O *Twitter* é um meio que há vários anos, em Portugal, teve grande importância. Hoje em dia é um meio muito mais circunscrito. O retorno que o *Twitter* traz - e nós conseguimos ver isso através do *site* – é muito reduzido. Comparado com o *Facebook* é completamente residual. É uma rede social que hoje vive muito no meio político, no meio jornalístico mas muito em circuito fechado. Portanto não há propriamente uma aposta no *Twitter*, no sentido de um critério tão cuidado como no *Facebook*, mas com a ideia de disponibilizar também, ao longo do dia,

notícias que nós colocamos no *site*. Não automático, e poderíamos fazê-lo, mas achamos que isso “aborrece” as pessoas.

6- Porque não se partilham todas as notícias/ conteúdos nas redes sociais?

Não faz sentido. Tendo em conta a informação que toda a *RTP* (rádio e televisão) produz, o que acontecia é que estamos constantemente a enviar informação para as pessoas e as pessoas, hoje em dia, não querem isso. Também faz parte do nosso papel como jornalistas, de certa forma, fazer chegar às pessoas o fundamental, aquilo que nós consideramos o mais importante, e não todas as notícias. Porque obviamente há notícias que, tendo em conta o universo da *RTP* e das pessoas a quem nos dirigimos, não são do interesse do nosso público-alvo. Um exemplo muito prático é a *Lusa*, que nos fornece notícias em tempo real, onde há muitas notícias locais e, no caso da *RTP*, não tem essa relevância nem interesse. Podemos não as publicar, mas se houver um jornal local que tenha essa informação, faz todo o sentido que a publique. As pessoas não querem ter essa informação toda.

7- Porque é que há notícias que são partilhadas no *Facebook* e não no *Twitter* e vice-versa?

No *Facebook* há de certa forma uma regra de publicação: as notícias principais e as que nós produzimos. No *Twitter* o investimento não é o mesmo, e não sendo um processo automático – que poderia ser – implica um processo humano. Nós não temos uma pessoa específica a tratar de redes sociais, o que facilitaria bastante o processo, portanto vamos publicando pontualmente as notícias mais importantes no *Twitter*, mas não de forma tão cuidada como no *Facebook*.

8- Alteras alguma coisa na escrita de uma notícia quando sabes que esta vai para as redes sociais? Porquê?

Não. Na notícia em si não altero nada. A notícia é feita da mesma forma. O que nós podemos fazer é quando nós metemos um *post* no *Facebook*, adaptar um pouco o *lead*, a entrada ou o título tendo em conta as redes sociais. Nomeadamente ter de ser mais curto.

9- Tens em atenção o título da notícia quando esta vai para uma rede social, de maneira a esta ter mais visualizações?

No meio digital nós temos em atenção os títulos. Não alteramos títulos tendo em conta o número de visualizações, mas sim tendo em conta a rede social e existe uma explicação simples. Se tu fosses ao *Facebook* ou ao *Google* pesquisar uma notícia, tu provavelmente escreverias palavras-chave e se fizerem sentido essas palavras-chave devem estar no título da notícia. Porque o *Google* vai anexar e dar mais relevância a essas palavras. Portanto faz sentido que isso aconteça, desde que o título não seja desvirtuado, obviamente.

10- Preocupas-te em ler os comentários do público nas redes sociais ou no site? E com o número de gostos e partilhas?

Não temos muito essa preocupação. Temos alguma preocupação (e não temos pessoas dedicadas apenas às redes sociais, como já tinha dito) aos comentários ofensivos. O *Facebook* automaticamente filtra, consoante a nossa opção, uma série de comentários como asneiras, insultos e coisas desse género. Mas há formas obviamente de dar a volta a isso e nós sempre que identificamos esses problemas tentamos reagir em relação a isso.

11- Os comentários no site têm de ser aprovados. Porquê? E quais os critérios para serem aprovados e não aprovados?

A ferramenta que nós temos atualmente de comentários no *site* faz com que haja ou registo ou aprovação da nossa parte. Há *sites*, e nós ponderamos avançar para aí, que os comentários são apenas via *Facebook* e aí podemos estar um “bocadinho mais descansados”. Isto porque normalmente no *Facebook*, as pessoas comentam com o perfil pessoal e ela própria tende a ter mais cuidado da forma como faz os comentários porque os amigos também vão ver. É diferente do que entrar num espaço de comentários como anónimo e escrever o que quiser.

12- As notícias que são partilhadas nas redes têm mais visualizações que aquelas que estão apenas no site?

