



UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR  
Artes e Letras

# **Convergência Jornalística: O caso das reportagens Visão Portugal**

**Jorge Emanuel da Costa Bento Sousa**

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em  
**Jornalismo**  
(2º ciclo de estudos)

Orientador: Prof. Doutor João Canavilhas

**Covilhã, junho de 2013**



# Agradecimentos

Aos jornalistas e restante equipa da SIC - onde tive o privilégio de estagiar durante seis meses do tempo de realização desta dissertação - o meu muito obrigado. À equipa do *online*, em especial à Sandra Varandas, à Carmo Teixeira e ao Ricardo Rosa, pela forma como me acolheram e demonstraram confiar no meu trabalho. À Manuela Vicêncio e à Liliana Carvalho, o meu obrigado pelas dicas durante a minha passagem pela Edição do Meio-Dia. À Ana Luísa Fernandes, coordenadora do Jornal de Desporto da SIC Notícias, o meu muito obrigado por me fazer acreditar no meu trabalho, pelos ensinamentos e pelas muitas maratonas, conferências de imprensa e afins.

Aos meus colegas de estágio, em especial à Jannet Cruz, à Sara Coimbra, ao André Pacheco, à Rita Sena, à Mónica Ribau, ao David Agostinho e à Joana Vieira, obrigado por terem sido um apoio fundamental durante esta etapa tão importante.

Às minhas amigas e colegas de curso, Filomena Borges, Lúcia Pais, Daniela Alves e Marisa Rodrigues, o meu sincero agradecimento pela amizade e pelo apoio durante esta longa caminhada.

À Joana Patrão, à Teresa Correia, ao Ricardo Alves, ao André Sardinha, à Vânia Lopes e ao Luís Carvalho, o meu obrigado por serem os amigos que são, por me conseguirem animar nos momentos de maior desalento, por me puxarem as orelhas no momento preciso.

Ao meu tio e padrinho, Nelson, e à tia Sónia, obrigado.

Aos meus pais, por aceitaram e apoiaram sempre as minhas decisões. Em especial à minha mãe, o meu obrigado por uma infinidade de razões. Por ser a minha melhor amiga, o meu amparo. Pela força que me transmite, sempre, nas horas mais difíceis.

Este trabalho é em memória dos meus avós maternos, Gracinda Costa e António Bento, que sei que gostariam, juntamente comigo, celebrar mais esta vitória.



# Resumo

Este trabalho estuda a forma como a produção de conteúdos noticiosos se tem vindo a alterar ao longo dos últimos anos em consequência das transformações ocorridas no campo do jornalismo. Com a digitalização e a chegada da internet nas redações muita coisa mudou. Estas transformações não dizem respeito exclusivamente aos conteúdos e à tecnologia, mas também à forma como os profissionais da área trabalham, como as empresas se organizam e como o público procura, cada vez mais, ser parte integrante de todo o processo.

Conceitos como o de *transmedia*, *crossmedia*, convergência, mediamorfose e remediação assumiram um lugar central nos estudos em comunicação como consequência dos processos em curso nas redações. Nesta dissertação abordam-se estes conceitos, explorando particularmente um deles: o de convergência.

Para isso são descritos os processos de produção noticiosa nos diferentes meios (imprensa, televisão, rádio e web) para de seguida se estudar um exemplo prático de convergência: as reportagens Visão Portugal. Através de entrevistas e análise de conteúdo procura-se entender de que forma os processos de convergência, nas suas distintas dimensões, têm vindo a ser implementados e como alteram todo o modo de se produzir informação.

Os resultados parecem indicar que os níveis de convergência são bastante reduzidos, nas suas mais variadas dimensões. Um mesmo jornalista não consegue produzir conteúdos, com qualidade, para mais que um meio em simultâneo. Os conteúdos produzidos são apenas adaptados ao meio em que são transmitidos e não procuram fazer uso de narrativas *transmedia*: são exemplo de conteúdos *crossmedia*. Os comentários do público nas redes sociais e nas plataformas digitais dos media não são valorizados pelos jornalistas e a web continua a ser usada como um simples meio de divulgação dos conteúdos produzidos para os meios principais. Por isso, aos olhos dos jornalistas dos meios tradicionais o trabalho dos webjornalistas é considerado como inferior e de menor importância. Ao nível empresarial também fica a ideia de que estas reportagens não foram uma mais-valia financeira para o grupo Impresa.

## Palavras-chave

Jornalismo, Convergência, Produção noticiosa, Digitalização.



# Abstract

This dissertation analyses the transformations in the field of journalism and the consequent changes within news content production over the last years. The press field suffered great changes since digitization and the internet came into the field. These changes concern not only contents and technology but also the professionals' way of working, the enterprise organization and the way general public seeks to be part of the whole process.

Concepts such as transmedia, crossmedia, convergence, mediamorphosis and remediation became the main position focus of communication studies as they are the consequence of the current process within the press field. All these concepts are clarified in this dissertation, especially convergence.

With this framework in order, it is necessary to describe all the news production processes in all the different media (press, television, radio and internet) so that a practical example of convergence can be analysed: "Visão Portugal" reportages. Interviews and content analysis were conducted in order to perceive, considering its distinct dimensions, how this convergence process is being implemented and how it changes the entire news production.

The results point to rather low convergence levels in every dimension. A single journalist is incapable of producing quality contents simultaneously directed at more than one medium. The contents are adapted only to the media in which they are reported to and do not employ transmedia accounts: they are an example of crossmedia contents. Public opinions in social network and media digital platforms are not valued by journalists and the web is still a means to divulge contents directed at the main media. Therefore, in the traditional journalists' point of view, online journalism is one of lower quality and significance. In the enterprise field, there also remains the idea that these reportages were not an asset to the Impresa group.

## Keywords

Journalism, Convergence, News production, Digitization.



# Índice

Lista de Figuras	xi
Lista de Tabelas	xiii
Lista de Acrónimos	xv
Introdução	1
<b>Capítulo 1. Convergência, mediamorfose e remediação: definição de conceitos</b>	<b>4</b>
1.1. Convergência jornalística em três fases: produto, sistema e processo	8
1.2. Dimensões da convergência	10
1.2.1. Convergência tecnológica	10
1.2.2. Convergência empresarial	11
1.2.3. Convergência profissional	12
1.2.4. Convergência de conteúdos	14
1.2.5. Convergência na relação com as audiências	16
1.3. Críticas profissionais aos processos de convergência	20
<b>Capítulo 2. O processo de produção noticiosa</b>	<b>23</b>
2.1. Imprensa	30
2.2. Televisão	32
2.3. Rádio	35
2.4. Web	37
<b>Capítulo 3. Jornalismo em mudança: <i>crossmedia</i> e <i>transmedia</i></b>	<b>41</b>
3.1. Definição dos conceitos	41
3.2. Narrativa <i>transmedia</i> no jornalismo	45
3.2.1. O papel da web na <i>transmedialização</i> dos conteúdos	47
<b>Capítulo 4. Estudo Empírico</b>	<b>50</b>
4.1. Metodologia	53
4.1.1. Universo estudado	54
4.1.2. Aplicação das metodologias ao estudo	54
4.2. Perguntas de investigação	55

<b>Capítulo 5. Resultados e Discussão</b>	<b>56</b>
5.1. A produção das reportagens	56
5.2. O produto final: imprensa e televisão	60
5.2.1. “A minha cidade é uma aldeia”	61
5.2.2. “Mãe há só duas”	65
5.2.3. “Não acabei a escola”	70
5.2.4. “A vida em rede”	73
5.3. O produto final: web	77
<b>Conclusões</b>	<b>82</b>
<b>Bibliografia</b>	<b>85</b>

# Lista de Figuras

Figura 1 - Modelo <i>Bottom-up News</i>	18
Figura 2 - ENPS, <i>software</i> usado na SIC e SIC Notícias	25
Figura 3 - Pirâmide Invertida	30
Figura 4 - Pirâmide Deitada	39
Figura 5 - Representação gráfica dos modelos de <i>crossmedia</i> e <i>transmedia</i>	45
Figura 6 - Fluxograma Algorítmico Circular Rizomático	49
Figura 7 - Lançamento da reportagem “A minha cidade é uma aldeia”	61
Figura 8 - Imagens do trânsito em Lisboa	61
Figura 9 - Especialista: Teresa Costa Pinto	63
Figura 10 - Especialista: João Joanaz de Melo	63
Figura 11 - Descrição: a piscina	63
Figura 12 - Descrição: os dois pisos da habitação	63
Figura 13 - Infografia: tendência da população entre 2001 e 2011	64
Figura 14 - Encaminhamento do público no sentido revista - televisão	65
Figura 15 - Elisabete e Luísa Ferreira	66
Figura 16 - A viagem até Barcelona	66
Figura 17 - Infografia: número de casamentos entre pessoas do mesmo sexo, desde a legalização da lei em Portugal	67
Figura 18 - Número de casamento entre homossexuais em Portugal, em frase (em rodapé)	67
Figura 19 - O choro de Matias	68
Figura 20 - A cadela Luanda	68
Figura 21 - Doca de Matosinhos	70
Figura 22 - Paulo Almeida	70
Figura 23 - Infografia: abandono precoce da escola	71
Figura 24 - O café	72
Figura 25 - O boxe	72
Figura 26 - <i>Vox pop</i>	74
Figura 27 - <i>Vox pop</i>	74
Figura 28 - Infografia: população que utiliza a internet	75
Figura 29 - Rita fala com o pai via Skype	77
Figura 30 - Internet encurta distâncias	77
Figura 31 - Reportagem escrita e televisiva no <i>site</i> da Visão	78
Figura 32 - Reportagem televisiva no <i>site</i> da SIC Notícias	78
Figura 33 - Foto galeria no <i>site</i> da Visão	79
Figura 34 - Infografia no <i>site</i> da Visão	79

Figura 35 - Utilização de *links* na Visão

80

Figura 36 - Participação do público

81

# Lista de Tabelas

Tabela 1 - Síntese das especificidades da notícia nos vários meios	29
Tabela 2 - Exemplo das diferenças entre o texto da versão escrita e televisiva	67
Tabela 3 - Exemplos das semelhanças dos textos das reportagens escrita e televisiva	72
Tabela 4 - As declarações nas duas versões da reportagem	76



# Lista de Acrónimos

RM	Registo Magnético
SIC	Sociedade Independente de Comunicação
TH	<i>Talking Head</i>
VT	<i>Videotape</i>



# Introdução

Bem-vindo à cultura da convergência, onde os velhos e os novos media colidem, onde os media corporativos e alternativos se cruzam, onde o poder do produtor e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis (Jenkins, 2006, p.2)<sup>1</sup>.

É desta forma que Henry Jenkins, autor da obra “Convergence Culture”, convida os leitores a compreenderem de que modo o fenómeno da convergência tem alterado o panorama mediático. Nesta dissertação estuda-se precisamente a temática da convergência, um conceito relativamente recente na área do jornalismo, mas que tem gerado, nos últimos anos, várias transformações neste campo. Essas alterações ocorrem particularmente na forma como se produz informação, nos próprios conteúdos, no modo como os jornalistas e restantes profissionais da área trabalham e na maneira como as empresas se procuram organizar, tendo em vista, sobretudo, a redução de custos.

Com este trabalho pretende-se contribuir para um maior conhecimento sobre a implementação dos processos de convergência nas redações noticiosas portuguesas. Através de um estudo de caso - as reportagens Visão Portugal - procura-se saber de que forma os jornalistas encaram estes processos e conseguem trabalhar para diferentes meios, o que ganham as empresas com a convergência, de que forma os mais recentes modelos de produção de conteúdos são exploradas pelos media e de que modo os jornalistas encaram o contributo do público, que com a internet passa a querer ter uma voz mais ativa no processo de produção noticiosa.

Para isso, este trabalho divide-se em duas partes: nos três primeiros capítulos apresenta-se o enquadramento teórico e nos dois últimos o estudo empírico (metodologia, resultados e respetiva discussão).

No primeiro capítulo, “Convergência, mediamorfose e remediação: definição de conceitos”, faz-se uma compilação das contribuições de autores como Jenkins (2006), Fidler (1997), Salaverría, García Avilés e Masip (2010) para os estudos da convergência jornalística. Ainda neste capítulo distinguem-se as três fases em que o conceito tem sido estudado ao longo dos tempos: enquanto produto, depois como sistema e, posteriormente, enquanto processo. As cinco diferentes dimensões do fenómeno também são explicadas: convergência tecnológica, convergência empresarial, convergência profissional, convergência de conteúdos e

---

<sup>1</sup> Todas as citações retiradas das obras ou artigos utilizados ao longo do enquadramento teórico deste trabalho foram traduzidas pelo autor do mesmo. Os excertos originais encontram-se em notas de rodapé.

“Welcome to convergence culture, where old and new media collide, where grassroots and corporate media intersect, where the power of the media producer and the power of the media consumer interact in unpredictable ways”.

convergência na relação com as audiências. O capítulo encerra com as críticas apontadas pelos profissionais da área à implementação dos processos de convergência nas redações.

No segundo capítulo, e uma vez que a parte empírica se debruça sobre a análise de grandes reportagens de imprensa e de televisão, descreve-se todo o “Processo de produção noticiosa”: desde a fase da recolha, à fase da seleção, da redação e da apresentação do produto final ao público. A teoria do *gatekeeper*, a questão do agendamento, os critérios de noticiabilidade (ou valores-notícias) e o conceito de enquadramento (ou *frame*) são, por isso, aqui apresentados. Embora os processos de produção noticiosa nos diversos meios tenham muitas semelhanças, ao longo de quatro subcapítulos exploram-se as características e as especificidades próprias dos conteúdos informativos na imprensa, na televisão, na rádio e na web. A rádio é abordada de uma forma mais superficial que os restantes meios, dado que não é alvo de análise na parte empírica deste trabalho.

O terceiro capítulo, intitulado “Jornalismo em mudança: *crossmedia* e *transmedia*”, tem por base aquilo que é a convergência de conteúdos. A grande maioria dos autores que estuda a convergência resume a dimensão dos conteúdos à multimedialidade e à possibilidade de transposição daquilo que se produz nos meios tradicionais para o *online*. Os conceitos de *crossmedia* e *transmedia*, independentemente de não terem surgido na área do jornalismo, têm aplicabilidade no meio e não se limitam ao chamado *shovelware*. São duas novas formas de se produzirem conteúdos, que implicam outro tipo de envolvimento, quer do jornalista, quer do próprio consumidor no processo de produção. O conceito de *transmedia*, por ser mais complexo que o de *crossmedia*, é abordado neste capítulo de uma forma mais aprofundada. As narrativas *transmedia*, que até surgiram no âmbito da ficção e do entretenimento, ainda são pouco estudadas no campo da informação. Tendo por base os princípios que regem estas narrativas no âmbito do entretenimento (Jenkins, 2006), procura-se deixar claro, através da adaptação de dois autores - Moloney (2011) e Souza (2011) - de que modo podem ser usadas no jornalismo. Os princípios são os seguintes: propagação, perfuração, continuidade, multiplicidade, imersão, extração, construção do universo, serialidade, subjetividade e performance. Neste capítulo aborda-se ainda a importância do papel da web na *transmedialização* dos conteúdos.

No quarto capítulo apresenta-se o “Estudo Empírico” desta dissertação: as reportagens Visão Portugal enquanto exemplo de convergência. Estas reportagens resultaram de uma parceria entre a revista Visão e a SIC, ambos propriedade do grupo Impresa. Ao todo foram produzidas dezassete grandes reportagens (cada uma apresentava uma versão escrita e uma versão televisiva), tendo por base os resultados preliminares dos recenseamentos de 2011. O intuito destas reportagens passava por mostrar ao país como o mesmo se alterou na última década. Neste capítulo explica-se de que modo se estudou a convergência neste caso concreto. Através da metodologia escolhida - a análise de conteúdo e a entrevista - procura-se dar resposta às perguntas de investigação que se levantaram ao longo da revisão teórica, com o

intuito de conduzir todo o estudo empírico. Relativamente à metodologia aplicada interessa destacar que foram analisadas quatro das dezassete reportagens (nas versões escritas e televisivas) e que foram entrevistados quatro profissionais: dois jornalistas da Visão (Luís Ribeiro e Gabriela Lourenço), uma jornalista da SIC (Isabel Horta) e um repórter de imagem da SIC (Pedro Góis). Também a presença dos conteúdos produzidos para a revista e para a televisão no *site* da Visão foi alvo de análise nesta dissertação.

No quinto capítulo expõem-se os resultados obtidos e a respetiva discussão. As principais conclusões permitem verificar que ainda há um longo caminho a percorrer para que os processos de convergência sejam implementados com sucesso nas redações dos órgãos de comunicação social. Na verdade, verifica-se que um mesmo jornalista não consegue conciliar e explorar com êxito as características de meios diferentes, quando é incumbido de o fazer em simultâneo. No caso das reportagens Visão Portugal era suposto que os jornalistas da Visão fossem capazes de produzir a mesma reportagem para a revista e para a televisão, no entanto foi necessária a intervenção de uma jornalista da SIC para que as versões televisivas pudessem ter, efetivamente, alguma qualidade em termos televisivos.