Não tenho uma resposta imediata, mas obviamente que se estiverem no *Facebook* a possibilidade de serem mais vistas é maior. É a mesma coisa se eu fizer uma peça de televisão, faz sentido não passar na *RTP1* ou *RTP3*? Não. A mesma coisa é no *site*. Eu quando faço uma notícia para o *site* quero que ela chegue a um número maior de pessoas e uma das formas que eu tenho que chegue a mais

peças é através do *Facebook*, portanto faz sentido que eu a publique lá. À partida, ao chegar a mais pessoas o retorno será maior, mas não tenho dados que te digam se isso é uma relação direta. Há outros meios, hoje, em que isso claramente é uma relação direta: notificações via *browser*, notificações via *app*. Isso claramente tem retorno imediato. Mas genericamente sim, todas as notícias que estão no Facebook, à partida terão mais visualizações. Mas não tanto como antigamente, porque antes nós publicávamos uma notícia no Facebook e ela atingia 100 mil pessoas, e hoje atinge 3 mil. E se quiseres que atinja mais tens de pagar. O novo modelo de negócio do *Facebook* alterou muita coisa.

13- A RTP, nomeadamente a seção do online, importa-se com o número de “cliques” que uma notícia tem na internet?

Eu ponho a coisa ao contrário, a redação digital da *RTP* não trabalha para que tenha mais “cliques”, e poderíamos fazê-lo porque é fácil. Por exemplo basta escolher tipos de notícias específicos ou publicar outro tipo de *posts*. Mas a *RTP* tem outras responsabilidades que possivelmente os outros meios não terão, portanto não fazemos isso à partida. Mas obviamente que qualquer um de nós que trabalha nesta área, trabalha para ser lido, para ser visto, para ser ouvido, portanto quanto mais formos lidos, vistos e ouvidos melhor. E trabalhamos claramente nesse sentido...mas não dessa forma sensacionalista.

14- Na tua opinião pessoal, quais são as maiores vantagens e desvantagens das redes sociais, para o teu trabalho?

Como vantagens é um meio importante para chegarmos a mais pessoas e é um meio extraordinário para nós conseguirmos obter informação - particularmente em situações de “*breaking news*”- que de outro modo não teríamos. E neste caso o *Twitter* tem uma importância muito grande porque consegue actualizar muito rápido a informação. No Facebook a vantagem é o facto de já permitir fazer pesquisas e procurar vídeos em direto dos locais dos acontecimentos com grande facilidade. As televisões, quando há uma última hora, já estão a fazer diretos do local e nesse sentido ganhamos muito.

O que é prejudicial, e não para o meu trabalho em particular, é o facto de as redes sociais terem muito lixo e o facto de serem muito fechadas à volta dos amigos. O

Facebook dá-te aquilo que os teus amigos estão a ver e cada vez mais do mesmo e tu nem notas isso. O *Facebook* não te faz uma separação entre conteúdos fidedignos de conteúdos “*fake news*” e as pessoas não sabem essa diferença e clicam e partilham esses conteúdos. Nesse sentido, as redes sociais não são nada benéficas para o jornalismo e principalmente para a sociedade e até para a democracia, como podemos ver em casos recentes.

15- O site da RTP, já utiliza, na tua opinião, tudo o que a *internet* tem para oferecer?

Genericamente sim. Pode fazer mais, mas genericamente sim.

- **Entrevista nº 2: Jornalista: Andreia Martins**

1- Qual a tua função?

Jornalista redatora no *online* da RTP

2- Quais as tuas tarefas?

Escrever artigos, retirar e editar vídeos e áudios da televisão e rádio, produzir e editar rodapés de informação, gerir as redes sociais.

3- Qual a importância das redes sociais para a RTP Notícias?

Grande importância, devido ao aumento do tráfego no *site* e à maior visibilidade do trabalho

4- Quais os critérios para partilhares uma notícia no Facebook?

O valor-notícia do artigo e/ou potencial interesse do público-alvo

5- Quais os critérios para partilhares uma notícia no Twitter?

Os mesmos usados em relação ao *Facebook*, tendo em conta que é uma plataforma onde podemos publicar conteúdos com maior frequência

6- Porque não se partilham todas as notícias/ conteúdos nas redes sociais?

Para evitar a saturação dos leitores e/ou para dar maior destaque às mais importantes ou que pensamos ter maior interesse para o público-alvo.

7- Porque é que há notícias que são partilhadas no Facebook e não no Twitter e vice-versa?

Geralmente, o que é publicado no *Facebook* é publicado também no *Twitter*, porque a própria plataforma é mais propícia à publicação de notícias de forma mais ininterrupta. Ao contrário, isso já não acontece. No *Facebook* há uma publicação mais criteriosa, onde tentamos criar um intervalo de tempo constante entre as publicações

8- Alteras alguma coisa na escrita de uma notícia quando sabes que esta vai para as redes sociais? Porquê?

Geralmente através de um título que possa ser diferente e mais atrativo para os leitores.

9- Tens em atenção o título da notícia quando esta vai para uma rede social, de maneira a esta ter mais visualizações?

Em alguns casos, sim. Sobretudo quando se trata de um artigo de contextualização ou de análise.

10- Preocupas-te em ler os comentários do público nas redes sociais ou no *site*? E com o número de gostos e partilhas?

Não, talvez apenas com o número de partilhas, porque nos permite perceber como é que o artigo circulou pela rede.

11- Os comentários no *site* têm de ser aprovados. Porquê? E quais os critérios para serem aprovados e não aprovados?