Verifica-se, também, que a web continua a ser utilizada como um simples meio de divulgação dos conteúdos produzidos para os meios tradicionais e, que por isso, ainda não se exploram convenientemente as potencialidades do meio, nomeadamente a interatividade, a multimedialidade e a hipertextualidade. Os próprios jornalistas que trabalham exclusivamente para os *sites* dos órgãos de comunicação social acabam por ser, igualmente, subaproveitados: o seu trabalho baseia-se naquilo que é a simples transposição dos conteúdos dos meios principais para a web. Essencialmente por essa razão, os jornalistas dos meios tradicionais consideram que os webjornalistas desempenham tarefas inferiores e de menor importância para os respetivos órgãos de comunicação social.

Estas reportagens são exemplo daquilo que é a convergência de conteúdos *crossmedia*, uma vez que, através da televisão e da revista, se procura transmitir ao público a mesma mensagem. Apesar da web apresentar algumas características das narrativas *transmedia* - a possibilidade do público tecer comentários e ajudar na partilha e difusão dos conteúdos produzidos pelos media - não contribui de nenhuma outra forma para a narração das histórias apresentadas.

Para a empresa, também fica a ideia que estas não foram uma mais-valia, principalmente a nível económico. Dada a falta de experiência dos jornalistas da Visão em televisão, as reportagens acabaram por sair mais caras e por envolver mais profissionais que aqueles que, efetivamente, eram necessários.

# Capítulo 1. Convergência, mediamorfose e remediação: definição de conceitos

Quando associado aos meios de comunicação social, o termo “convergência” refere-se a um processo multidimensional que abrange os diferentes sectores dos media: tecnológico, empresarial, profissional e editorial.

O fenómeno da convergência não é novo, nem consequência da digitalização do setor. Em 1979, Nicholas Negroponte, apontado como o precursor na utilização do conceito aliado aos media, abriu caminho para o estudo da convergência, explicando, publicamente, de que forma as indústrias do cinema, da radiodifusão, da imprensa e da informática se poderiam fundir. Embora Negroponte tenha sido o primeiro a usar o termo “convergência” numa associação direta com os meios de comunicação, Jenkins (2006) atribui a Ithiel de Sola Pool a designação de “profeta da convergência” (Jenkins, 2006, p.10), graças à sua obra *Technologies of Freedom* (1983).

Um processo denominado “convergência de modos” está a tornar imprecisas as fronteiras entre os meios de comunicação, mesmo entre as comunicações ponto a ponto, como o correio, o telefone e o telégrafo, e as comunicações de massa, como a imprensa, a rádio e a televisão. Um único meio físico - sejam fios, cabos ou ondas - pode transportar serviços que no passado eram oferecidos em separado. De modo inverso, um serviço que no passado era oferecido por um único meio - seja a radiodifusão, a imprensa ou a telefonia - pode agora ser oferecido de várias formas físicas diferentes. Assim, a relação um para um que existia entre um meio de comunicação e o seu uso está a corroer-se (Pool, 1983 *apud* Jenkins, 2006, p.10).<sup>2</sup>

Apesar da muita investigação que se tem produzido neste campo (Fidler, 1997; Jenkins, 2006; Salaverría, García Avilés & Masip, 2010; Pavlik & McIntosh, 2005), conseguir uma definição consensual de “convergência” não tem sido tarefa fácil, pois o termo tem sido empregue com diferentes finalidades. Ainda assim, Salaverría, García Avilés e Masip (2010) definem convergência jornalística como “um processo multidimensional que, facilitado pela implementação generalizada das tecnologias digitais de telecomunicação, afeta os âmbitos tecnológicos, empresarial, profissional e editorial dos meios de comunicação” (p.59)<sup>3</sup>. De acordo com os autores, este processo de convergência facilita a adaptação das ferramentas, das formas de trabalho, das linguagens e dos espaços que, até então, se encontravam

---

<sup>2</sup> “A process called the “convergence of modes” is blurring the lines between media, even between point-to-point communications, such as the post, telephone and telegraph, and mass communications, such as the press, radio, and television. A single physical means-be it wires, cables or airwaves-may carry services that in the past were provided in separate ways. Conversely, a service that was provided in the past by any one medium-be it broadcasting, the press, or telephony - can now be provided in several different physical ways. So the one-to-one relationship that used to exist between a medium and its use is eroding”.

<sup>3</sup> “La convergencia periodística es un proceso multidimensional que, facilitado por la implantación generalizada de las tecnologías digitales de telecomunicación, afecta al ámbito tecnológico, empresarial, profesional y editorial de los medios de comunicación”.

fragmentados, possibilitando aos profissionais da informação produzirem conteúdos que, posteriormente, são distribuídos por diferentes plataformas (Salaverría, García Avilés & Masip, 2010).

Outros autores têm dado o seu contributo para uma definição de convergência. Jenkins (2006) considera que a convergência dos media não pode ser entendida apenas como um simples resultado das tendências tecnológicas. O autor alega que a convergência não acontece, simplesmente, por meio de aparelhos, por mais sofisticados que esses possam ser. “A convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e nas suas interações sociais com os outros” (Jenkins, 2006, p.3).<sup>4</sup>

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas mediáticas, à cooperação entre múltiplos mercados mediáticos e ao comportamento migratório dos públicos, que vão até qualquer sítio à procura das experiências de entretenimento que pretendem. Convergência é uma palavra que consegue descrever transformações tecnológicas, industriais, culturais e sociais, dependendo de quem está a falar e do que imaginam sobre estar a falar (Jenkins, 2006, pp. 2-3).<sup>5</sup>

De acordo com Salaverría (2010), os meios de comunicação atravessam uma fase crítica: os métodos e as estruturas que durante o século passado caracterizaram o jornalismo parecem, agora, desmoronar-se diante os usos e a procura da informação, por parte do público de hoje. As empresas jornalísticas deparam-se com dois tipos de problemas distintos: por um lado, uma situação económica desfavorável e, por outro, um afastamento crescente do público dos meios mais tradicionais. Procurar receitas tem sido a principal preocupação destas empresas que veem na “convergência” uma oportunidade, embora não saibam exatamente como aproveitá-la. Nesta perspetiva, a convergência seria uma estratégia empresarial que serviria unicamente para manter e sustentar os meios de comunicação, reduzindo custos e aumentando a produtividade dos jornalistas como consequência da multifuncionalidade atribuída a estes profissionais (Salaverría, 2010). A união de redações jornalísticas procura, por um lado, o aumento da produção noticiosa - distribuição do mesmo conteúdo por diferentes plataformas - e, por outro, a redução de custos (Canelas, 2011).

Independentemente dos motivos que tenham encorajado as empresas a colocar em prática os primeiros processos de convergência, incluindo a ideia de *integrated newsroom*, esta é uma realidade que rapidamente se generalizou no meio. A expansão que a internet conheceu, na década de 90, fez alterar as dinâmicas até então implementadas nas redações, incentivando a adoção de novos processos de coordenação entre suportes (Salaverría, 2010). Com a entrada da internet nas redações, nas emissoras de televisão e de rádio, passou-se a adequar os conteúdos para a web. “Nesta migração, os jornalistas responsáveis pelo *site* eram

---

<sup>4</sup> “Convergence occurs within the brains of individual consumers and through their social interactions with others”.

<sup>5</sup> “By convergence, I mean the flow of content across multiple media platforms, the cooperation between multiple media industries, and the migratory behavior of media audiences who will go almost anywhere in search of the kinds of entertainment experiences they want. Convergence is a word that manages to describe technological, industrial, cultural, and social changes depending on who’s speaking and what they think are talking about”.

responsáveis pela adaptação do conteúdo produzido para os veículos de comunicação tradicionais” (Lopez, 2010, p.16).

Muitos foram os fatores que começaram a jogar a favor da implementação dos processos de convergência e das redações integradas. Novos métodos de produção capazes de satisfazer a busca de informações, quer nos meios de comunicação tradicionais quer na web, eram, por isso, necessários. Uma redação integrada permitia dar resposta, com maior agilidade, à procura de novas audiências multiplataforma. Além disso, do ponto de vista empresarial, uma redação integrada tem o benefício de resultar mais barata (Salaverría, 2010).

As empresas jornalísticas começaram, assim, a mudar, transformando-se em verdadeiros conglomerados multimédia e multiplataforma. Segundo Salaverría (2010), foi em 2000 que se deu o primeiro caso de fusão de redações. No norte da América, em Tampa, na Flórida, no edifício do grupo Media General, colocava-se em prática um modelo de convergência a três: fundiam-se a redação do jornal Tampa Tribune, o portal Tampa Bay Online e a emissora de televisão WFLA-TV. Só passados sete anos começaram a surgir outros projetos tão ambiciosos que o da Media General: são os casos da BBC e do The Daily Telegraph, em 2007, e do Financial Times, do The New York Times e d’O Estado de São Paulo, entre outros, em 2008 (Salaverría, 2010).

Outro termo usado para definir o processo de transformações ocorridas nos meios de comunicação é o de mediamorfose, um termo que Fidler (1997) foi buscar à teoria evolucionista de Darwin, aplicando-a ao desenvolvimento das tecnologias da comunicação. De acordo com Fidler (1997), é este processo que explica as várias transformações registadas nos media ao longo dos tempos, sejam elas motivadas pelas mudanças ao nível da inovação tecnológica, pelas inovações sociais ou até pelas pressões políticas ou competitivas. É precisamente pela convergência dos media que acontece este processo de mediamorfose. Fidler (1997) defende que os próprios meios de comunicação são o resultado de diversos tipos de convergência e que o aparecimento de um novo media nunca provoca o desaparecimento de outro, na linha daquilo que já havia sido defendido por Marshal McLuhan. Como princípios fundamentais da mediamorfose, Fidler (1997) destaca a “coexistência”, a “metamorfose”, a “propagação”, a “sobrevivência”, a “oportunidade e necessidade” e, por fim, a “adaptação postergada”.

Relativamente ao primeiro princípio do processo de mediamorfose - o da coexistência - o autor refere que todo e qualquer meio de comunicação social coexiste no interior de um sistema que se encontra em expansão. Ao desenvolver-se, cada novo media influencia e estimula o desenvolvimento de outros. O autor acredita que, tal como acontece no reino animal, quando surgem novas espécies, estas forçam a adaptação das já existentes para que possam sobreviver em novas condições: com as novas tecnologias ocorre o mesmo. Deste modo, os meios de comunicação coexistiriam e evoluiriam em paralelo.

Na fase da metamorfose, esclarece Fidler (1997), os novos media não surgem de forma autónoma e voluntária, antes “emergem gradualmente da metamorfose de meios mais antigos” e “quando emergem novas formas, as formas mais antigas tendem a adaptar-se e continuam a evoluir em vez de morrer” (Fidler, 1997, p.66)<sup>6</sup>.

Já na terceira fase - propagação - as novas formas de meios de comunicação propagam determinados impulsos, através da linguagem, pertencentes aos media anteriores.

Numa quarta fase - sobrevivência - Fidler (1997) alega que só existem duas opções: ou as empresas e os meios se adaptam e modificam para sobreviver e prosperar num meio que se encontra em constantes modificações, ou, simplesmente, morrem.

Relativamente à fase da oportunidade e da necessidade, o autor revela que a tecnologia não é fator único na adaptação dos novos media, tendo que haver sempre uma oportunidade. Essa oportunidade é, nas maioria das vezes, acompanhada de uma razão política, económica ou social, que justifique e que motive o desenvolvimento de uma nova tecnologia dos media.

Por fim, no sexto e último princípio - adaptação postergada - diz-se que “as novas tecnologias de meios tardam sempre mais que o esperado em converter-se em êxitos comerciais. Tendem a requerer pelo menos uma geração (20-30 anos) para progredir da demonstração do conceito à sua adaptação generalizada” (Fidler, 1997, p.66)<sup>7</sup>.

Tanto os processos de mediamorfose como os de convergência procuram estudar cada meio enquanto parte de um sistema interdependente, onde todos se reúnem (desde os mais antigos aos mais recentes). Atualmente, a web é o suporte que mais facilmente torna possível a integração de todos os outros meios numa única plataforma e, portanto, o meio de comunicação que torna mais perceptível a convergência dos media e aquele onde os vários processos de mediamorfose são mais evidentes.

Na perspetiva dos processos de convergência, tal como dos de mediamorfose, os media adaptam-se a uma nova realidade: conhecem uma evolução ao longo do tempo, mas vão absorvendo as características dos meios mais antigos. Na verdade, a emergência de novos meios não levou ao fim dos anteriores: o aparecimento da rádio e da televisão não ditou o fim da imprensa, tal como o surgimento da web não ditou o fim dos outros três meios. De acordo com Canavilhas (2012), “o novo meio depende sempre do anterior, criando-se até uma relação semântica entre os dois” (p.9). A este fenómeno, Bolter e Grusin (1999) dão o nome de remediação.

---

<sup>6</sup> “Los nuevos medios no aparecen espontáneamente e independientes emergen gradualmente de la metamorfosis de medios más antiguos. Cuando emergen nuevas formas, las formas más antiguas tienden a adaptarse y continúan evolucionado en vez de morir”.

<sup>7</sup> “Las nuevas tecnologías de medios siempre tardan más de lo esperado en convertirse el menos una generación (20-30 años) para progresar de la demostración del concepto a su adopción generalizada”.

Por remediação (*remediation*) entende-se o processo de renovação de velhos conteúdos efetuado pelos novos meios. Ou seja, os novos meios de comunicação renovam (*refashion*) os conteúdos dos anteriores, permanecendo desta forma uma ligação entre novos e velhos meios (Canavilhas, 2012, p.9).

Ao contrário de Bolter e Grusin (1999), Canavilhas (2012) defende que, nos conteúdos, convergência e remediação não são a mesma coisa. A remediação acontece quando um novo meio começa por fazer a acumulação dos conteúdos dos meios anteriores. A convergência vai para além disso: implica a criação de um novo produto, com uma linguagem própria, adequada ao meio, que o permita distinguir-se dos restantes. Pode afirmar-se, por isso, que a remediação é uma primeira fase de um processo, que procura ter a convergência como meta.

Atualmente, quase todos os meios tradicionais possuem versões *online*<sup>8</sup>. No entanto, em grande parte dos casos não há um trabalho de construção da notícia tendo em conta as especificidades da web. Os conteúdos originais, criados para os meios principais, são transferidos para a versão online dos media sem qualquer tipo de tratamento: pratica-se, sobretudo, aquilo que autores como Bastos (2010) definem como *shovelware* ou *repurposing*. Com a internet e com a transposição dos conteúdos dos jornais, rádios e televisões para as páginas web, os media criaram “uma sensação de multimedialidade que não é mais do que uma oferta tripla da mesma informação” (Canavilhas, 2012, p.17). Como assegura este autor, em Portugal, “jornais, rádios e televisões continuam a evoluir num processo de remediação havendo poucos exemplos de convergência de conteúdos” (p.11).

## 1.1. Convergência jornalística em três fases: produto, sistema e processo

Salaverría, García Avilés e Masip (2010) consideram que, desde a década de 70, a convergência tem sido estudada como “produto”, depois como “sistema” e, por fim, como “processo”.

Numa primeira fase, e numa visão mais reducionista, autores como Negro Ponte (1976) e Sola Pool (1983) definiram convergência na sombra do determinismo tecnológico, enquanto mero sistema de reunião de diferentes tecnologias, marcado, essencialmente, pela digitalização. Outro dos aspetos apontado por Salaverría, García Avilés e Masip (2010) recai sobre o facto dos conceitos de “convergência” e de “multimedialidade” serem entendidos como sinónimos. Marcos Palácios (2003), por exemplo, quando procura estabelecer as principais características do jornalismo desenvolvido para a *web*, atribui aos dois conceitos o mesmo significado. Segundo o autor, no jornalismo *online*, “multimedialidade refere-se à convergência dos

---

<sup>8</sup> O Jornal de Notícias foi o primeiro órgão de comunicação social, em Portugal, no ano de 1995, a contar com uma versão *online* (Bastos, 2011).

formatos das mídias tradicionais (imagem, texto e som) na narração do fato jornalístico. A convergência torna-se possível em função do processo de digitalização da informação e sua posterior circulação e/ou disponibilização em múltiplas plataformas e suportes, numa situação de agregação e complementaridade” (Palácios, 2003, p.77).

Após a primeira definição de Sola Pool (1983), outros autores procuraram definir convergência dentro de uma linha de estudos que coloca o âmago da questão no processo de abordagem entre as tecnologias da informação e as telecomunicações. Para Negroponte (1976), por exemplo, convergência é sinónimo de digitalização dos conteúdos dos meios de comunicação social, isto é, de transformação das imagens, sons e palavras, em informação digital. Mais tarde, com a expansão da internet, o conceito conheceu ligeiras variações. Passava, de acordo com autores como Thompson (1999), a ser entendida como a anexação da internet aos outros meios, como a televisão.