Sim. Reprovamos apenas os comentários com linguagem imprópria/ofensiva e com contactos pessoais, como *e-mail* e número de telefone.

12- As notícias que são partilhadas nas redes têm mais visualizações que aquelas que estão apenas no *site*?

Por norma, sim.

13- A *RTP*, nomeadamente a seção do *online*, importa-se com o número de “cliques” que uma notícia tem na internet?

Na minha visão, existe a intenção generalizada que os artigos possam ser partilhados e gostados por um grande número de pessoas. Mas se houver a percepção que um tema possa parecer menos atrativo para as redes, menos “viral”, esse assunto não deixa de ser abordado com base nesse critério.

14- Na tua opinião pessoal, quais são as maiores vantagens e desvantagens das redes sociais, para o teu trabalho?

A grande vantagem é proporcionar maior visibilidade ao trabalho que fazemos e trazer mais potenciais leitores ao *site* e aos conteúdos produzidos pela *RTP*, em áudio, vídeo ou texto. A maior desvantagem acaba por ser não um aspeto negativo, mas mais um desafio que julgo que se impõe a todos os órgãos: evitar o excesso de notícias publicadas e saturação do nosso público, e ainda tentar não ser demasiado repetitivo em relação aos outros meios já noticiaram nas suas redes.

15- O *site* da RTP, já utiliza, na tua opinião, tudo o que a *internet* tem para oferecer?

O *site* da RTP insere-se de forma razoável no contexto global daquilo que é feito por outros *sites* de notícias em Portugal, na atualidade. Conta com o valor acrescido do vídeo e do áudio e em alguns casos, conta ainda com a possibilidade de gerar conteúdos de infografia e fotografia próprios, que só valorizam o conteúdo escrito. Olhando ao que se faz em *sites* a nível internacional, é claro que há muito por onde crescer e evoluir, sobretudo dando maior atenção aos conteúdos visuais e infográficos, que permitem maior interação com o leitor.

- **Entrevista nº 3: Jornalista: Carlos Neves**

1- Qual a tua função?

Coordenador da redação online da *RTP*.

2- Quais as tuas tarefas?

Escolha de temas noticiosos, edição de todos os conteúdos publicados no site de notícias da *RTP* e edição dos destaques no *site* de notícias; gestão de horários e de dados de assiduidade da equipa.

3- Qual a importância das redes sociais para a *RTP Notícias*?

Crucial. Atualmente, a publicação e difusão de conteúdos *online* da *RTP* é indissociável da partilha nas redes sociais, em primeira linha no *Facebook* e, num segundo lugar a alguma distância, em termos de visibilidade e retorno em *pageviews*, o *Twitter*.

4- Quais os critérios para partilhares uma notícia no *Facebook*?

Há um elevado grau de subjetividade na escolha dos conteúdos a partilhar. Por princípio, toda a produção própria da equipa é partilhada. Partilhamos também os conteúdos em vídeo ou áudio que consideramos mais relevantes, quer em termos de interesse público, quer em matéria de atratividade no universo das redes.

5- Quais os critérios para partilhares uma notícia no *Twitter*?

Os mesmos que listei na resposta anterior.

6- Porque não se partilham todas as notícias/ conteúdos nas redes sociais?

Acabaria por ser contraproducente, podendo mesmo alienar muitos utilizadores por simples fadiga de conteúdos.

7- Porque é que há notícias que são partilhadas no *Facebook* e não no *Twitter* e vice-versa?

O *Twitter* é ainda uma rede social com expressão moderadamente elitista em Portugal. Daí que temas potencialmente virais no *Facebook* não o sejam no *Twitter*. Uma vez mais, sublinho que há aqui um elevado grau de subjetividade.

8- Alteras alguma coisa na escrita de uma notícia quando sabes que esta vai para as redes sociais? Porquê?

Não altero. Escrevo ou edito de acordo com as normas de imprensa escrita que adotamos na redação *online*, temperadas com as preocupações gráficas que quem trabalha para a *internet* deve observar.

9- Tens em atenção o título da notícia quando esta vai para uma rede social, de maneira a esta ter mais visualizações?

Essa é uma preocupação de base na produção de uma notícia. A partilha nas redes sociais acontece numa fase posterior.

10- Preocupas-te em ler os comentários do público nas redes sociais ou no *site*? E com o número de gostos e partilhas?

Como editor, preocupo-me com o rigor do que é noticiado, com a qualidade e o acerto do texto. A preocupação com os comentários é constante, dado que tais contributos carecem sempre de validação, no caso do *site*. No capítulo das redes sociais, a prática do comentário é livre. Não está, confesso, no topo das minhas inquietações.

11- Os comentários no *site* têm de ser aprovados. Porquê? E quais os critérios para serem aprovados e não aprovados?

Ofensas gratuitas e linguagem imprópria de uma sociedade civilizada não têm lugar num site de serviço público.

12- As notícias que são partilhadas nas redes têm mais visualizações que aquelas que estão apenas no *site*?