Mais tarde, alguns autores (Jenkins, 2006; Masip & Micó, 2009; Salaverría, 2010) começam a pensar e a definir a convergência para além da tecnologia e dos instrumentos. Os âmbitos da produção e do consumo dos meios de comunicação, entre outros, começam a ganhar alguma relevância no estudo do conceito. Segundo Salaverría, García Avilés e Masip (2010), “esta visão resulta numa visão multifacetada da convergência, onde as diversas esferas se interligam e se influenciam mutuamente” (p.46)<sup>9</sup>. Se os autores não têm dúvidas que atualmente existe um consenso na hora de definir o processo da convergência enquanto um fenómeno sistémico, no momento de identificar essas esferas que se influenciam reciprocamente, a história muda de figura. Para exemplificar a dificuldade em definir tais esferas, Salaverría, García Avilés e Masip (2010) socorrem-se das abordagens de outros autores, como Flynn (2000), Singer (2004), Gordon (2003), Jenkins (2006), Fagerjord e Storsul (2007) e Dennis (2006). As áreas ou tipos de convergência que estes autores identificam são do mais diverso possível, ainda que algumas se cruzem e se refiram exatamente ao mesmo: convergência tecnológica, de redes, de conteúdos, narrativa, de recolha informativa, cultural, económica, global, de serviços, empresarial, de recursos humanos, de propriedade, tática, estrutural, etc. (Salaverría, García Avilés & Masip, 2010).

Já numa última fase de estudo do conceito de convergência, este é analisado enquanto um processo longitudinal, que procura ter como objetivo final a integração. Jenkins (2006) entende a convergência enquanto um processo e não apenas como uma mudança tecnológica, uma vez que, para o teórico, os consumidores são estimulados a fazer por procurar informações novas e a estabelecer conexões entre conteúdos mediáticos, que se encontram dispersos.

---

<sup>9</sup> “Esta visión da como resultado una visión poliédrica de la convergencia, donde diversas esferas se interconectan y se influyen mutuamente”.

Nesta fase final do estudo da convergência já não existem dúvidas de que analisar a convergência unicamente a partir de uma perspectiva tecnológica pressupõe uma visão muito simplista e muito redutora do fenómeno (Salaverría, García Avilés & Masip, 2010). A convergência deixa assim de ser vista e entendida como uma simples meta a atingir, mas antes como um marco de atuação, no campo dos meios de comunicação social.

## 1.2. Dimensões da Convergência

### 1.2.1. Convergência tecnológica

A história do jornalismo está ligada aos avanços tecnológicos: sempre que se introduz uma nova tecnologia no campo da comunicação social procura-se alargar o potencial do jornalismo, independentemente do suporte (imprensa, rádio, televisão ou web).

Nos inícios da década de 1990, as redações procuravam unicamente publicar um jornal por dia ou semana, dependendo da periodicidade. Com o surgimento dos jornais na web, rapidamente se alteraram estas rotinas, com a informação a tornar-se quase instantânea. No intuito de produzir conteúdos específicos para a versão web, a partir da segunda metade da década de 90 tornou-se necessário criar redações autónomas, o que causou um certo distanciamento entre estas. Esse distanciamento, assegura Salaverría (2003), tem tentado vir a ser, ao longo dos últimos anos, superado pela execução de sistemas de gestão integrada dos conteúdos.

A convergência tecnológica, do ponto de vista de Bardoel e Deuze (2001), enquanto processo de digitalização e consequência da ligação de computadores em rede, veio permitir, aos media, a combinação de modos de comunicação existentes com todas as plataformas mediáticas que, até então, atuavam de forma separada. Masip e Micó (2009) defendem que a digitalização do setor permitiu reduzir a um único tipo de linguagem toda a informação produzida pelos media, sendo que o fenómeno tem forçado as empresas a alterar o seu modelo de produção que, até então, era unicamente condicionado pelo suporte de receção (Canelas, 2011).

O atual momento do processo de convergência tecnológica está sob forte influência das empresas de telecomunicações e de produtores de dispositivos informáticos (Salaverría, 2010). A convergência jornalística, neste contexto da tecnologia, acaba por ser sinónimo de multiplataforma ou de *crossmedia* e Salaverría considera-a muito rígida. De acordo com o autor, os media passam a ser sistemas polivalentes e multimédia, que devem procurar a edição de conteúdos em diferentes plataformas, sendo que “as redações, anteriormente

desagregadas, fundem-se e já não se configuram em função do suporte de destino, mas em torno dos conteúdos que produzem” (Salaverría, 2010, p.34)<sup>10</sup>.

### 1.2.2. Convergência empresarial

O processo de convergência tecnológica tem algumas consequências, nomeadamente a nível empresarial. As empresas jornalísticas são confrontadas com a necessidade de dar resposta aos novos desafios do mercado da comunicação, o que as tem feito procurar maneiras de reinventar os seus modos de produção e as suas estruturas. Ainda assim, os responsáveis pelos media encaram este fenómeno como uma possibilidade para serem desenvolvidos outros modelos de negócio, dadas as novas regras do mercado e a procura e a necessidade de informação, por parte do público e do consumidor (Canelas, 2011).

Têm sido postos em prática dois tipos de estratégias de desenvolvimento: uma centrífuga e outra centrípeta. A primeira consiste na diversificação mediática, com as empresas de media a optarem por dois tipos de desenvolvimentos: vertical ou horizontal (Salaverría, 2010). No plano vertical, a convergência tem consistido na compra de empresas de informação e de entretenimento. Por essa razão, alega Salaverría (2010), é vulgar encontrarem-se empresas de media com participações acionistas em agências de informação, produtoras e distribuidoras audiovisuais. Já no plano horizontal, o crescimento tem sido conseguido através da presença em vários meios e diferentes plataformas, assim como mediante o lançamento de novos projetos jornalísticos. “Dito por outras palavras, empresas que até então eram proprietárias apenas de um jornal têm-se convertido graças a sucessivos investimentos em empresas multiplataforma, com presença nos negócios editoriais, audiovisuais e de internet” (Salaverría, 2010, p.34)<sup>11</sup>. O autor alerta ainda para o facto de isto não acontecer somente em grandes multinacionais de comunicação, mas também em empresas mais pequenas, nomeadamente regionais.

Quanto à estratégia centrípeta nas empresas jornalísticas, Salaverría (2003) diz que esta se pode definir através de uma única palavra: concentração. O termo, utilizado em variados setores económicos, no campo dos media refere-se, essencialmente, à aglomeração de órgãos de informação num mesmo grupo.

A convergência a nível empresarial tem conduzido a novas formas de organização logística, tendo em vista, sobretudo, o aumento da produtividade. Com a integração de redações - uma das medidas de reorganização logística que tem obtido mais sucesso nesta era da

---

<sup>10</sup> “Las redacciones anteriormente disgregadas se fusionan y ya no configuran en función del soporte de destino, sino en torno a los contenidos que producen”.

<sup>11</sup> “Dicho con otras palabras, empresas que antaño eran propietarias apenas de un periódico se han convertido gracias a sucesivas inversiones en empresas multiplataforma, con presencia en los negocios editoriales, audiovisuales y de internet”.

convergência - os grupos de media procuram alcançar novos mercados, na tentativa de aumentar a sua audiência, que é cada vez mais multiplataforma. As redações começam, assim, a ser organizadas de forma a permitir uma produção e uma difusão de informação mais veloz e variada. Para isso partilham-se recursos tecnológicos, económicos, humanos e materiais. Jornalistas de televisão, rádio, imprensa e web, quando pertencendo ao mesmo grupo, podem passar a ser alojados num mesmo espaço físico. Com isto procura-se, essencialmente, produzir mais, com menos recursos, mas também melhorar a qualidade dos conteúdos. Se jornalistas de diferentes media se encontram num mesmo local podem “produzir conteúdos informativos para outros media ou, simplesmente, podem colaborar com outros jornalistas, trocando experiências e pontos de vista” e partilhar “algumas fontes de informação” (Canelas, 2011, p.132).

Reduzir os custos de produção e procurar melhorar a qualidade dos trabalhos jornalísticos parecem ser os dois principais objetivos das empresas de media - neste caso, a nível empresarial - ao implementarem os processos de convergência nas suas redações. A estes dois acresce ainda o objetivo de alcançar novos mercados, de forma a aumentar a sua audiência e vender mais publicidade aos seus anunciantes.

Salaverría, García Avilés e Masip (2010) fazem referência à promoção cruzada (*cross-promotion*), uma forma funcional de convergência. Sendo a mais comum nos Estados Unidos da América, a promoção cruzada “consiste em usar textos ou recursos visuais para publicitar os conteúdos produzidos e distribuídos por um media associado” (pág.50)<sup>12</sup>. Para que se perceba concretamente em que se baseia essa forma de convergência, os autores exemplificam através da inclusão dos “títulos da manhã” num bloco de informação televisivo, onde são mostrados os títulos dos jornais (normalmente os que pertencem ao mesmo grupo de media).

Perceber se as reportagens Visão Portugal foram uma mais-valia para o grupo Impresa será uma das perguntas de investigação deste trabalho.

### 1.2.3. Convergência profissional

Também a atividade profissional dos jornalistas se tem alterado devido aos diversos tipos de convergência. Gradim (2003) traça o perfil do jornalista multimédia do século XXI, definindo-o como “uma espécie de MacGyver” (p.117), em resultado lógico da evolução das tecnologias e dos próprios ambientes de trabalho.

---

<sup>12</sup> “La promoción cruzada (...) consiste en usar textos o recursos visuales para publicitar los contenidos producidos y distribuidos por un medio asociado”.

Homem dos mil e um recursos, trabalha sozinho, equipado com uma câmara de vídeo digital, telefone satélite, *laptop* com *software* de edição de vídeo e *html*, e ligação sem fios à internet. *One man show*, será capaz de produzir e editar notícias para vários media: a televisão, um jornal impresso, o *site* da empresa na internet, e ainda áudio para a estação de rádio do grupo (Gradim, 2003, p.117).

Os termos “polivalência” e “multimédia” são dois dos mais usados por alguns teóricos (Salaverría, 2010; Gradim, 2003; Masip & Micó, 2009) para descrever todas as mudanças verificadas no exercício da profissão dos jornalistas. Salaverría (2010) não tem dúvidas de que as empresas jornalísticas de hoje procuram, essencialmente, profissionais capazes de trabalhar em diferentes media e de assumirem diferentes tarefas, com grande versatilidade, rapidez e até de forma simultânea. “Os jornalistas que costumavam desempenhar uma única tarefa - redação, fotografia, desenho, documentação... - para um único media começam a ser uma ave rara do passado” (Salaverría, 2010, p.36)<sup>13</sup>.

Este autor divide a polivalência em três tipos distintos: polivalência funcional, polivalência temática e polivalência mediática. A polivalência funcional ou tecnológica verifica-se quando os jornalistas assumem tarefas que, até há poucos anos atrás, eram realizados por outros profissionais, dentro ou fora da redação o que, de acordo com Masip e Micó (2009), força os jornalistas a desenvolverem novas competências. No caso da informação televisiva, por exemplo, até então, eram sempre necessários, pelo menos, quatro pessoas para fazer a cobertura de qualquer acontecimento: um motorista, um operador de câmara, um assistente de som e um jornalista. Atualmente, operador de câmara e jornalista são suficientes para fazer o mesmo trabalho.

A segunda variante da polivalência - a temática - diz respeito à especialização dos profissionais da informação em diferentes temas. O jornalista passa, após a instauração dos processos de convergência nas redações, a ser “obrigado” a abordar e a tratar qualquer assunto (Masip & Micó, 2009). “As redações dos media informativos generalistas, sobretudo as de maiores dimensões (...) estão organizadas por editorias, tais como: política; sociedade; economia; desporto; assuntos internacionais; cultura ou artes; saúde; entre outras editorias, variando as denominações de media para media” (Canelas, 2011, p.133). Por mais que os jornalistas sejam especialistas em determinadas áreas, a escassez de recursos humanos não permite que os profissionais da informação se ocupem apenas da sua área de especialização. Salaverría (2010) diz mesmo que “onde as equipas editoriais são minúsculas, o jornalista não tem outro remédio que multiplicar-se e exercer um jornalismo todo-o-terreno” (p.37)<sup>14</sup>.

Por fim, a terceira variável diz respeito à polivalência mediática. Este tipo de polivalência tem uma ligação direta com a aptidão dos jornalistas para produzirem conteúdos informativos destinados a diferentes tipos de plataformas. Inserido num determinado grupo de media, o

---

<sup>13</sup> “Los periodistas que acostumbraban a desempeñar una única tarea - redacción, fotografía, diseño, documentación... - para un único medio comienzan a ser una *rara avis* del pasado”.

<sup>14</sup> “Allá donde los equipos redaccionales son minúsculos, al periodista no le cabe otro remedio que multiplicarse y ejercer un periodismo todoterreno”.

jornalista deverá ser capaz de produzir informação para imprensa escrita, web, rádio e televisão. Mais que isso, o jornalista deve ser capaz de adaptar as histórias a cada uma das plataformas, tendo sempre em conta as especificidades de cada uma dessas mesmas plataformas. Ainda assim, reconhecem Salaverría e García Avilés (2008), o jornalista não terá de se tornar num especialista em todas as plataformas existentes, ainda que deva conhecê-las e saber trabalhar, minimamente, com elas. Para Lopez (2010), os jornalistas, nesta fase, já não devem identificar-se tanto com a plataforma em si, mas antes com o processo de recolha de informação. “Quando um jornalista exerce este tipo de polivalência para media de empresas distintas, a figura encaixa com a do tradicional freelancer” (Salaverría, 2010, p.37)<sup>15</sup>.

Para além das três variantes apresentadas, Salaverría, García Avilés e Masip (2010) identificam quatro graus da polivalência jornalística. No grau zero, associado ao jornalista monomedia e não polivalente, o jornalista realiza uma única tarefa, trabalhando para um único media. No grau um - o do jornalista multimédia e não polivalente - o jornalista trabalha para mais que uma plataforma e realiza a mesma tarefa em todas elas. Já no grau dois - o do jornalista monomedia e polivalente - o jornalista trabalha para um único media, mas desempenha diferentes tarefas (edição, redação, entre outras). No último grau, associado ao jornalista multimédia e polivalente, o jornalista trabalha para diferentes media, elabora trabalhos para diferentes plataformas e realiza as mais diferentes tarefas inerentes à profissão: redação, edição, recolha de imagens, fotografia, locução, entre outros.

Os autores dizem ainda que, no âmbito da convergência profissional, se deve distinguir outro tipo de convergência: a da produção. “A convergência na produção supõe, no mínimo, a cooperação entre redações de media distintos” (Salaverría, García Avilés & Masip, 2010, p.52)<sup>16</sup>. Quando várias redações se aglomeram num mesmo espaço, partilham recursos e colaboram entre si na produção de conteúdos, o processo de convergência envolve o trabalho conjunto de profissionais com diferentes conceções jornalísticas. Uma vez que imprensa, rádio, televisão e web possuem especificidades próprias, com estilos e rotinas distintas, por vezes, torna-se complicado trabalhar de uma forma única, com as quatro plataformas.

#### **1.2.4. Convergência de conteúdos**

Os conteúdos noticiosos têm sofrido grandes alterações devido às mudanças verificadas nas restantes dimensões (tecnológica, empresarial e profissional). Salaverría (2010) traduz através de uma única expressão essas mesmas consequências: multimedialidade.

---

<sup>15</sup> “Cuando un periodista ejerce este tipo de polivalencia para medios de distintas empresas, la figura encaja con el tradicional freelancer”.

<sup>16</sup> “La convergencia en la producción supone, como mínimo, la cooperación entre redacciones de medios distintos”.

Se até aqui os jornais publicavam apenas texto e imagem, as televisões transmitiam imagens em movimento e as rádios ofereciam conteúdos áudio, na web todas estas características se reúnem numa só plataforma. Os meios noticiosos, independentemente da plataforma principal, procuram usar as respetivas plataformas digitais para distribuírem conteúdos informativos, em quase todos os casos, de cariz multimédia. Pavlik e McIntosh (2005) asseguram que, no jornalismo *online*, as histórias contadas podem ser ligadas ou associadas a outros conteúdos de forma mais fácil do que em qualquer outro meio de comunicação. Por isso mesmo defendem que o *online* oferece conteúdos informativos mais dinâmicos, rápidos e fluídos, o que possibilita uma melhor representação dos acontecimentos da vida real. Bastos (2011) acrescenta que a convergência, quando associada ao webjornalismo, “muda o enfoque das notícias do produtor, ou jornalista, para o consumidor, o público. Fazer jornalismo na internet requer, portanto, pensar mais colaborativamente” (pp.45-46).