Maioritariamente. Mas nem sempre.

13- A RTP, nomeadamente a seção do *online*, importa-se com o número de “cliques” que uma notícia tem na internet?

Darei uma resposta a título pessoal, portanto sem falar em nome da RTP, e na qualidade de jornalista: não.

14- Na tua opinião pessoal, quais são as maiores vantagens e desvantagens das redes sociais, para o teu trabalho?

A maior vantagem é a visibilidade junto de um público que, cada vez mais, tem nas redes sociais a sua fonte primordial de informação; a desvantagem é o perigo de resvalar para a armadilha da caça ao “clique”, que pode subverter alguns dos princípios mais nobres do jornalismo.

15- O *site* da RTP, já utiliza, na tua opinião, tudo o que a *internet* tem para oferecer?

Não.

- **Entrevista n° 4: Jornalista: Christopher Marques**

1- Qual a tua função?

Sou jornalista-redator para o *site* da *RTP*.

2- Quais as tuas tarefas?

Produção de conteúdo noticioso em multiplataforma para o *site* de notícias da *RTP*. Planificação, direção e elaboração de notícias, reportagens e entrevistas, escrita de *newsletters* e sua apresentação em televisão, gestão de redes sociais.

3- Qual a importância das redes sociais para a *RTP Notícias*?

Neste momento, as redes sociais são fundamentalmente usadas como forma de difusão das notícias, para chegar ao maior número de pessoas. Uma percentagem considerável do tráfego do *site* de notícias chega já através das redes sociais. Há no entanto margem para crescer e outros aspetos que ainda poderiam ser potenciados, como ao nível do contacto com os leitores.

4- Quais os critérios para partilhares uma notícia no *Facebook*?

O objetivo é partilharmos as notícias mais relevantes que se encontram no *site*, bem como as notícias de última hora. Também apostamos na partilha das notícias que têm maior potencial de se tornarem virais.

5- Quais os critérios para partilhares uma notícia no *Twitter*?

O *Twitter* apresenta uma lógica diferente, uma vez que praticamente todas as notícias poderiam ser partilhadas nesta rede social. É mais um *feed* de atualidade, não estando tão dependente de algoritmos como o *Facebook*.

6- Porque não se partilham todas as notícias/ conteúdos nas redes sociais?

Há um problema que é partilhado com as várias redes, que é a falta de recursos humanos para uma gestão mais eficaz das redes sociais de notícias da *RTP*. Depois há questões práticas que dizem respeito a cada rede. No caso do *Facebook*, não faz sentido fazer-se a partilha de tudo, uma vez que é também preciso fazer uma gestão do horário das publicações. Tem de haver um intervalo entre as publicações para que elas consigam chegar a mais pessoas.

7- Porque é que há notícias que são partilhadas no *Facebook* e não no *Twitter* e vice-versa?

Há casos em que a justificação é apenas a da falta de recursos, não sendo possível assegurar as partilhas nas diferentes redes sociais. Há outros em que se deve precisamente à natureza diferente de cada rede. O *Twitter* é mais um grande *feed* de notícias, com uma grande quantidade de publicações ao longo do dia que traça tudo o que acontece. O *Facebook* tem uma gestão mais cuidada, em que é necessário publicar menos mas de forma mais eficaz.

8- Alteras alguma coisa na escrita de uma notícia quando sabes que esta vai para as redes sociais? Porquê?

Não. A notícia é precisamente a mesma. Posso, no entanto, é alterar o título para que seja mais apelativo nas redes sociais se entender que é uma história com maior potencialidade para se tornar viral. Outra coisa que pode acontecer é, quando partilhar uma notícia, partilha-la com um título diferente do verdadeiro título da notícia.

9- Tens em atenção o título da notícia quando esta vai para uma rede social, de maneira a esta ter mais visualizações?

Infelizmente não dá para termos cuidado redobrado com todas as notícias que publicamos nas redes sociais, até porque os recursos humanos são limitados. Mas sim, tento ter algum cuidado, em especial quando são notícias com maior potencial na *internet*.

10- Preocupas-te em ler os comentários do público nas redes sociais ou no *site*? E com o número de gostos e partilhas?

Há uma preocupação genérica em acompanhar os números, uma forma de perceber também como é que a notícia está a ser recebida e se está a ser partilhada e a crescer em termos de alcance. Mas não é algo que influencie muito o meu trabalho ou com o qual perca muito tempo.

11- Os comentários no *site* têm de ser aprovados. Porquê? E quais os critérios para serem aprovados e não aprovados?

Nem todos os comentários que estão no *site* são aprovados. As contas já registadas conseguem comentar sem ser necessária aprovação. O objetivo é evitar que haja abusos nas caixas de comentários, nomeadamente uso de palavras impróprias ou colocação de hiperligações para páginas impróprias. Os critérios gerais para que um comentário seja aprovado são não ter palavras que sejam consideradas inapropriadas nem hiperligações para outras páginas.

12- As notícias que são partilhadas nas redes têm mais visualizações que aquelas que estão apenas no *site*?

Não podemos comparar diretamente visualizações entre duas notícias porque as visualizações dependem muito da notícia em si, havendo notícias com muito mais potencial para terem sucesso na *internet* do que outras. Mas a partilha nas redes sociais contribui para que uma notícia seja mais visualizada. Hoje as redes, tal como os agregadores como o *Google*, são fundamentais para o tráfego do *site*. Só uma pequena percentagem dos leitores chega às notícias diretamente pelo *RTP.PT*.

13- A *RTP*, nomeadamente a seção do *online*, importa-se com o número de “cliques” que uma notícia tem na *internet*?

Não há uma preocupação com os “cliques”, há alguma preocupação com as visualizações. Mas não há uma necessidade extrema que isso aconteça, nem considero que essa seja a missão da *RTP* – até pelas questões financeiras, uma vez que a *RTP* não depende exclusivamente da publicidade. Agora, toda a gente gosta que o seu trabalho seja visto por um número considerável de pessoas e é importante para a redação chegar ao maior número de pessoas possível. Isso sempre sem desrespeitar os princípios jornalísticos e sem entrar numa lógica de *clickbait*.

14- Na tua opinião pessoal, quais são as maiores vantagens e desvantagens das redes sociais, para o teu trabalho?

As redes sociais são uma parte do trabalho, uma vez que somos nós que asseguramos a gestão das redes de notícias. São uma forma de chegar às pessoas

e de as manter informadas. Para além disso, facilitam o acesso à informação por parte dos jornalistas, que conseguem mais facilmente encontrar pessoas, imagens e vídeos.

Ao facilitar o acesso trazem também desvantagens, como o risco de acedermos a material não verídico. Exige também ao jornalista a necessidade de se certificar que o que ali está é realmente a verdade. O jornalista não pode tomar o que as redes dizem como certo, tal como o público não pode. Há um grande trabalho de educação para as redes sociais que tem de ser feito junto da classe jornalística – e de uma forma mais abrangente junto do próprio público, como temos visto recentemente com as chamadas *fake news*.

15- O site da RTP, já utiliza, na tua opinião, tudo o que a internet tem para oferecer?

Não, não utiliza. O site da RTP ainda tem um longo caminho a percorrer para conseguir aproveitar tudo o que a internet tem para oferecer atualmente. Sendo que, por agora, as potencialidades da internet parecem quase infinitas para o jornalismo. Ainda há muito por explorar, não só pela RTP como pelos principais sites de informação do mundo.

- **Entrevista nº 5: Jornalista: Graça Ramos**

1- Qual a tua função?

Sou jornalista.

2- Quais as tuas tarefas?

Escrever artigos, pesquisar histórias, tenho também de preencher ou pelo menos ir atualizando o rodapé que vai passando na televisão. Às vezes tenho de cortar o que aparece na página.

3- Qual a importância das redes sociais para a *RTP Notícias*?

É extremamente importante para nós podermos ter um eco do nosso trabalho. Ou seja, se nós não estivermos presentes nas redes sociais o nosso trabalho é bastante menos visível.

4- Quais os critérios para partilhares uma notícia no *Facebook*?

Primeiro tem de ser notícia. Tem de ter alguma coisa que acrescente informação. Depois tem de ser apresentável de forma atraente porque, como nós sabemos, há muita coisa dentro das redes sociais com as quais nós temos de competir e então temos de chamar a atenção de alguma forma. Mas basicamente tem de ser atual, e tem de ser apresentável de uma forma cativante.

5- Quais os critérios para partilhares uma notícia no *Twitter*?

É diferente porque o *Facebook* tem uma maneira completamente diferente de apresentar. No *Twitter*, a própria frase que apresenta a notícia tem de ser atraente. Tem de ser um bom resumo daquilo para o qual a notícia aponta. Sem isso é muito pouco provável que tenha seguimento.

6- Porque não se partilham todas as notícias/ conteúdos nas redes sociais?

Nem todas são adequadas às redes sociais. Eu acho que de uma forma geral todas elas têm o seu cabimento nas redes sociais. O que não se pode esperar é que todas elas façam o mesmo caminho. Porque um assunto que esteja na moda na altura e que capte muito a atenção, é normal que tenha mais caminho nas redes sociais, do que outro que na altura pareça mais aborrecido. Eu não sei se há coisas que não estão ou não devem estar presentes nas redes sociais, eu acho que tudo pode lá estar, depende da maneira como é apresentado. Cada rede social tem a sua própria

forma de receber e partilhar a informação, não se pode ter a mesma maneira para todas, pelo contrário. Cada história deve ser adaptada à rede social na qual vai fazer o seu caminho.

7- Porque é que há notícias que são partilhadas no *Facebook* e não no *Twitter* e vice-versa?

Exatamente por essa razão que eu estava a dizer, há notícias que fazem mais o género do *Facebook* e outras fazem mais o género do *Twitter*. Apesar de ambas serem redes sociais, são operadas e são vistas por pessoas diferentes, de maneiras diferentes. E portanto as histórias que lá aparecem são completamente diferentes umas das outras.