Os investigadores na área do webjornalismo (Bardoel & Deuze, 2001; Palácios, 2003; Salaverría, 2005; Canavilhas, 2007) concordam que existem três características fundamentais - hipertextualidade, interatividade e multimedialidade - referindo ainda outras quatro: instantaneidade/atualização permanente (Palácios, 2003; Bastos, 2011; Zamith, 2011.), perenidade/memória (Palácios, 2003), personalização (Bardoel & Deuze, 2001; Palácios, 2003; Canavilhas, 2007), ubiquidade/glocalidade (Pavlik, 2001; Zamith, 2011; Sousa, 2012).

A hipertextualidade, enquanto característica exclusiva do jornalismo desenvolvido para a web, traduz-se na possibilidade de se partir do texto principal, através de hiperligações, para outros elementos: textos e *sites* relacionados, material de arquivo, galeria de fotos, vídeo, áudio, infografias, gráficos.

Segundo Bardoel e Deuze (2001), a interatividade, facilitada pela notícia *online*, permite ao leitor sentir-se parte do processo jornalístico, através de diferentes formas: quer pela troca de *e-mails* com o jornalista responsável pela notícia, quer pela disponibilização da opinião do leitor num espaço indicado para tal. O leitor pode ainda fazer uso de fóruns e *webchats* para entrar em contacto com o jornalista ou com outros leitores, para que possa trocar opiniões acerca da informação disponibilizada pelo órgão de comunicação social em questão.

Por multimedialidade entende-se a reunião dos diferentes formatos (texto, som e imagem) na narração do enunciado jornalístico, numa única plataforma. Através desta característica, o jornalista pode jogar com os diferentes elementos que constituem a notícia *online*, tal como o leitor pode optar por escolher entre os diferentes elementos da história (Bardoel & Deuze, 2001). Salaverría (2010), porém, relembra que a multimedialidade não é aspeto único e exclusivo das plataformas *online*: os conteúdos noticiosos da imprensa também resultam da reunião de conteúdos textuais e visuais, os de televisão têm uma natureza audiovisual. A

diferença é que na web é possível “alcançar um nível de multimedialidade muito mais elevado que em qualquer dos meios precedentes” (p.38)<sup>17</sup>.

Para além destas, o jornalismo na web apresenta outras quatro características. A instantaneidade é uma delas, dado que “a rapidez de acesso, combinada com a facilidade de produção e de disponibilização, propiciadas pela digitalização da informação e pelas tecnologias telemáticas, permitem uma extrema agilidade de atualização do material nos jornais da web” (Palácios, 2003, p.78). Na web, as notícias podem ser publicadas, assim que estejam prontas (Sousa, 2002), podendo sofrer atualizações a qualquer momento e sempre que assim se justifique. Os destaques da *homepage*, segundo Canavilhas (2003), devem estar constantemente em alteração e Concha Edo (2007) diz mesmo não existir a conceção de periodicidade no webjornalismo, ao estilo do que acontece na imprensa.

A ubiquidade, a que Sousa (2002) atribui a designação de “glocalidade”, prende-se com o facto de as webnotícias estarem disponíveis à escala mundial. A produção da notícia para a web é local, mas o resultado final chega a qualquer parte do mundo, dada a aproximação no espaço que a internet propicia. Os conteúdos podem, portanto, ser consumidos em todo o mundo, em países com fusos horários totalmente opostos. O facto de se poder aceder em qualquer lado e a qualquer altura aos conteúdos, a partir de dispositivos como os *tablets* e os *smartphones*, reforça o potencial ubíquo do jornalismo produzido para a web (Zamith, 2011).

Quando se fala em personalização faz-se referência à possibilidade dos usuários selecionarem de forma ativa os conteúdos que pretendem, isto é, o leitor tem liberdade para “configurar os produtos jornalísticos de acordo com os seus interesses” (Palácios, 2003, p.78). Sousa (2002) acrescenta ainda que se pode incluir na personalização o envio de *newsletters* e de alertas noticiosos, por parte dos media para o leitor.

Por fim, outra das novidades que as páginas web dos órgãos de comunicação social apresentam, face aos media tradicionais, é possuírem aquilo a que Marcos Palácios (2003) dá o nome de “memória”. De acordo com o autor, a criação de arquivos digitais *online* possibilita a disponibilização imediata de toda a informação produzida pelos órgãos de comunicação social.

### **1.2.5. Convergência na relação com as audiências**

Na sequência dos diferentes processos de convergência jornalística têm-se registado grandes alterações na relação que as audiências mantêm com os órgãos de comunicação social. Jenkins (2006) e Gradim (2003) não têm dúvidas de que a convergência tem vindo a alterar o

---

<sup>17</sup> “En los cibermedios, por comparación, se puede alcanzar un nivel de multimedialidad mucho más elevado que en cualquiera de los medios precedentes”.

público da nova geração e o modo como este procura e consome os conteúdos informativos. Para Jenkins (2006), a convergência é vista como uma mudança cultural, em que os consumidores migram de um comportamento de espectadores para uma cultura participativa. Já não são unicamente consumidores, mas também produtores: são “*prosumers*”<sup>18</sup>, na linguagem de Jenkins (2006). Gradim (2003) defende que os consumidores de conteúdos noticiosos de hoje são “tecnologicamente fluentes”, têm “intervalos de atenção curtos” (p.126) e exigem interatividade e uma atualização constante da informação por parte dos órgãos de comunicação social, sobretudo na web. Díaz-Noci (2010) acrescenta que as audiências são cada vez mais segmentadas e que procuram estímulos instantâneos.

Para além das novas formas de consumo, o público pode agora produzir os seus próprios conteúdos, devido, em grande parte, à cultura da convergência e às ferramentas disponibilizadas pela Web 2.0: blogues, redes sociais, plataformas como a Wikipédia, o YouTube, o Flickr ou o MySpace (Briggs, 2007). O público, antes conhecido como audiência (Rosen, 2008), tem agora a oportunidade de produzir e partilhar os seus conteúdos sem necessidade da mediação tradicional, ao contrário do que acontecia ao nível da Web 1.0.

Na primeira fase da Web, de acordo com Briggs (2007), os conteúdos jornalísticos só eram publicados após exaustivas correções e muito raramente os leitores entravam em contato com as redações para apresentar, entre outros, os seus comentários acerca dos assuntos noticiados. O jornalista ficava encarregue de apurar os factos e de escrever as notícias. O leitor ficava-se pela leitura. Com a passagem para a Web 2.0, e na tentativa de se potencializar a essência participativa que lhe é característica, para além de ser possível comentar os conteúdos noticiosos, os media estimulam os cidadãos a “participar em fóruns, responder a inquéritos, atualizar blogues, contribuir para a realização de entrevistas coletivas, partilhar conteúdos nas redes sociais, enviar fotos, vídeos e textos para a publicação no próprio espaço do jornal” (Canavilhas e Rodrigues, 2012, p.270).

As possibilidades de participar aumentaram de tal forma, ao longo dos últimos tempos, que Gillmor (2004) fala mesmo de um “jornalismo cidadão”, alegando que cada vez mais o jornalismo é do domínio da audiência. Seguindo a mesma linha, teóricos como Bowman e Willis (2003), Singer *et al* (2011) e Lasica (2003) apresentam uma outra terminologia para se referirem ao mesmo fenómeno: “jornalismo participativo”.

Jornalismo participativo: ato de um cidadão, ou de um grupo de cidadãos, desenvolverem um papel ativo no processo de recolha, de reportagem, de análise e de distribuição de notícias e informação. A intenção desta participação é fornecer informação independente, fiável, precisa, abrangente e relevante que uma democracia requer (Bowman & Willis, 2003, p.9).<sup>19</sup>

---

<sup>18</sup> Expressão que resulta da junção dos termos *producer* (produtor) e *consumer* (consumidor).

<sup>19</sup> “Participatory journalism: The act of a citizen, or group of citizens, playing an active role in the process of collecting, reporting, analyzing and disseminating news and information. The intent of this

Lasica (2003) alega que o contributo do público não pode ficar de fora da lista de itens que atualmente é usada para definir o jornalismo, quanto mais não seja pela sua reação às notícias, através de comentários. Na verdade, o público também “tem capturado e publicado, em palavras e imagens, histórias de impacto global”, como “a destruição causada por tsunamis, cheias e sismos” (Singer *et al*, 2011,p.2)<sup>20</sup>, e momentos da história recente, como “o 11 de Setembro de 2001, a Guerra no Iraque, o furacão *Katrina*, os confrontos no Irão ou a recente Primavera Árabe” (Canavilhas & Rodrigues, 2012, p.271).

Gillmor (2004), como verdadeiro defensor do “jornalismo” desenvolvido pelo público, chega mesmo a dizer que qualquer pessoa se pode tornar jornalista, quando apetrechada de um conjunto de ferramentas de comunicação. Moretzsohn (2006) considera que o aproveitamento das novas tecnologias por parte dos cidadãos não pode, por si só, “ditar o fim do jornalismo tal como o conhecemos” (p.63). A autora alega que no jornalismo cidadão as informações são publicadas, antes de ser feita a filtragem, ao contrário do que acontece no jornalismo tradicional. Da mesma forma, Bowman e Willis (2003) relembram que o jornalismo participativo é realizado de baixo para cima (modelo de *intercast* ou *bottom-up news*), não existindo qualquer tipo de “fiscalização” editorial.

#### Intercast: Bottom-up news

Also called peer-to-peer, social network. Participants are peers and have ability to change roles. News is often unfiltered by a mediator before getting to its audience.



Figura 1 - Modelo *Bottom-up news* (Bowman & Willis, 2003, p.10)

Para além da falta de mecanismos de controlo, o jornalismo *open source* pauta-se pela oportunidade do cidadão comum, que produz conteúdos, se esconder no anonimato, o que o descarta da possível atribuição de responsabilidades. Também o “risco de trivialização ou dramatização derivado de um tratamento não profissional ou demasiado próximo dos acontecimentos e a tendência para a acumulação desestruturada” (Bastos, 2011, p. 136) são

---

participation is to provide independent, reliable, accurate, wide-ranging and relevant information that a democracy requires”.

<sup>20</sup> “Ordinary people have captured and published, in words and images, stories of global impact,(...) including the devastation caused by tsunamis, floods and earthquakes”.

apontados como outros dos aspetos negativos do jornalismo participativo. Moretzsohn (2006) relembra ainda que o “jornalista é aquele profissional autorizado a estar onde o público não pode estar, e por isso tem direito ao acesso a fontes através das quais pode apurar as informações necessárias à sociedade” (p. 69).

Fidalgo (2009) também se mostra reticente quanto à colaboração do público na produção jornalística, defendendo que “a ilusão do jornalismo cidadão assenta na confusão de informação acessível a todos com notícia” (p.15). A participação do público terá a sua importância no processo jornalístico, defende o autor, dada a interatividade que a comunicação online possibilita, ainda que tenha de ser “enquadrada num processo social balizado pelos jornalistas” (Fidalgo, 2009, p.14).

Na sequência da abertura do processo de produção ao público, Axel Bruns (2003) sugere um *update* do conceito de *gatekeeping*<sup>21</sup>. De acordo com o autor, deixa de fazer sentido falar-se num *gatekeeper*, dada a facilidade com que hoje se publica qualquer tipo de conteúdo na web. Os produtores - sejam jornalistas ou não - têm agora nas suas mãos o poder de decidir o que pode ser publicado e divulgado: são, por isso, os seus próprios *gatekeepers* ou, segundo Bruns (2003), *gatewatchers*.

É “a multiplicação contínua dos canais disponíveis para a publicação e divulgação das notícias, especialmente”, por um lado, e o “desenvolvimento dos modelos colaborativos para a participação dos usuários e para a criação de conteúdo” (Bruns, 2011, p.122) por outro, que justificam esta passagem do modelo de *gatekeeping* para o de *gatewatching*.

Nos webjornais não existe uma limitação do espaço, ao contrário do que acontece nas páginas dos jornais ou nos blocos de informação das rádios e televisões. Na prática, na web, tudo pode ser publicado. Desta forma, “os jornalistas tornar-se-ão monitorizadores do portal de informação que é a web, fornecendo notícias suficientes para servirem apenas como rampa de lançamento onde as pessoas poderão participar com novas informações” (Bastos, 2011, p.85). De acordo com Canavilhas, “já não se trata de selecionar/resumir informação mas sim de indicar pistas de leitura” (2010, p. 5). Seja através das próprias páginas web, seja através das redes sociais, os cidadãos têm agora a oportunidade, quase em tempo real, de divulgar, partilhar, comentar e debater as informações avançadas pelos media.

Efetivamente, redes sociais como o Facebook e o Twitter têm amplificado a capacidade de propagação de notícias. O Twitter tem sido apontado, enquanto dispositivo para *breaking news*, “como uma das principais vantagens de que o jornalismo pode beneficiar. A colocação de 140 caracteres informando sobre um determinado evento, aproveitando a facilidade de

---

<sup>21</sup> Processo utilizado nos meios tradicionais, em que um profissional, que acumule as funções de jornalista e de editor - o chamado *gatekeeper* -, decide o que se transforma, efetivamente, em notícia, tendo em conta o espaço disponível nas páginas dos jornais ou nos blocos de informação televisivos e radiofónicos, através dos mais variados critérios de noticiabilidade.

acesso que a própria plataforma permite, é vista como uma oportunidade que os jornalistas têm para chegar aos seus leitores de um modo mais rápido” (Bonixe, 2012b, p.187).

De todas as possibilidades de participação, o comentário é aquele que é mais usado pelo público. Díaz-Noci (2010) alega que os jornalistas são obrigados a ser e a fazer cada vez melhor, na medida em que os utilizadores têm agora a possibilidade de tecer comentários às publicações, quer através das páginas web dos media, quer das redes sociais. Nesse sentido, uma das perguntas de investigação deste trabalho é perceber até que ponto os jornalistas valorizam os comentários dos leitores e se alguma vez atualizaram uma notícia em resultado de um novo dado fornecido pelos leitores nos comentários. Esta particularidade é importante porque, como veremos mais adiante, a *transmedialização* implica uma participação do consumidor no processo.

### 1.3. Críticas profissionais aos processos de convergência

As vantagens económicas dos processos de convergência para as empresas de media parecem ser mais que evidentes para autores como Salaverría (2010), Jenkins (2006), Masip e Micó (2009): permitem reduzir o número de postos de trabalho e os custos de produção e possibilitam maior rentabilidade, eficiência e produtividade. Os apologistas da convergência também defendem que, a nível profissional, os jornalistas têm maior controlo sobre as peças que produzem, conseguindo uma maior coerência (Masip & Micó, 2009).

Ainda assim, o conjunto de críticas, principalmente a nível profissional e dos conteúdos, aos processos de convergência nas redações, parece superar as vantagens económicas para as empresas. De acordo com os sindicatos e organizações profissionais de jornalistas, os processos de convergência não são mais que meras medidas empresariais orientadas para aumentar a produtividade, tendo em conta apenas a quantidade de informação produzida e divulgada e não a qualidade da mesma (Salaverría, 2010).

Com o aparecimento do profissional multimédia ou polivalente é “a própria noção de jornalismo de excelência (*top quality journalism*) que fica ameaçada” (Gradim, 2003, p.124). Masip e Micó (2009) alegam que a convergência reduz o número de vozes mediáticas e uniformiza os conteúdos. Para além disso, existem diversas incompatibilidades entre os modos de trabalho dos profissionais das diferentes plataformas (imprensa, rádio e televisão), o que implica uma reformulação da forma de atuar (Salaverría, García Avilés & Masip, 2010; Masip & Micó, 2009). Nesse sentido, diz Gradim (2003), a grande parte dos jornalistas não conseguirá revelar-se acima da média.

Outra das críticas apontadas prende-se com o facto de existir uma reduzida renovação tecnológica das equipas de produção. A juntar a isso, os estilos narrativos próprios de cada

tipo de media podem sair prejudicados com a implementação dos processos de convergência nas redações, uma vez que os jornalistas têm de trabalhar para diferentes plataformas, acabando por não conseguir explorar as particularidades de cada linguagem (Salaverría, García Avilés & Masip, 2010).

No que diz respeito às condições laborais, a sobrecarga de trabalho, que os processos de convergência implicam, traduz-se na redução da qualidade da informação (Masip & Micó, 2009). Por terem de atualizar a todo o instante as páginas web dos órgãos de comunicação social, os webjornalistas acabam por publicar, inúmeras vezes, informações mais superficiais, que podem até conter erros (Degand, 2012). Face a essas falhas, os jornalistas que produzem conteúdos para a web, rapidamente podem ver-se confrontados com correções, comentários ou opiniões mais críticas por parte dos usuários.

Agnez (2011) assegura que no caso de serem incumbidos de cobrir um determinado acontecimento para as diferentes plataformas, os jornalistas acabam por deixar para segundo plano a profundidade na apuração dos factos. Para além disso, os novos profissionais “tudo em um” têm menos tempo para fazer investigação, para fazer a verificação dos dados e para escrever boas histórias.

A falta de reconhecimento, quer a nível profissional, quer a nível económico, é outra das críticas apontadas aos processos de convergência. “Apesar de assumir mais tarefas, o jornalista não recebe mais reconhecimento, nem do ponto de vista profissional, nem económico” (Masip & Micó, 2009, p.96)<sup>22</sup>. Os webjornalistas passam despercebidos dentro do coletivo, não possuem o mesmo estatuto que os restantes jornalistas, nem estão presentes em reuniões editoriais, enquanto, do ponto de vista económico, as mudanças e as novas funções dos profissionais, em muitos casos, são acompanhadas de reduções salariais (Masip & Micó, 2009; Degand, 2012). Bastos, Lima e Moutinho chegam mesmo a dizer que a convergência tem “introduzido uma nova geração de profissionais dedicados a preparar edições online, muitas vezes jovens e mal pagos” (2012, p.70).

Os profissionais que produzem conteúdos para a web são excluídos das tarefas mais enaltecidas no seio da profissão: não fazem pesquisa de campo, não analisam dados, não fazem entrevistas, não escrevem, nem editam peças. O dia-a-dia destes jornalistas consiste, basicamente, no *copy-paste* dos *feeds* das agências noticiosas para o *site* do órgão de comunicação para que trabalham, em vez de produzirem os seus próprios artigos (Degand, 2012). Segundo Bastos, Lima e Moutinho, “a maior parte do trabalho é feito à secretária da redação” (2012, p. 70). O desagrado, por considerarem que o trabalho que são “obrigados” a desenvolver não corresponde às suas habilidades e expectativas, gera sentimentos de frustração em muitos webjornalistas (Degand, 2012).

---

<sup>22</sup> “A pesar de asumir más tareas, el periodista no recibe más reconocimiento, ni desde el punto de vista profesional ni económico”.

Perceber se, efetivamente, aos olhos dos jornalistas dos meios tradicionais (neste caso, da televisão e da imprensa), o trabalho dos webjornalistas é visto como menos importante para os respectivos órgãos de comunicação social é mais uma pergunta de investigação deste trabalho.

## Capítulo 2. O processo de produção noticiosa

Enquanto género jornalístico, a notícia é, essencialmente, um pequeno enunciado reportativo, um discurso sobre um acontecimento recente (ou, pelo menos, de que só no presente se tenha conhecimento), vários acontecimentos ou desenvolvimentos de acontecimentos. Representa também informação nova, actual e de interesse geral. É o género básico do jornalismo (Sousa, 2001, pp.231-232).

A notícia “é o relato, apropriado à difusão por intermédio dos meios de comunicação social, de factos verídicos actuais, de significado social e interesse para o público” (Crato, 1992, p.139). Para Gradim (2000), para além de um texto informativo, a notícia é um enunciado direto, curto, preciso e claro. Independentemente do suporte para aquele que é produzida a notícia - que condiciona, naturalmente, o seu formato final -, o processo de produção envolve uma série de etapas. Até que o produto final chegue ao público, a notícia passa pelas mãos de vários profissionais, o que para Gradim (2000) “é um factor positivo porque impede que razões meramente subjectivas - leia-se pessoais - determinem o seu conteúdo” (p.37).

Wolf (1994) divide o processo de produção da notícia - o chamado *newsmaking* - em três fases: recolha, seleção e apresentação. Crato (1992), por sua vez, divide-o em quatro: procura, seleção, redação e tratamento final. Primeiramente, cabe aos editores, diretores ou coordenadores das diferentes editorias de um órgão de comunicação - que desempenham o papel de *gatekeepers* -, decidir se as informações que chegam até à redação (através de fontes, como instituições e pessoas comuns, ou de agências de informação) devem seguir para a Agenda, ou se simplesmente devem ser descartadas (Gradim, 2000). A leitura dos outros jornais do dia, a visualização dos noticiários televisivos e a audição dos noticiários radiofónicos também são imprescindíveis, para assegurar que nenhuma informação importante fica excluída. Desta forma, pode-se dizer que também os restantes órgãos de comunicação social servem de fonte.

No entanto, como assegura White (1993), “o processo de seleção é subjetivo e arbitrário”, sendo que as decisões variam muito, tendo em conta “juízos de valor baseados no conjunto de experiências, atitudes e expectativas do *gatekeeper*” (p.149). De acordo com o autor, o processo de produção da notícia é concebido como um conjunto de escolhas, onde as informações são filtradas (passam por “portões”). Cabe ao editor (jornalista com funções de *gatekeeper*) decidir se um acontecimento merece, ou não, ser transformado em notícia.

Todos os dias, no mundo da política, da economia, do desporto, da cultura e na própria sociedade, tanto a nível nacional como a nível internacional, acontecem episódios que têm potencial para serem transformados em notícia. No entanto, os media tradicionais não têm espaço suficiente (nas páginas de jornal, nos noticiários televisivos e radiofónicos) para tornar público tudo aquilo que de relevante acontece no país e no mundo. Na web, ainda que o

espaço seja praticamente ilimitado, também nem tudo acaba por ser noticiado. É preciso, portanto, fazer escolhas. Mas para escolher uma determinada história, em detrimento de outra, os profissionais da informação devem ter em conta um conjunto de critérios de noticiabilidade.

Os critérios de noticiabilidade são o conjunto de valores-notícia que determinam se um acontecimento, ou um assunto, são susceptíveis de se tornar notícia, isto é, serem julgados como transformáveis em matéria noticiável, por isso, possuindo 'valor-notícia' (*news-worthiness*) (Traquina, 2007, p.173).

A lista de valores-notícia é bastante vasta. Traquina (2007) apresenta duas tipologias de critérios: os valores-notícia de seleção e os valores-notícia de construção. Os primeiros, que têm uma importância extrema nesta primeira fase do processo de produção noticiosa, subdividem-se em critérios substantivos e contextuais. No que diz respeito aos critérios substantivos, o autor destaca: a) A morte, porque “onde há morte, há jornalistas” (p.187); b) A notoriedade, uma vez que “o nome e a posição da pessoa são importantes como factor de noticiabilidade” (p.188); c) A proximidade, tanto a nível geográfico, como cultural<sup>23</sup>; d) A relevância, tendo em conta que o jornalismo deve atender ao impacto dos acontecimentos na vida dos indivíduos; e) A novidade, sendo que “o mundo jornalístico interessa-se muito pela primeira vez” (p.189); f) O tempo, tendo em conta a atualidade e enquanto “cabide para pendurar a notícia”<sup>24</sup> (p.189); g) A notabilidade, em diferentes registos: tangibilidade, número de pessoas envolvidas num determinado acontecimento, inversão (será notícia “o homem que morde o cão, e não o cão que morde o homem”), o insólito, a falha, o excesso ou a escassez de acontecimentos (p.191); h) O inesperado, como foi, a 11 de setembro de 2001, o ataque às torres do *World Trade Center*; i) O conflito ou a controvérsia; j) A infração, como a violência, a transgressão das normas e o crime; k) E o escândalo.

No que diz respeito aos critérios contextuais, Traquina (2007) destaca os seguintes valores-notícia: disponibilidade, equilíbrio, visualidade, concorrência e o dia noticioso. A disponibilidade diz respeito à “facilidade com que é possível fazer a cobertura do acontecimento” (p.196). Quando fala de equilíbrio, o autor refere-se ao equilíbrio dos noticiários, isto é, à variedade da informação. Relativamente à visualidade, o que está em causa é a existência de imagens (estáticas ou em movimento). No jornalismo televisivo, essencialmente, a provável falta de boas imagens pode ser motivo de exclusão para a seleção de um determinado acontecimento como notícia. No que diz respeito à concorrência, Traquina explica a questão através da procura da exclusividade pelos media. Quando uma notícia é exclusiva de um determinado órgão de comunicação social, este faz questão de deixar claro, para os leitores, ouvintes ou telespectadores, que mais nenhum media tem

---

<sup>23</sup> De acordo com Gradim (2000), “um facto será ou não notícia consoante ocorreu numa zona mais ou menos próxima da área de influência do jornal. Para um diário português, trinta mortos numa avalanche no Nepal são menos importantes do que um, nas mesmas circunstâncias, na Serra da Estrela” (pp.12-13). Um acontecimento terá, portanto, maior probabilidade de se tornar notícia quanto mais próximo ocorrer.

<sup>24</sup> Traquina (2007) exemplifica a questão do “cabide” através do aproveitamento de dias como o da Criança ou do Ambiente, que ocorrem todos os anos, para se voltar a falar dos assuntos.

aquela informação. Relativamente ao dia noticioso, Traquina adianta que “há dias ricos e pobres em acontecimentos com valor-notícia” (p.198). Em certos dias, acontecimentos sem grande valor-notícia conseguem ser primeira página de jornal, dada a falta de episódios com grande potencial de noticiabilidade. Canavilhas (2001) acrescenta a esta lista apresentada por Traquina, o custo enquanto valor-notícia, essencialmente no que diz respeito ao jornalismo televisivo: “o envio de uma equipa tem custos altos, por isso o factor económico pesa bastante na noticiabilidade de uma ocorrência” (p.4).

Tendo em conta todos estes valores-notícia de seleção - ou parte deles -, os diretores de informação, editores e coordenadores das diferentes editorias decidem os serviços que são agendados. Depois de agendados são, posteriormente, distribuídos pelos jornalistas. No caso da imprensa, para além do jornalista, também um fotojornalista poderá ser necessário, dependendo se o trabalho vai incluir reportagem fotográfica ou não (Gradim, 2000). Na televisão, sem repórter de imagem dificilmente haverá notícia (a não ser que seja notícia de agência, mas nesse caso o jornalista não chega a sair da redação e nem sequer há marcação de serviço na agenda ou no *planning*).



Figura 2 - ENPS, software usado na SIC e SIC Notícias

A título de exemplo, e como mostra a imagem (Figura 2), o software ENPS está na base de quase todo o trabalho desenvolvido pelos jornalistas da SIC e SIC Notícias. Todos os dias, são escolhidos e definidos os acontecimentos a noticiar. No *master* (coluna mais à esquerda, na imagem) estão todas as notícias do dia, divididas por editorias e/ou noticiários: Primeiro Jornal, Jornal da Noite, Edição do Meio-Dia, Edição da Tarde, Jornal de Economia, Jornal de Desporto, Cartaz (programa de cultura da SIC Notícias), Jornal da Meia-Noite, etc. Também no *master* é feita a distribuição das notícias pelos jornalistas (à frente do acontecimento está o nome do jornalista que vai trabalhar a notícia). No *planning* (coluna maior, ao centro, na imagem) estão todos os serviços agendados, pelos produtores, editores e/ou coordenadores das diferentes editorias. No *planning* ficam registados o dia, o local e a hora do

acontecimento, tal como o jornalista responsável pela cobertura do mesmo e o repórter de imagem que o acompanha. É através também do ENPS que os *feeds* das diferentes agências noticiosas - a portuguesa Agência Lusa e as internacionais Reuters, Associated Press, Agence France-Presse e ENEX - chegam à redação e aos jornalistas da SIC e SIC Notícias.

Como alerta Gradim, “todas estas operações de seleção dependem de contingências diversas como sejam a quantidade de jornalistas disponíveis” e a “quantidade de serviços agendados” (2000, p.38). Nesta fase, no caso de não ser possível cobrir todos os serviços que estão agendados, aqueles que são considerados menos relevantes caem em detrimento dos de maior importância.

Depois de tomar conhecimento dos serviços agendados, o jornalista começa a informar-se sobre o assunto e a preparar entrevistas. Perto da hora do acontecimento, jornalista e repórter de imagem, no caso da televisão, ou fotográfico, no caso da imprensa, deslocam-se até ao local. É, então, nesta fase, que o jornalista sai para a rua para observar, para apurar os factos e para ouvir pessoas entendidas nos assuntos e/ou envolvidas nos acontecimentos, para depois voltar à redação e escrever a notícia (Sousa, 2001; Gradim, 2000; Travancas, 1992; Crato, 1992). O trabalho de reportagem<sup>25</sup>, assegura Crato (1992), “deve ser orientado de tal forma que as informações reunidas sejam fiéis e completas, permitam compreender o essencial dos acontecimentos e narrá-los de forma histórica e compreensível para o público (p.103).

Durante este processo, Sousa (2001) assegura que as informações não podem ser somente recolhidas: “também devem ser verificadas e contrastadas, para serem, posteriormente, processadas” (p.71). As informações devem ser contrastadas, essencialmente, através das fontes, que de acordo com o autor podem ser de dois tipos: primárias, quando se trata da “testemunha de um acidente, um documento original, o primeiro-ministro a falar numa conferência de imprensa a que o jornalista assiste”; e secundárias, quando se trata do “livro que cita o livro, o político que revela ao jornalista aquilo que outro político lhe disse” (Sousa, 2001, p.71).

Crato (1994) faz a divisão das fontes de informação de uma outra forma. Para o autor, as fontes devem decompor-se em internas e externas. Os próprios jornalistas, o arquivo e os correspondentes de um determinado órgão de comunicação social são fontes internas. “O jornalista que se deslocou ‘ao local’ e traz informações investigadas profissionalmente é a fonte mais directa de um jornal” (Crato, 1994, p.92). Quanto ao arquivo, que não sendo propriamente uma fonte atual, “é uma fonte de consulta importante que permite ao jornalista completar a informação e dar-lhe um sentido mais global e evolutivo” (Crato, 1994, p.92). Relativamente às fontes externas, o autor distingue as agências noticiosas, os outros

---

<sup>25</sup> O termo é aqui utilizado para se fazer referência ao processo de procura e recolha de informações, por parte do jornalista, e não ao género jornalístico.

órgãos de comunicação social, as entidades oficiais, as entidades não oficiais, os contactos pessoais e o público. Para Wolf (1994), a qualidade das fontes acaba por ser um reflexo do produto final apresentado pelos media.

Durante as entrevistas, o jornalista deve ter em atenção alguns aspetos. De acordo com Crato (1992), é importante que o jornalista se coloque ao nível do entrevistado e que seja concreto, até porque “perguntas vagas provocam respostas vagas” (p.107). As entrevistas poderão ser preparadas atempadamente quando se tratam de acontecimentos de agenda, isto é, de acontecimentos que estão programados. No caso de ser um acontecimento imprevisto, o jornalista “deverá servir-se da sua capacidade de observação, rapidez de raciocínio e ‘faro’ de investigador” (Crato, 1992, p.105).

Entrevistas feitas, imagens recolhidas (no caso da televisão), fotografias tiradas (no caso da imprensa) e sons captados (no caso da rádio), chega a altura do jornalista elaborar o trabalho, voltando à redação ou editando o trabalho no seu portátil e colocando-o no servidor do meio para o qual trabalha.

Chegado à redação, o jornalista decide o enquadramento a dar ao trabalho que vai produzir, isto é, o melhor ângulo de abordagem para a notícia (Lagardette, 1998). Enquadrar significa seleccionar alguns aspetos da realidade e torná-los mais evidentes, mais salientes. Tal como a lente de uma câmara fotográfica alcança apenas uma parte ou um ângulo da totalidade da imagem, também uma notícia capta apenas uma parte da realidade e segue um determinado ponto de vista, escolhido pelo jornalista responsável pela mesma. Ao escolher esse ponto de vista para atribuir determinado enquadramento a uma notícia, o jornalista terá de deixar para trás outro ponto de vista, que poderia ser igualmente viável. Sendo assim, os *frames*<sup>26</sup> são, ao mesmo tempo, exclusivos e inclusivos: “ao incluírem certas acções e mensagens excluem outras” (Correia, 2009, p.69). Os jornalistas, desta forma, enquadram um facto de um certo modo e não de outro, destacando uma parte da realidade, em detrimento de outra. Os estudos em enquadramento são baseados em separar e deixar mais salientes determinados assuntos da realidade.

Importante, também, é ter em atenção que nenhum facto ou acontecimento é apresentado na sua totalidade. Sendo a realidade muito ampla, torna-se difícil abordar todas as suas facetas. Assim sendo, o jornalista procurará aquilo que considera ser mais relevante para, numa fase posterior, apresentar ao público. Posto isto, torna-se mais fácil perceber o que se entende por *frame* ou enquadramento: porque os jornalistas não conseguem abordar toda a realidade, cada notícia só apresenta uma parte desta, isto é, um só *frame* da totalidade da realidade. Os enquadramentos realizados pelos jornalistas e pelos próprios meios de comunicação social organizam o mundo, não só para o próprio jornalista, como para o

---

<sup>26</sup> O conceito de *frame* surgiu nas ciências sociais e humanas pelas mãos de Gregory Bateson, como uma delimitação de um conjunto de mensagens que alcançam um determinado sentido, numa situação compartilhada pelos interlocutores.

público: para os jornalistas, uma vez que são estes que noticiam os acontecimentos, e para o público, visto que é para ele que as notícias são feitas - para ser lidas, vistas ou ouvidas (Correia, 2009).