8- Alteras alguma coisa na escrita de uma notícia quando sabes que esta vai para as redes sociais? Porquê?

Não. Eu quando escrevo uma notícia para o nosso *site*, já escrevo de forma a que seja muito mais fácil de ser lida num ecrã e por isso não vou alterar de maneira substancial o que vou escrever. O que eu eventualmente posso alterar será o título, para o tornar mais chamativo para uma rede ou para outra. De resto, o conteúdo, de colocar mais fotografias, mais vídeos, isso é igual. O meu trabalho é sobretudo para o ecrã, para quem abre o *site* no computador. Se forem depois ver nas redes sociais, fantástico.

9- Tens em atenção o título da notícia quando esta vai para uma rede social, de maneira a esta ter mais visualizações?

Claro. Tem de ser. Mas isso é a mesma coisa nos jornais. Os títulos nos jornais também têm essas regras. O título tem de ser altamente chamativo e resumir o conteúdo do artigo.

10- Preocupas-te em ler os comentários do público nas redes sociais ou no *site*? E com o número de gostos e partilhas?

Às vezes sim. Mas muitas vezes por curiosidade pessoal, para saber se o meu trabalho está bom ou se tem eco. É apenas por curiosidade pessoal, saber que reações provocam o artigo que eu escrevi. É para saber se as pessoas perceberam aquilo que eu escrevi, se as pessoas foram confrontadas ou se de alguma forma lhes colocou questões.

11- Os comentários no *site* têm de ser aprovados. Porquê? E quais os critérios para serem aprovados e não aprovados?

Os comentários têm de ser sempre aprovados por nós. O critério básico é, por exemplo, não há comentários violentos, ou a apelar à violência. Não há comentários que utilizem a chamada linguagem profana, ou que seja ofensiva. Não há, por exemplo, comentários que remetam para outras fontes, que tenham *links* para outras coisas. Isso porque, muitas vezes, as caixas de comentários podem tornar-se um palco de confronto e portanto nós temos de ter alguma atenção a isso. Mas basicamente são esses os únicos cuidados que temos, nesses três vetores.

12- As notícias que são partilhadas nas redes têm mais visualizações que aquelas que estão apenas no *site*?

Normalmente sim.

13- A *RTP*, nomeadamente a seção do *online*, importa-se com o número de “cliques” que uma notícia tem na *internet*?

Digamos que se importa de forma a aferir qual o impacto que estamos a ter no mercado e em termos de concorrência com outros meios ou *sites*. É para perceber se o nosso conteúdo é bom ou não. Mas se isso é uma influência para aquilo que nós fazemos, não.

14- Na tua opinião pessoal, quais são as maiores vantagens e desvantagens das redes sociais, para o teu trabalho?

A maior vantagem é a visibilidade, é o facto de as notícias que eu escrevo alcançarem bastantes pessoas. A grande desvantagem, para mim, são as imposições dos critérios que as próprias redes sociais impõem ao meu trabalho. Ou seja, eu faço o meu trabalho sem pensar nos critérios das redes sociais, mas o facto é que se a rede social, por exemplo o *Facebook*, não quiser dar visibilidade ao meu trabalho, por alguma razão (porque não paguei pelo conteúdo ou pela sua visualização) ele basicamente é prejudicado por causa disso. Ou seja aquilo que me parece mal nas redes sociais é que elas não se assumem como tal, elas não são só distribuidoras de conteúdo, elas próprias têm o seu alinhamento e os seus próprios critérios de publicação. Isto é uma coisa que não é transparente e é uma coisa que eu acho que devia ser revista porque as redes sociais supostamente são

só distribuidoras de conteúdo, mas lá está, não são, elas são também publicadoras, editoras do próprio conteúdo. Isto pelo simples facto de

15- O site da RTP, já utiliza, na tua opinião, tudo o que a *internet* tem para oferecer?

Essa pergunta é um bocadinho complicada, porque o que é que a *internet* tem para oferecer em termos de notícias? Como jornalistas nós temos sempre de fazer a seleção daquilo que a *internet* tem para oferecer. Portanto à partida eu dizia que nós, como profissionais, estamos atentos e estamos constantemente a ver o que é que a *internet* oferece em termos de conteúdos. Em termos de outras plataformas, é aquilo que existe. Por exemplo aqui há poucos dias houve uma conferência e falou-se na necessidade de haver uma plataforma, estilo rede social, que publicasse conteúdos, explicitamente de jornalismo, sem termos de estar sob as ordens/ critérios das redes sociais que não têm os mesmos critérios que nós. Enquanto publicadores e jornalistas temos de ter em atenção determinados conteúdos e temos de ter determinadas regras. Já as redes sociais, apesar de publicadoras de conteúdos não estão sujeitas a essas regras. Portanto era bom, quanto a mim, se calhar explorar a possibilidade de haver uma rede social, onde se pudessem apenas ver notícias mas com o rigor que existe na escrita noticiosa e para escapar um pouco às redes sociais que existem e àquilo que elas nos sujeitam. Mas basicamente acho que essa era a única coisa que poderia ser diferente.

- **Entrevista nº 6: Jornalista: Nuno Patrício**

1- Qual a tua função?

Eu sou jornalista. A minha função na *RTP* é ser jornalista.

2- Quais as tuas tarefas?

Para além de escrever alguns textos, também filmo e edito.

3- Qual a importância das redes sociais para a *RTP Notícias*?

A importância das redes sociais quer para a *RTP Notícias* quer para os outros órgãos de comunicação social é de fato um instrumento bastante útil que cada vez mais pode ser utilizado como primeira escolha por parte dos consumidores de notícias.

4- Quais os critérios para partilhares uma notícia no *Facebook*?

Ter conteúdo notícia, em primeiro registo. E em segundo registo os conteúdos podem ser informativos mas também de carácter lúdico.

5- Quais os critérios para partilhares uma notícia no *Twitter*?

O *Twitter* eu acho que já é um canal de divulgação onde poderá haver discussão, por isso no *Twitter* creio que aí o conteúdo informativo será mais relevante do que qualquer outra coisa.

6- Porque não se partilham todas as notícias/ conteúdos nas redes sociais?

No meu ponto de vista, se fossemos partilhar todos os conteúdos nas redes sociais, as pessoas acho que acabariam por se desligar. Porque a informação era tanta que acabavam por se calhar não fazer uma seleção e acabavam por desligar. Por isso, no meu ponto de vista, acho que se deve dar as notícias mais importantes e mais relevantes para o consumidor.

7- Porque é que há notícias que são partilhadas no *Facebook* e não no *Twitter* e vice-versa?

Bom, isso pode, às vezes partir do pressuposto que o jornalista pode não ter tempo de partilhar nos dois lados, mas também depende do conteúdo. Por exemplo eu acho que não faz muito sentido estar a partilhar uma notícia de desporto no *Twitter*, mas faz sentido partilhar no *Facebook*, isto no meu ponto de vista. Se calhar, e eu penso assim, existe mais utilizadores no *Facebook* do que no *Twitter* e o público do *Twitter* é mais seletivo e mais instruído.

8- Alteras alguma coisa na escrita de uma notícia quando sabes que esta vai para as redes sociais? Porquê?

Altero porque no *Facebook* as pessoas gostam de assuntos diretos, títulos diretos, e às vezes os títulos que são escritos para o *site* de notícias – embora também sejam diretos- têm que ser mais informativos. No *Facebook* se tu conseguires pegar no título e tornares mais atrativo, as pessoas pegam mais.

9- Tens em atenção o título da notícia quando esta vai para uma rede social, de maneira a esta ter mais visualizações?

É por isso mesmo. O título se calhar se for mais chamativo atrai mais as pessoas para a notícia em si e para depois consultarem no *site* de notícias, do próprio canal.

10- Preocupas-te em ler os comentários do público nas redes sociais ou no *site*? E com o número de gostos e partilhas?

Quando leio enervo-me. Preocupo-me e não gosto de muitos deles porque eu acho que as pessoas quando escrevem não têm conhecimento da pessoa que está por trás da notícia, da pessoa que escreve a notícia e da pessoa que publica a notícia. Muitas das vezes as pessoas escrevem por escrever e o português é hábil em criticar tudo e todos. E o número de gostos e partilhas é sinal de que a notícia atingiu os objetivos, quanto mais gostos melhor.

11- Os comentários no *site* têm de ser aprovados. Porquê? E quais os critérios para serem aprovados e não aprovados?

O critério parte sempre do editor. Mas qualquer comentário, em princípio é sempre aprovado. Desde que os comentários não tenham no seu conteúdo informações, palavras ou atitudes menos próprias, eles são todos aprovados.

12- As notícias que são partilhadas nas redes têm mais visualizações que aquelas que estão apenas no *site*?

Nem sempre isso acontece, mas na grande maioria. Em 80 por cento dos casos acontece.

13- A RTP, nomeadamente a seção do *online*, importa-se com o número de “cliques” que uma notícia tem na *internet*?

Claro que se importa. Isso é obrigatório. Porque é a mesma coisa que o *ranking* das vendas dos jornais. Se vendes mais ou menos jornais. Uma empresa, por exemplo o *Público* ou o *Correio da Manhã*, eles têm também plataformas digitais, mas na plataforma física – papel- eles também se importam. Se hoje conseguires com a tiragem normal, por exemplo de 100 mil exemplares, vender 80 mil e no dia anterior só conseguiste 50, isso tem muita importância. Os “cliques” aqui é a mesma coisa, é o reflexo da aceitação por parte do consumidor.

14- Na tua opinião pessoal, quais são as maiores vantagens e desvantagens das redes sociais, para o teu trabalho?