Para além do enquadramento, na fase de produção e escrita da notícia, o jornalista deve ter em conta uma lista de valores-notícia de construção, dos quais fazem parte a simplificação, a amplificação, a relevância, a personalização, a dramatização e a consonância (Traquina, 2007). A notícia deve ser simples, do ponto de vista da compreensão. O jornalista tem por obrigação “tornar a notícia menos ambígua”, reduzindo “a natureza polissémica do acontecimento” (Traquina, 2007, p.198). Para além disso, o acontecimento tem mais hipótese de se transformar em notícia, quanto mais amplificado for. No que diz respeito à relevância, é o jornalista que tem por função tornar os acontecimentos relevantes para o público, demonstrando como estes têm importância e significado para as pessoas. Quando fala em personalização, Traquina refere-se ao facto de a notícia salientar o fator pessoa, isto é, “valorizar as pessoas envolvidas no acontecimento” (2007, p.199). Já a dramatização diz respeito à emocionalidade do acontecimento (por vezes confunde-se com sensacionalismo). O último valor-notícia, o da consonância, refere-se à introdução de novas ocorrências numa história que já é do conhecimento do público.

Como recorda Lagardette (1998), cabe ao jornalista ser um “vulgarizador” da informação. Quer o autor dizer com isto que o jornalista tem por obrigação transmitir as informações ao público de uma forma que seja facilmente entendida por todos. O autor acrescenta que “a mensagem é eficaz precisamente quando pode ser lida e compreendida pelos outros” (Lagardette, 1998, p.15). Para que isso aconteça, o jornalista deve escrever, recorrendo sobretudo a palavras e a expressões de linguagem comum. Ricardo (2003) alega que “não existem ‘listas negras’ de palavras proibidas” no jornalismo, mas a verdade é que “certos termos não satisfazem tão bem como outros as exigências da comunicação coletiva” (pp.26-27). Os jornais, tal como os noticiários televisivos e radiofónicos e os *sites* jornalísticos, são lidos, visualizados ou ouvidos por pessoas de níveis diferentes, com interesses diferentes.

Uma vez redigida a notícia, o produto final está quase pronto para chegar ao público. A notícia apresenta diferentes formatos, consoante o suporte para o qual é produzida. Se a televisão se caracteriza por apresentar informações menos complexas, a rádio distingue-se pela instantaneidade, o jornal pelo detalhe e a Web pela interatividade, a multimedialidade e a hipertextualidade. A notícia absorve as características e potencialidades dos meios para os quais é produzida e diferencia-se de plataforma para plataforma.

Apesar disso, as diferentes fases inerentes à produção da notícia nos vários meios são precisamente as mesmas. Só o produto final é que varia, tendo em conta as condicionantes e especificidades de cada meio. Se a televisão vive da imagem em movimento e a rádio do som,

a imprensa não incorpora nenhum deles. Já o webjornalismo resulta da reunião dos conteúdos de todos os outros meios: do texto, do som e da imagem.

Como destaca Ricardo (2003), a imprensa envolve “séries visuais linguísticas (os textos), paralinguísticas (títulos, legendas, destaques, etc.) e não linguísticas (ilustrações, cor, outros elementos gráficos); a rádio abrange “a palavra, a música e os efeitos sonoros”; e a televisão, “um código icónico (a imagem, fixa ou em movimento), um código linguístico (a palavra) e um código sonoro (música e efeitos sonoros)” (p.12). Por esta razão, cada meio apresenta uma linguagem própria e um produto único, mas tendo em vista um mesmo objetivo: informar o público sobre aquilo que tem interesse, com rigor, objetividade e imparcialidade.

	<b>Códigos</b>	<b>Suporte</b>	<b>Organizações e limites</b>	<b>Proposição da narrativa</b>
<b>Impresso</b>	- linguístico - icónico	- papel	- no espaço (bidimensional)	- sequencial
<b>Rádio</b>	- sonoro	- aparelho de rádio	- no tempo	- sequencial
<b>TV</b>	- linguístico - icónico - sonoro	- tela de televisão	- no tempo	- sequencial
<b>Web</b>	- linguístico - icónico - sonoro	- tela de computador	- no ambiente cibernético (tridimensional)	- hipertextual - imersiva

Tabela 1 - Síntese das especificidades da notícia nos vários suportes (Mielniczuk, 2003, p.93)

Dado que a parte empírica deste trabalho se baseia na análise de grandes reportagens (de imprensa e de televisão), interessa destacar as principais especificidades desse mesmo género jornalístico, que embora neste caso seja estudado em diferentes meios, tem um conjunto de características comuns: a reportagem é um género híbrido, uma vez que “pode incluir narração, descrição, citações, dados numéricos, análise, opinião” (Sousa, 2001, p.266).

A reportagem, considerado como o mais nobre dos géneros jornalísticos, tem por objetivo narrar uma história, informando em profundidade e expondo o máximo de pormenores. Através de uma reportagem, o jornalista procura enunciar as razões e consequências de um determinado acontecimento, “para o contextualizar, interpretar e aprofundar” (Sousa, 2001, p.259). Jaspers (1998) acrescenta que a reportagem tem duas características-chave: ser tópica e intensiva. Tópica, uma vez que centraliza a atenção sobre um determinado acontecimento ou fenómeno, e intensiva porque, tal como já referido, aborda os assuntos em profundidade, nas suas mais variadas vertentes e facetas.

A reportagem procura envolver o público de modo a conseguir transportá-lo para o local dos acontecimentos: na imprensa procura-se fazer isso através das descrições textuais, na televisão através das imagens e na rádio através dos sons ambiente. Ao contrário da notícia, a

reportagem não sofre pressões de tempo pois não precisa de estar relacionada com a atualidade. É preciso tempo e disponibilidade para que o jornalista se desloque ao local, para que possa investigar, estudar bem os assuntos e aprofundá-los.

## 2.1. Imprensa

O método mais utilizado na construção da notícia, nas redações de todo o mundo, é o da pirâmide invertida. Como garante Bastos (2011), “continua a ser a norma generalizada na elaboração de notícias” (p.41).

A técnica da pirâmide invertida pode resumir-se em poucas palavras: a redação de uma notícia começa pelos dados mais importantes - a resposta às perguntas O quê, quem, onde, como, quando e por quê - seguido de informações complementares organizadas em blocos decrescentes de interesse (Canavilhas, 2006, p.5).

Com a técnica da pirâmide invertida, o jornalista faz ressaltar, de imediato, o essencial da informação, uma vez que os dados são hierarquizados, não de forma cronológica, mas por ordem de importância. No *lead* (base mais larga da pirâmide), o jornalista avança com as informações mais relevantes, respondendo às seis perguntas-chave. “O *lead* deve conter a informação mais importante e interessante. O segundo parágrafo conterá informação um pouco menos interessante e importante do que o *lead* e assim sucessivamente” (Sousa, 2001, p.317). Como assegura Lagardette (1998), o jornalista é “obrigado a ir direito ao assunto” (p.26). Os pormenores e desenvolvimentos dos acontecimentos são descritos no corpo da notícia, isto é, nos parágrafos que se seguem ao *lead*.

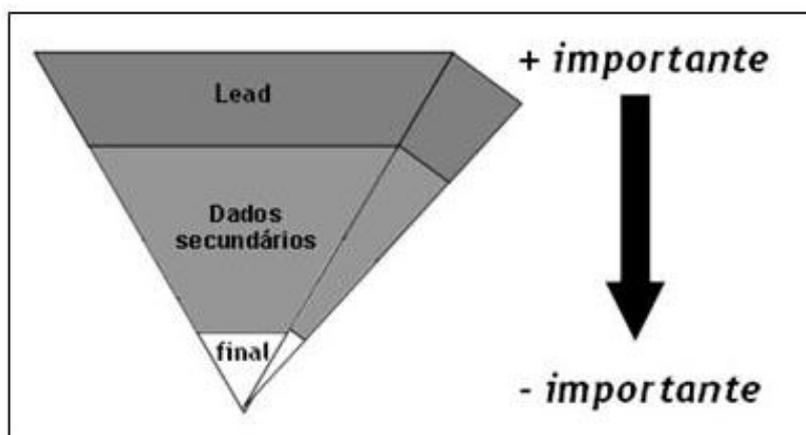


Figura 3 - Pirâmide Invertida (Canavilhas, 2006, p.5)

Para além da pirâmide invertida, a notícia de imprensa é escrita seguindo uma outra técnica: a da construção por blocos (Sousa, 2001; Gradim, 2000; Crato, 1992). A esta técnica, Crato (1992) dá também o nome de “sistema de pirâmides sucessivas” (p.135). Sousa (2001) avança

com três vantagens da construção da notícia por blocos. A primeira diz respeito à facilidade com que se “arruma” a informação, dentro de cada parágrafo ou bloco. A segunda tem a ver com a possibilidade do leitor poder “abandonar a leitura de uma peça num determinado parágrafo sem ficar com ideias pendentes” (Sousa, 2001, p.311). Se o leitor se ficar pelo *lead* retém o essencial da notícia e “pode ser imediatamente informado, de forma mais completa do que pelo título, pelo essencial do texto” (Crato, 1992, p.130). A terceira vantagem diz respeito ao facto de que na necessidade de se cortar informação, por motivos de espaço, podem-se retirar alguns parágrafos, do fim para o início da notícia, sem que se perca a informação mais importante. Também nenhuma ideia ficará, portanto, a meio.

Depois de escrita a notícia, o jornalista tem de se preocupar com o título que vai dar à mesma. “Habitualmente, o título é a última coisa a ser feita embora seja a primeira a ser lida” (Crato, 1992, p.129). O título tem por função atrair e chamar à atenção, para além de informar o máximo possível, recorrendo ao menor número possível de palavras.

Após terminada a fase de redação, o jornalista deve entregar o seu texto ao editor. Nesta fase, o editor ou coordenador deve ler a notícia; “corrigi-la e modificá-la, conformando-se ao livro de estilo do jornal” (Gradim, 2000, p.39); fazer os cortes necessários no texto, tendo em conta o espaço disponível no jornal; escolher o destaque; determinar “a forma e o local onde deverá ser paginado” (Gradim, 2000, p.39); e escolher as imagens ou fotografias que vão ilustrar a peça.

No caso específico da reportagem, a aplicação da pirâmide invertida ao texto deixa de fazer sentido. A este género jornalístico deve aplicar-se, segundo Lagardette (1998), um plano narrativo, que se divide em três partes: preâmbulo (ou introdução), corpo (ou desenvolvimento) e conclusão. A história deve ser narrada de forma cronológica, uma vez que, ao contrário da notícia, “não se trata de informar o mais rapidamente possível o leitor” (Lagardette, 1998, p.75). Para além disso, o corpo do texto de uma grande reportagem escrita, habitualmente, é dividido em blocos. Títulos apelativos e *leads* retardados são característicos deste género (Gradim, 2000). Para que se possa agarrar, desde logo, o leitor, Sousa (2001) sugere duas formas de se iniciar uma reportagem escrita:

1. Explorar o interesse humano;
2. Começar com a exposição de um caso particular antes de se partir para o geral, ou mesmo começar pela descrição de um pormenor insólito (Sousa, 2001, p. 267).

Tal como já foi dito atrás, a reportagem é um género que vive do detalhe e do aprofundamento. Para além disso, a reportagem escrita procura fazer uso da imagem de duas formas: da fotografia e da imagem mental, que o jornalista deve procurar criar no leitor, através da descrição pormenorizada, entre outros, dos espaços, das situações e das personagens. Ao jornalista de imprensa cabe a tarefa de, através da sua escrita, ser os olhos e os ouvidos do leitor. E uma reportagem pode viver, essencialmente, da narração (tanto na terceira, como na primeira pessoa), como da descrição.

O leitor deve acreditar que está no cinema, empolgado numa aventura. A descrição dos lugares, das personagens, as suas atitudes, as suas acções, o vestuário, as maneiras de falar, tudo deve concorrer para dar imagem à situação, torná-la viva e penetrante. A reportagem é um “filme” através do qual se comunica uma impressão determinada por meio de planos sucessivos (Lagardette, 1998, pp.72-73).

## 2.2. Televisão

Travancas (1992) assegura que ao jornalista de televisão não é exigida uma apuração tão minuciosa dos factos como é ao jornalista de imprensa. A anotação dos dados mais importantes, isto é, daqueles que constituem o *lead*, deve ser a principal preocupação do jornalista quando se desloca ao terreno. Para além disso, é fundamental a recolha de boas imagens que ilustrem bem os acontecimentos. “As imagens são tão importantes, se não mais, quanto as notícias” (Travancas, 1992, p.40), até porque sem imagem não se faz jornalismo televisivo.

Antes de sair da redação, depois de tomar conhecimento e de se informar sobre o assunto, é importante que o jornalista explique ao repórter de imagem o trabalho que ambos vão realizar. Já no local, é importante que o jornalista vá tirando anotações daquilo que vai observando. Essas anotações são um complemento fundamental para o que a câmara e o microfone registam. Durante as entrevistas, que devem ser previamente preparadas, o jornalista deve pensar naquilo que os telespectadores gostariam de perguntar aos entrevistados. Ao repórter de imagem cabe a tarefa de recolher os melhores “bonecos”<sup>27</sup>, tendo em conta os diferentes planos e enquadramentos possíveis. Tal como assegura Oliveira (2007), os diversos planos e movimentos de câmara pressupõem “diversos significados e intenções” (p.16): os planos gerais permitem mostrar ao telespectador “todo o enquadramento de uma cena” (p.16); os grandes planos “são utilizados para traduzir expressões, captar olhares e sensações” (p.16); e os planos médios ou próximos são os ideais para a realização das entrevistas. O autor relembra ainda que, quando o repórter de imagem pretende capturar um plano em movimento (seja uma panorâmica, um *travelling* ou um *zoom out*) deve fazê-lo “à medida do movimento do olho humano” (p.16).

Quando chega à redação, a primeira coisa que o jornalista deve fazer é visualizar as imagens e examinar todas as informações. Os vivos dos entrevistados, também designados de TH’s (acrónimo de *Talking Head*), devem ser, desde logo, isolados. Depois, e tendo sempre em conta as imagens, deve começar a escrever a notícia, em articulação com os vivos, estruturando o esqueleto da peça. É preciso ter em atenção que o texto não pode contrariar as imagens e vice-versa, até porque a contradição entre imagens e *off* causa ruído na comunicação. Para além disso, o texto também não pode limitar-se a descrever aquilo que as

---

<sup>27</sup> Jargão jornalístico utilizado pelos repórteres de imagem para descrever as melhores imagens que capturam.

imagens demonstram. Ao jornalista cabe “explicar o contexto jornalístico das imagens”, sendo que “texto, imagens e sons devem fundir-se de modo natural” (Oliveira, 2007, p.25).

Ao escrever a peça, o jornalista deve ter em conta mais alguns aspetos. A notícia televisiva, para além de curta, deve ser clara, forte e atrativa (Oliveira, 2007). Na televisão, tal como na rádio, a notícia é escrita para ser ouvida. Por essa razão faz sentido que as frases sejam curtas, para que sejam mais facilmente apreendidas pelo público. “Só lá devem estar as palavras que são absolutamente necessárias. O resto é inútil” (Oliveira, 2007, p.27). Oliveira (2007) relembra que frases curtas trespassam firmeza, credibilidade e confiança. O autor diz ainda que palavras fortes difundem ideias e impressões consistentes. Quanto mais claro e mais simples for o texto, mais facilmente este será compreendido pelo público.

É importante ter em conta que o melhor texto não é aquele que inclui muitas frases e palavras. Antes pelo contrário. Em televisão, “menos é mais”. “Um bom texto é aquele em que o jornalista conseguiu resumir e simplificar os factos dando a mesma informação” (Simão & Fernandes, 2007, p.42).

De acordo com Jaspers (1998), a notícia televisiva deve ser escrita de acordo com a cronologia dos acontecimentos e não segundo a técnica da pirâmide invertida. O *lead* mantém-se na notícia televisiva e é divulgado ainda antes da peça ir para o ar: o lançamento lido pelo pivô é o *lead* (Mielniczuk, 2003).

De acordo com Jaspers (1998), a estrutura da notícia televisiva divide-se em quatro partes: o exórdio, o enunciado, o desenvolvimento e a conclusão. O exórdio tem por função chamar a atenção dos telespectadores, indicando o tema daquilo que vai ser abordado. No enunciado é apresentado o essencial da informação. Já o desenvolvimento consiste numa explicação dos antecedentes e das consequências do assunto noticiado. Para terminar qualquer notícia, através da conclusão, o autor assegura que se deve procurar marcar na memória do público os principais elementos da história noticiada.