Vantagem é o facto de por exemplo o produto jornalístico poder ficar bastante mais tempo do que numa rádio ou numa televisão. Uma rádio e uma televisão, mesmo que passem uma notícia de há 6 horas, é o máximo. Depois disso já se tornam desatualizados. Nas plataformas como essa notícia fica lá existe a possibilidade do leitor, para além de a ver e rever, pode ainda partilhá-la. Coisa que não acontece em mais lado nenhum.

15- O *site* da RTP, já utiliza, na tua opinião, tudo o que a *internet* tem para oferecer?

Não, mas já evoluiu bastante: os alertas, a *app*, as multiplataformas...

Mas falta muita coisa ao *site*. Não é prático para quem tem de publicar coisas. Está desatualizado e é muito antigo, nem tem corretor automático...

Já está para ser mudado há muito tempo, mas apenas levou uma “lavagem cara”.

Anexo 5- Figuras

Figura 1 – Canais Televisivos da RTP. Fonte: (RTP, 2013: 25);

Figura 2 – Canais Radiofónicos da RTP. Fonte: (RTP, 2013: 26);

Figura 3 – Vista da página principal do *site* da RTP. Fonte: <http://www.rtp.pt>;

Figura 4 – Vista da página principal do *site* da RTP. Fonte: <http://www.rtp.pt>;

Figura 5 – Vista da página principal do *site* da RTP. Fonte: <http://www.rtp.pt>;

Figura 6 – Artigos de Opinião na página principal do *site* da RTP. Fonte: <http://www.rtp.pt>;

Figura 7 – Fotografias e Galeria na página principal do *site* da RTP. Fonte: <http://www.rtp.pt>;

Figura 8 – Vista do final da página principal do *site* da RTP. Fonte: <http://www.rtp.pt>;

Figura 9 – Página da secção de “Desporto” do *site* da RTP. Fonte: <https://www.rtp.pt/noticias/desporto>;

Figura 10 – Tabela Classificativa do Campeonato Nacional de Futebol. Fonte: <https://www.rtp.pt/noticias/desporto>;

Figura 11 – Secção da “Televisão” no *site* da RTP. Fonte: <https://www.rtp.pt/>;

Figura 12 – Secção da “Rádio” no *site* da RTP. Fonte: <https://www.rtp.pt/>;

Figura 13 – “Zig Zag” (secção dedicada às crianças) no *site* da RTP. Fonte: <http://media.rtp.pt/zigzag/>;

Figura 14 – Secção de Arquivos do *site* da RTP. Fonte: <https://arquivos.rtp.pt/>;

Figura 15 – RTP Play, Aplicação da RTP. Fonte: <https://www.rtp.pt/play/>;

Figura 16 – Exemplo da secção dos comentários numa notícia no *site* da RTP. Fonte: https://www.rtp.pt/noticias/cultura/salvador-sobral-os-numeros-de-um-fenomeno-da-internet_n991507;

Figura 17 – Percentagem da utilização da *internet* e população de cada país. Fonte: Relatório da Reuters 2017;

Figura 18 - Amostra e percentagem da utilização de *internet* em Portugal. Fonte: Relatório da ERC 2015;

Figura 19 – Utilização da *internet* em Portugal. Fonte: Relatório da ERC 2015;

Figura 20 – Número de notícias e respetivos formatos de dia 8 a 14 de maio de 2017. Fonte: Tabela Geral (em CD);

Figura 21 – Dados relativos aos formatos das notícias de dia 8 a 14 de maio de 2017. Fonte: Tabela Geral (em CD);

Figura 22 – Número de notícias e respetivas temáticas de dia 8 a 14 de maio de 2017. Fonte: Tabela Geral (em CD);

Figura 23 – Dados relativos às temáticas das notícias de dia 8 a 14 de maio de 2017. Fonte: Tabela Geral (em CD);

Figura 24 – Notícias publicadas no *Facebook* e *Twitter*. Fonte: Tabela Geral (em CD);

Figura 25 – Formato das notícias partilhadas no *Facebook* entre os dias 8 e 14 de maio de 2017. Fonte: Tabela Geral (em CD);

Figura 26 – Temáticas das notícias partilhadas no *Facebook* entre 8 e 14 de maio de 2017. Fonte: Tabela Geral (em CD);

Figura 27 – Número de comentários em função do formato das notícias partilhadas no *Facebook*. Fonte: Tabela Geral (em CD);

Figura 28 – Número de comentários em função das temáticas das notícias partilhadas no *Facebook*. Fonte: Tabela Geral (em CD);

Figura 29 – Formato das notícias partilhadas no *Twitter* de 8 a 14 de maio de 2017. Fonte: Tabela Geral (em CD);

Figura 30 – Temáticas das notícias partilhadas no *Twitter* de 8 a 14 de maio de 2017. Fonte: Tabela Geral (em CD);

Figura 31 – Número de comentários em função do formato das notícias publicadas no *Twitter*. Fonte: Tabela Geral (em CD);

Figura 32 – Número de comentários em função das temáticas das notícias publicadas no *Twitter*. Fonte: Tabela Geral (em CD).