Há que ter, também, em atenção que na televisão aquilo que é dito pelo jornalista deve ser entendido, desde logo, pelo telespectador. Por isso, o jornalista deve procurar uma escrita informal, desprovida de grandes construções frásicas e de palavras mais “caras”. Por exemplo, em vez de usar a palavra discernir, o jornalista deve optar por dizer compreender ou perceber (Oliveira, 2007). Canavilhas (2001) assegura que o jornalista deve procurar uma linguagem “próxima da fala de rua” (p.6), uma vez que, deste modo, consegue mais facilmente conduzir o telespectador ao local do acontecimento. A estrutura sintática sujeito-verbo-complemento é a melhor a utilizar em televisão, tal como nos restantes meios: não há forma mais direta de transmitir uma ideia (Lagardette, 1998; Jaspers, 1998; Oliveira, 2007).

Na televisão, os recuos no tempo são expressamente proibidos. Se no jornal o leitor pode ler e reler a mesma notícia as vezes que entender, na televisão isso não acontece. O jornalista

não pode, por isso, fazer o telespectador voltar atrás no tempo, isto é, fazê-lo parar para recapitular aquilo que foi dito (Jespers, 1998). Outra das regras, tanto em televisão, como em rádio, é fazer o arredondamento dos números, por uma questão de memorização. Como alerta Oliveira (2007), os valores exatos só devem ser anunciados quando há uma representação gráfica que acompanhe o *off*.

Depois de escrita a peça, o jornalista grava o *off*, o texto que acompanha a peça. Terminada a fase de sonorização, passa-se à edição da peça. A edição, ou montagem, poderá ser feita pelo próprio jornalista ou por um editor de imagem. A título de exemplo, na redação da SIC e SIC Notícias, habitualmente, só as peças do Primeiro Jornal e do Jornal da Noite são trabalhadas por editores de imagem (sejam pequenas peças ou grandes reportagens). Já as peças dos blocos informativos da SIC Notícias são quase sempre editadas pelos próprios jornalistas.

Na fase de montagem, a tarefa principal passa por “pintar” o esqueleto da peça, isto é, preencher o tempo do *off* com imagens dos acontecimentos. Para chamar a atenção do público, mais que um *off* apelativo, é importante que as primeiras imagens sejam fortes. Cabe ainda ao jornalista responsável pela peça escrever o *pivot* (também designado de lançamento), os oráculos e as frases, que acompanham a notícia e que são introduzidas pelo realizador, no momento em que a peça está a passar no noticiário.

Depois de concluídas as várias peças que vão constituir um determinado bloco informativo, cabe ao editor ou coordenador definir o alinhamento do mesmo. Ao *pivot* cabe a tarefa de ler os lançamentos escritos pelos jornalistas responsáveis pelas peças. Caso verifique que há necessidade de fazer alterações, terá de as fazer, pedindo, ou não, auxílio aos jornalistas.

Para além das peças, um bloco de informação televisivo pode ser constituído por outros dois tipos de notícias: *off's* e TH's. Os *off's* consistem numa sequência de imagens sonorizadas pelo *pivot*. Em *off* são tratados assuntos menos relevantes, de forma rápida, num texto que não deve ultrapassar os trinta segundos de leitura. Um *off* não contém qualquer vivo e, na grande maioria dos casos, trata de assuntos internacionais. Normalmente, os blocos de imagens que chegam das agências de informação são suficientes para ilustrar este tipo de notícia. Requerem, posteriormente, um pequeno trabalho de edição: o jornalista escolhe os melhores planos, seguindo uma determinada lógica, tendo em conta o texto. Quando não existem imagens nas agências, recorre-se a imagens de arquivo. Por sua vez, os TH's são precisamente o contrário: são vivos isolados. Não requerem qualquer tipo de texto, para além do lançamento e dos oráculos.

A grande reportagem é outro dos possíveis elementos de um alinhamento de um bloco informativo. Segundo Jespers (1998), a reportagem televisiva - tal como a reportagem escrita ou radiofónica - procura partir de uma situação particular para exemplificar um fenómeno mais geral. A realização de uma reportagem televisiva implica a regra das três unidades:

unidade de lugar, de tempo e de ação. Quer o autor dizer com isto que uma grande reportagem deve ser filmada num único espaço, num tempo estabelecido e “à volta da acção de um número restrito de personagens” (Jespers, 1998, p.169).

Na televisão, para além de jornalistas, *pivots*, repórteres e editores de imagem, são necessários muitos outros profissionais. Técnicos de vídeo-grafismo, por exemplo, são imprescindíveis, mesmo que o seu trabalho não tenha uma ligação direta com a produção da notícia. A estes profissionais cabe a tarefa de tratar de todo o aspeto gráfico de um noticiário (desde os oráculos, aos genéricos e separadores). Também uma equipa de legendagem pode integrar os quadros de uma redação de televisão. Realizadores, operadores de câmara, assistentes de produção, assistentes de som, operadores de VT's, entre outros, têm também um papel preponderante na realização de um bloco de informação televisivo.

Uma das questões de investigação deste trabalho passa por perceber até que ponto os jornalistas que fazem o mesmo trabalho para plataformas diferentes (imprensa e televisão, no caso das reportagens Visão Portugal) conseguem conciliar as características e as especificidades da linguagem de cada suporte. Pretende-se, portanto, saber se um jornalista de imprensa, por exemplo, tem facilidade em realizar, com qualidade, trabalhos para plataformas diferentes.

## 2.3. Rádio

No caso da rádio não será feita uma análise exaustiva porque o meio não foi analisado na parte empírica deste trabalho.

São quatro os elementos que constituem a linguagem radiofónica: a palavra, a música, os efeitos sonoros e o silêncio. O principal objetivo da linguagem radiofónica passa pela criação de representações mentais no ouvinte, a partir desses mesmos quatro elementos (Bonixe, 2012a). Como Bonixe realça, a maior vantagem da rádio face ao jornalismo de imprensa é o facto da palavra falada ser “mais rica emocionalmente que do que a palavra escrita, uma vez que é capaz de comunicar para além das ideias, emoções e realidades” (2012a, p.33).

Muito do que foi dito atrás, relativamente à escrita jornalística para televisão, adequa-se à rádio. Tanto num meio como noutro escreve-se para se ser ouvido. Como tal, o jornalista de rádio deve optar por textos simples e curtos, fazendo uso de um vocabulário corrente. As palavras escolhidas devem ter o menor número de sílabas possível: por um lado, são mais facilmente pronunciadas pelo jornalista, e por outro, mais facilmente registadas pelo público (Santos, 2008).

Tal como na televisão, a elaboração do texto para rádio reclama o uso de um estilo muito peculiar. A grande diferença entre os dois meios é que a rádio vive única e exclusivamente do som, nas suas mais variadas formas, o que, de acordo com Santos (2008), dificulta o principal objetivo de um jornalista: chegar de forma clara e direta ao público. Para além disso,

O radiouvinte não está tão concentrado como o telespectador e como o leitor de jornais. A principal razão é óbvia: quando se vê televisão, vê-se televisão, e quando se lê o jornal, lê-se o jornal. Em contraste, quando se ouve rádio quase sempre está-se a fazer outra coisa ao mesmo tempo (Santos, 2008, p.22).

Por isso, o jornalista de rádio deve ter sempre em atenção que para além de ter de escrever textos curtos e simples, deve ter sempre em mente a melhor forma para conseguir conquistar a concentração dos ouvintes.

A redundância, ao contrário do que acontece na imprensa, ganha relativa importância no jornalismo radiofónico. De acordo com autores como Canavilhas (2007) e Mielniczuk (2003) a estrutura da notícia radiofónica deve ser subdividida em três partes: num primeiro bloco tem-se a entrada ou o *lead*; num segundo, o corpo da notícia, com as informações complementares; e num terceiro e último, o encerramento, onde os dados mais importantes da notícia devem ser recuperados. Tal como na televisão, defendem os teóricos, a pirâmide invertida não é o melhor modelo a aplicar na notícia radiofónica.

Bonixe (2012a) afirma que, na rádio, as notícias podem ser de três tipos: notícias sem som dos protagonistas, notícias com som dos protagonistas e peças sonorizadas. As notícias sem som dos protagonistas podem ser subdivididas em dois tipos: notícia breve e notícia simples. A notícia breve é aquela que não excede os trinta segundos de leitura e só envolve o *pivot*. Este tipo de notícia é usada quando se trata de um acontecimento de última hora e ainda não existem informações suficientes sobre os factos. A notícia simples “é lida por dois jornalistas. O pivô fornecerá os principais dados para a compreensão do acontecimento e um segundo jornalista desenvolve o tema” (p. 132).

No que diz respeito às notícias com som dos protagonistas, Bonixe (2012a) subdivide-as, igualmente, em dois géneros: notícia simples com declarações e notícia complexa com declarações. As declarações, independentemente de incorporem um tipo ou outro de notícia, passam por um processo de edição: o RM (registo magnético), isto é, o excerto sonoro, deve ficar com um tempo de duração que não exceda os quarenta segundos. As notícias simples são apresentadas pelo *pivot* do noticiário e complementadas com as declarações dos protagonistas. No caso das notícias complexas com declarações (as mais completas e que mais informação sobre um determinado assunto apresentam), à voz do *pivot* e aos depoimentos dos envolvidos, junta-se a voz de um segundo jornalista.

Já as peças sonorizadas, que envolvem um tipo de edição e de montagem muito mais minucioso, “para além da palavra do jornalista e do protagonista, têm outros elementos expressivos, como a música ou sons ambientes” (Bonixe, 2012a, p.145).

O direto é outra das formas de fazer chegar a informação ao público. Segundo Bonixe (2012a), o direto é um dos principais modos de propagação de informação na rádio, sendo que este “potencia o caráter instantâneo e imediato do meio” (p.148). Basta ao repórter estar equipado com um telemóvel para conseguir realizar o direto.

## 2.4. Web

Para terminar a abordagem aos processos de produção em todos os meios, centramo-nos agora no jornalismo na web. Apesar de ainda se verificar, numa larga maioria, a transposição dos conteúdos produzidos para os meios principais para os respetivos *sites* - no caso estudado, das reportagens escritas e televisivas para os *sites* da Visão e da SIC -, o processo de produção na web é aqui referido porque é um dos espaços onde melhor se conseguem perceber as reações dos leitores.

Desde que surgiu até aos dias de hoje, o webjornalismo conheceu três fases distintas (Pavlik, 2001; Mielniczuk, 2003; Palacios, 2003; Canavilhas, 2005; Bastos, 2011; Zamith, 2011). A primeira consistiu na transposição dos conteúdos dos media tradicionais para a web. Segundo Bastos (2011), esta primeira fase “é uma fase experimental, dominada pelo modelo *shovelware*” (p.159).

Numa segunda fase - a da metáfora, como lhe chama Mielniczuk (2003) - as páginas web já começam a conter *links*, ainda que a transposição dos conteúdos dos jornais impressos, da rádio e da televisão continue a ser uma constante. Nesta etapa, “já com algum hipertexto e multimédia” (Zamith, 2011, p.24), a comunicação entre o público e o jornalista começa a ser possível, através de correio eletrónico.

Na terceira fase - naquela onde surge, efetivamente, o webjornalismo -, começam-se a desenvolver conteúdos exclusivos para a web. Esses produtos tiram máximo proveito das principais potencialidades e características do meio: a hipertextualidade, a multimedialidade e a interatividade (conceitos já explorados no capítulo anterior). Apesar de tudo, autores como Canavilhas (2005) lembram que o jornalismo que atualmente se faz na web ainda não alcançou esta terceira fase: as potencialidades da web ainda não são aproveitadas ao máximo.

Por mais que Palacios (2003) assegure que não exista um modelo pré-definido para o jornalismo que hoje se pratica na web, de acordo com Bardoel e Deuze (2001), os jornalistas

já começam a ir para além do redireccionamento do conteúdo dos jornais impressos para a web. Começam, pouco a pouco, segundo os autores, a procurar criar conteúdo original, tendo em conta as especificidades da linguagem e da narrativa do webjornalismo. Segundo Canavilhas, a linguagem própria do webjornalismo baseia-se “nas potencialidades do hipertexto e é construída em torno de alguns dos conteúdos utilizados nos meios existentes” (2003, p. 64). Mas na verdade, os *links* têm sido empregues na webnotícia, sobretudo, “em menus e em ligações a notícias relacionadas, o que limita o seu potencial” (Canavilhas, 2012, p.18).

A utilização da técnica da pirâmide invertida na notícia produzida para a web tem gerado alguma discussão. Por um lado, autores como Foust (2005) defendem que o modelo aplicado à notícia de imprensa continua a ser o mais indicado para a notícia web. Por outro lado, Canavilhas (2006) e Salaverría (2005), por exemplo, concordam que aplicar a pirâmide invertida à notícia da web implica renunciar a uma potencialidade exclusiva do webjornalismo: a hipertextualidade.

Canavilhas (2006) relembra que, no caso da imprensa, o jornalista tem de recorrer “a técnicas que procuram encontrar o equilíbrio perfeito entre o que se pretende dizer e o espaço disponível para o fazer, pelo que o recurso à pirâmide invertida faz todo o sentido” (p.7). Na web, não faz sentido que se façam cortes por causa do espaço: o espaço é, praticamente, infinito. Por isso, “em lugar de uma notícia fechada entre as quatro margens de uma página, o jornalista pode oferecer novos horizontes imediatos de leitura através de ligações entre pequenos textos e outros elementos multimédia organizados em camadas de informação” (Canavilhas, 2006, p.7).

Nesse sentido, Canavilhas (2006) introduz no campo do webjornalismo o conceito de pirâmide deitada (Figura 4), com quatro níveis diferentes de leitura: a unidade base, o nível de explicação, o nível da contextualização e o nível da exploração. No primeiro nível, que corresponde ao *lead*, o texto, que pode ser uma informação de última hora, deve dar resposta a quatro das seis perguntas clássicas: Quando, O quê, Quem e Onde. No nível da explicação a notícia deve dar resposta “ao Por Quê e ao Como, complementando a informação essencial sobre o acontecimento” (Canavilhas, 2006, p.15). No nível da contextualização, Canavilhas (2006) assegura que cada uma das seis perguntas do *lead* deve ser desenvolvida, sendo que para isso o jornalista deve fazer uso dos diferentes formatos que tem ao seu dispor: texto, imagem, áudio, infografia multimédia. O último nível serve para fazer a ligação entre a notícia, o arquivo e outras notícias relacionadas.

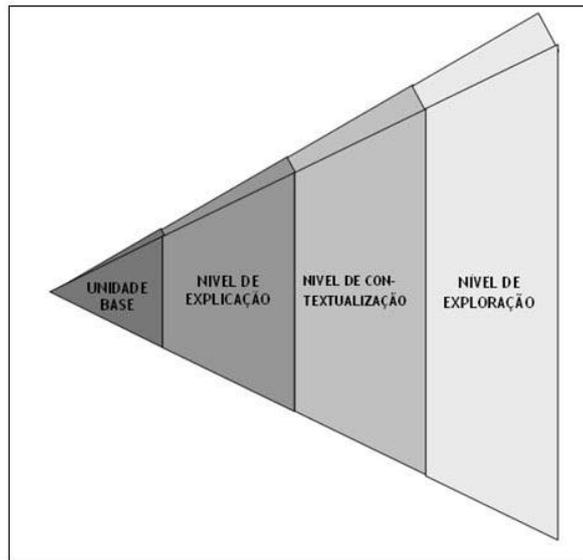


Figura 4 - Pirâmide Deitada (Canavilhas, 2006, p.15)

Em suma, a pirâmide deitada é uma técnica libertadora para utilizadores, mas também para os jornalistas. Se o utilizador tem a possibilidade de navegar dentro da notícia, fazendo uma leitura pessoal, o jornalista tem ao seu dispor um conjunto de recursos estilísticos que, em conjunto com novos conteúdos multimédia, permitem reinventar o webjornalismo em cada nova notícia (Canavilhas, 2006, p.16).

Uma das grandes diferenças da web diz respeito à relação que os jornalistas mantêm com as fontes de informação. Muitas delas, como as agências noticiosas, oferecem produtos acabados e prontos a serem publicados. Bastos (2011), tendo por base Valcarce e Marcos (2004), assegura que, se no caso do jornalismo tradicional se lida com uma escassez das fontes, no caso do webjornalismo acontece precisamente o contrário. A tarefa de um webjornalista “consiste mais em descartar do que em aceder” (Bastos, 2011, p.79). Dada a necessidade de atualizar o portal de informação a todo o instante, e face às *deadlines* contínuas, torna-se quase impossível o jornalista ter tempo para produzir conteúdos próprios e mais interpretativos. Nesse sentido, há certos autores que definem estes jornalistas como “meros fornecedores de informação na rede, afastando-se progressivamente de ideais jornalísticos ligados à prática tradicional da profissão, entregando-se predominantemente a tarefas de rotina relacionadas, sobretudo, com a recolha e com o tratamento de dados informatizados” (Bastos 2011, p.99).

Facilmente se encontram notícias rigorosamente iguais nos *sites* dos principais órgãos da comunicação social portuguesa, com a Agência Lusa a servir, quase sempre, de fonte. Para além disso, e no caso português, as plataformas *online* continuam a servir como mais um suporte para distribuir a informação apresentada no meio principal. A título de exemplo, na SIC e SIC Notícias usa-se o *site* da SIC Online, sobretudo, para distribuir a informação que passa na televisão: os principais noticiários por inteiro e as notícias e reportagens mais importantes do dia em separado. Quando informações de última hora ainda não existem em formato audiovisual, recorre-se sobretudo à Agência Lusa. O jornalista trata de copiar e colar

o texto para o *software* de edição, procura uma imagem que ilustre o acontecimento nas agências ou no arquivo e o trabalho está pronto a ser publicado. No caso de haver outros assuntos relacionados com a notícia, o jornalista trata de fazer a ligação dos mesmos. Por estas razões, e ao contrário do que acontece nos outros três meios, raramente há interferência de editores ou chefias nos processos de produção da informação.

## Capítulo 3. Jornalismo em mudança: *crossmedia* e *transmedia*

Ao longo do primeiro capítulo deste trabalho procurou-se analisar de que forma o fenómeno da convergência tem vindo a alterar o modo como os media atuam, tendo em conta cinco dimensões distintas: tecnológica, empresarial, profissional, de conteúdos e na relação que mantêm com as audiências. Como se viu atrás, quando se fala em convergência de conteúdos, autores como Salaverría (2010), Bardoel e Deuze (2001) e Pavlik e McIntosh (2005) resumem a questão à multimedialidade e à transposição dos conteúdos dos meios tradicionais para a web.

Neste capítulo apresentam-se duas formas possíveis de construção de conteúdos convergentes que vão para além do simples *shovelware*. Tanto o conceito de *crossmedia* como o de *transmedia* surgem em áreas externas ao jornalismo, mas têm aplicabilidade nesta atividade e não se restringem à web. Perceber se as reportagens Visão Portugal se podem inserir num destes dois modelos ou, se simplesmente, apresentam algumas das suas características, é mais um dos objetivos deste trabalho.

### 3.1. Definição de conceitos

O conceito de *crossmedia* terá surgido na década de 90, ligado, essencialmente, às áreas do marketing e da publicidade. Através dos mais variados meios de comunicação, e fazendo uso destes de forma simultânea, as empresas aproveitavam para fazer chegar os produtos ao público de uma forma mais intensa. Uma mesma campanha publicitária passava a estar em todo o lado, ao mesmo tempo: nas páginas dos jornais e das revistas, em *outdoors*, nos intervalos da programação televisiva e radiofónica, na internet (Martins & Soares, 2011).

Por outro lado, Pato (2008) assegura que, “historicamente, o termo *crossmedia* existe desde que as editoras conseguiram publicar obras, que antes apenas existiam em formato de papel, em formato eletrónico - veja-se por exemplo, o caso das enciclopédias que incluíam formato digital em CD-ROM” (p.4). Para Boumans (2004), os conteúdos *crossmedia* surgiram na Holanda, com a estreia do *Big Brother*, em 1999. Pela primeira vez, um programa - um *reality show*, no caso - combinava televisão analógica, televisão por cabo, internet e chamadas telefónicas. Para além disso, o programa ainda alimentava inúmeras páginas de jornais e revistas.

Boumans (2004) define, em traços gerais, as principais características dos *crossmedia*: envolvem mais que um tipo de media, podendo ir do analógico ao digital, do mais antigo ao mais moderno. Além disso, visam uma produção integrada, sendo que os conteúdos podem ser acessados através de um vasto leque de dispositivos que se encontram ao dispor do público (televisão, computador com ligação à internet, *smartphone*, etc.). De acordo com o autor, o “essencial para o conceito de *crossmedia* é que envolva mais de um media/dispositivo de distribuição, que suportam o tema central do projeto a partir das suas próprias forças” (Boumans, 2004, p.4)<sup>28</sup>.

Contudo, o autor relembra que a existência dos *crossmedia* não se fundamenta única e exclusivamente pela sobreposição dos vários dispositivos tecnológicos, mas antes pela interatividade que se consegue alcançar pela difusão de um mesmo conteúdo, através das mais variadas plataformas. Por isso, com os *crossmedia*, os conteúdos também se tornam mais acessíveis.

Quando associados ao jornalismo, os *crossmedia* têm por base o mesmo princípio: promover um determinado assunto ou uma determinada história, em diferentes plataformas (Veglis, 2012). Segundo Veglis (2012), um conteúdo - que tanto pode ser uma notícia, como um ficheiro áudio, uma imagem ou um vídeo - chega ao público através de diferentes meios, de modo a facilitar a sua compreensão. De acordo com Monique de Haas (*apud* Veglis, 2012), aquilo que se procura com os *crossmedia* é, através da própria narrativa, transportar o público de um meio para outro.

Por serem conceitos relativamente recentes, *crossmedia* e *transmedia* têm sido empregues, por diversas vezes, como sinónimos. Como se disse antes, os *crossmedia* têm por base a publicação de uma mesma história, em diversos meios. “É a mesma mensagem, com o mesmo conceito, mas com um formato específico para o meio” (Renó & Renó, 2013, p.56). A narrativa *transmedia* (ou *transmedia storytelling*), por sua vez, surge como uma espécie de desenvolvimento do conceito de *crossmedia*, mas ligado ao entretenimento (ao cinema, às séries televisivas, aos *reality shows* e aos *videogames*, sobretudo). A narrativa *transmedia* traduz-se na criação de um espaço, de um arquivo de significado partilhado com diferentes partes da história, para que esta possa conhecer uma expansão. Essa expansão acontece, em grande parte, pela integração de conteúdos produzidos pelo público. Por outras palavras, uma narrativa *transmedia* tem por objetivo relatar uma história através das mais variadas plataformas existentes, sendo que o conteúdo, em cada uma delas, é único e diferente. A informação complementa-se, por isso, através dos conteúdos fornecidos em cada plataforma (Veglis, 2012).

---

<sup>28</sup> “Essential to the concept of cross-media is that there are more than one media/distribution devices involved, which support the central theme of the project from their own strengths”.

Henry Jenkins (2006) foi um dos primeiros autores a fazer um esboço da definição de narrativa *transmedia*.

Uma história *transmedia* desdobra-se em várias plataformas, sendo que cada novo texto tem uma contribuição distinta e valiosa para o todo. Na forma ideal de narrativa *transmedia*, cada meio faz o que sabe de melhor - de forma que uma história pode ser introduzida num filme, expandida através da televisão, de novelas e histórias de banda desenhada; o seu mundo pode ser explorado através do jogo ou experimentado como um parque de diversões. Cada franquia deve ser autossuficiente para que não seja preciso ter visto o filme para apreciar o jogo, e vice-versa (Jenkins, 2006, pp. 95-96)<sup>29</sup>.

Para Scolari *et al* (2012), as narrativas *transmedia* caracterizam-se pelo “desenvolvimento de mundos narrativos multimodais que se expressam em múltiplos meios, linguagens e ambientes comunicacionais” (p.76)<sup>30</sup>. Para além disso, as narrativas *transmedia* propõem uma expansão da história através da incorporação de novos personagens e/ou situações. Ao mesmo tempo, o público participa nesta expansão do mundo narrativo, criando novos conteúdos, que depois acaba por partilhar na web.

As narrativas *transmedia* não são apenas uma adaptação de um meio para outro. A história contada na banda desenhada não é a mesma que a contada na televisão ou no cinema; os diferentes media e linguagens participam e contribuem para a construção do mundo da narrativa *transmedia*. Esta dispersão textual é uma das mais importantes fontes de complexidade da cultura popular contemporânea (Scolari, 2009, p.587)<sup>31</sup>.

Segundo Jenkins (2006), foi o filme “Projeto Blair Witch”, de 1999, que despertou para a questão da narrativa *transmedia*. No enredo da história, três jovens estudantes vão para uma floresta filmar um documentário sobre uma bruxa. Entretanto, os jovens desaparecem de forma misteriosa e, um ano depois, são descobertas as imagens que terão gravado e que dão conta do destino trágico dos três. Na verdade, os produtores do filme pensaram em tudo: produziram um *site* com informações, notícias e datas sempre coerentemente relacionadas com os factos apresentados no filme. Quando o público, interessado em saber mais sobre aquilo que tinha visto no grande ecrã fazia uma pesquisa no seu computador pessoal, rapidamente se deparava com inúmeras informações, a ponto de se acreditar que a história era real. Muitas pessoas acabaram por se envolver no mundo do “Projeto Blair Witch” e uma comunidade de fãs procurou dar uma resposta ao mistério da bruxa e ao trágico fim dos três jovens. Há quem tenha ido para a floresta em busca de supostas provas, há quem tenha tirado fotografias e as tenha partilhado no *site*. Em entrevista a Jenkins (2006), um dos criadores do projeto, Ed Sanchez, diz o seguinte:

---

<sup>29</sup> “A transmedia story unfolds across multiple media platforms, with each new text making a distinctive and valuable contribution to the whole. In the ideal form of transmedia storytelling, each medium does what it does best – so that a story might be introduced in a film, expanded through television, novels, and comics; its world might be explored through game play or experienced as an amusement park attraction. Each franchise entry needs to be self-contained so you don’t need to have seen the film to enjoy the game, and vice versa”.

<sup>30</sup> “(...) el *transmedia storytelling* es caracteritza per desenvolupar mons narratius multimodals que s’expressen en mitjans, llenguatges i entorns de comunicació múltiples”.

<sup>31</sup> “TS is not just an adaptation from one media to another. The story that the comics tell is not the same as that told on television or in cinema; the different media and languages participate and contribute to the construction of the transmedia narrative world. This textual dispersion is one of the most important sources of complexity in contemporary popular culture”.

O que nós aprendemos com Blair Witch é que se tu deres às pessoas coisas suficientes para elas explorarem, elas vão explorar. Não todas, mas algumas. As que exploram e aproveitam todo aquele universo serão tuas fãs para sempre e dar-te-ão uma energia que não se pode comprar através da publicidade... (Ed Sanchez apud Jenkins, 2006, p.103)<sup>32</sup>.

Mas o departamento de arte do filme foi ainda mais longe: produziu um documentário falso que foi, posteriormente, transmitido pelo Sci Fi Channel, e a banda sonora do filme foi apresentada como se o álbum tivesse sido encontrado dentro do carro dos três jovens estudantes, abandonado na floresta.

Se “Blair Witch” pode ser o precursor das narrativas *transmedia*, para Jenkins (2006), a trilogia “Matrix” é aquela que melhor serve de exemplo ao fenómeno. Na verdade, o conteúdo de “Matrix” vai muito para além dos três filmes: é transmitido também por meio de revistas, banda desenhada, *videogames* e desenhos animados.

Um dos exemplos que Scolari *et al* (2012) apresentam do fenómeno da *transmedialização* é o programa “Operação Triunfo”. O *reality show* televisivo, em que os participantes concorrem individualmente para ganhar um contrato discográfico, vai muito para além da gala principal (onde os concorrentes apresentam ao público as músicas que ensaiam durante a semana, onde são julgados por um júri de especialistas e onde são expulsos do programa, um a um, até que se chegue ao vencedor). A “Operação Triunfo”, que também conta com quatro edições em Portugal (foi transmitida pela RTP), rapidamente “saltou” da televisão para outros meios. Ao todo, para além do programa principal, a “Operação Triunfo” era constituída por mais seis elementos: página oficial na Internet; resumo diário (programa televisivo de curta duração, onde é mostrado, entre outros, os ensaios dos concorrentes); revista, com entrevistas, fotografias e *posters* dos concorrentes; CD com as músicas cantadas nas galas; DVD das galas; *videogame* para PlayStation (Singstar OT, no caso). Para além disso, na última edição espanhola do programa, em 2011, durante as galas surgiam mensagens do público, em rodapé, publicadas no Twitter do programa. Novidade na última edição foi também o “Chat OT”: depois de terminadas as galas semanais, os concorrentes respondiam, em direto, às perguntas do público, através do *site* oficial do programa.

Jenkins (2006) é um dos muitos autores que descreve as narrativas *transmedia* na linha da indústria do entretenimento, apesar de reconhecer a possibilidade de uma adaptação ao conteúdo jornalístico. No entanto, e apesar de admitir essa aplicabilidade ao campo da informação, ainda não a debate.

Em jeito de síntese interessa destacar que o conceito de *transmedia* surge para explicar a distribuição de conteúdos diferentes, mas interligados entre si, por meios distintos para a construção de uma nova e única mensagem. A história é dividida em partes, sendo que cada

---

<sup>32</sup> “What we learned from Blair Witch is that if you give people enough stuff to explore, they will explore. Not everyone, but some of them will. The people who do explore and take advantage of the whole world will forever be your fans, will give you an energy you can’t buy through advertising...”

parte é relatada por um meio, ou pelos diferentes elementos de um meio de comunicação (por aquele que melhor se adequa à forma de expressar essa parte da história). Por sua vez, “*crossmedia* é um conceito que surge para explicar a distribuição de um mesmo conteúdo por diversos meios” (Renó & Renó, 2013, p. 56). Está-se perante uma única história, onde apenas se verifica a adaptação ao meio em que a mesma é transmitida.

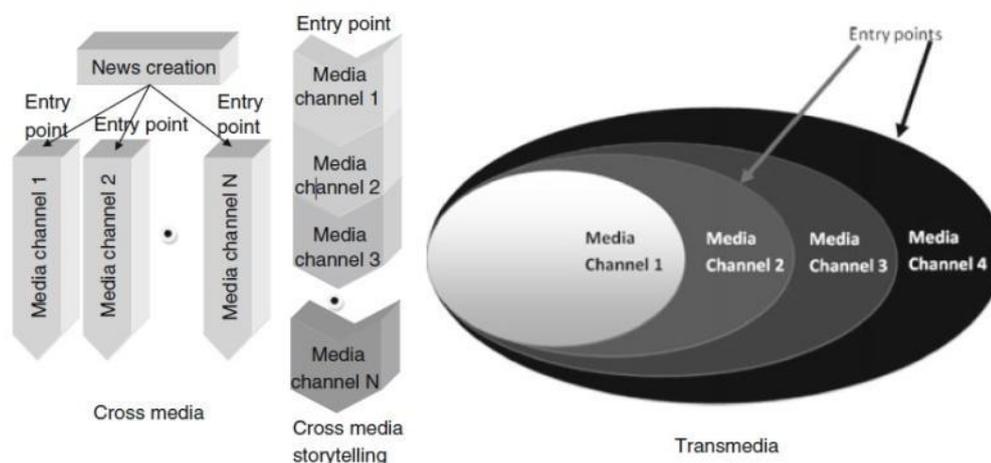


Figura 5 - Representação gráfica dos modelos de *crossmedia* e *transmedia* (Veglis, 2012, p.4)

### 3.2. Narrativa *transmedia* no jornalismo

No campo do jornalismo, a temática da narrativa *transmedia* tem sido pouco discutida. Ainda assim, autores como Moloney (2011), Souza (2011), Renó (2011) e Veglis (2012) têm apresentado algumas propostas no sentido de introduzir o conceito na área.

Tanto Moloney (2011) como Souza (2011) partem dos princípios que Jenkins (2006) estabeleceu para definir as narrativas *transmedia* associadas ao cinema, às séries televisivas, aos *videogames* e aos *reality shows* e adaptam-nos ao jornalismo. Moloney (2011) chega mesmo a dizer que nada precisa de ser inventado para que se possa aplicar a estrutura *transmedia* à área da informação. Antes de mais, interessa destacar os princípios que Jenkins determinou para definir aquilo que é uma *transmedia storytelling*: “Propagação vs. Perfuração; Continuidade vs. Multiplicidade; Imersão vs. Extração; Construção do Universo; Serialidade; Subjetividade e Performance” (Moloney, 2011, p.22)<sup>33</sup>.

A propagação<sup>34</sup> e a perfuração dizem respeito à circulação dos produtos e dos conteúdos, através da interação e do envolvimento dos fãs. Quando associado ao jornalismo, o princípio da propagação ocorre quando o público partilha, recomenda, comenta ou valoriza

<sup>33</sup> “Jenkins then establishes his seven principles: Spreadability vs. Drillability, Continuity vs. Multiplicity, Immersion vs. Extractability, Worldbuilding, Seriality, Subjectivity and Performance”.

<sup>34</sup> Souza (2011) utiliza o termo “espalhamento”, em vez de propagação.

determinado conteúdo jornalístico, seja através do Facebook, do Twitter ou de qualquer outra rede social, seja através do próprio *site* dos media. Já o princípio da perfuração, assegura Souza (2011), diz respeito às histórias que “deixam mistérios para serem resolvidos pelas audiências” (p.150). Este princípio pode ser, segundo o autor, associado “ao aprofundamento e à contextualização”, ao “acréscimo de informações, detalhes e versões” (p.150).

Os princípios da continuidade e da multiplicidade têm a ver, respetivamente, com a dispersão das partes da história pelos diversos suportes disponíveis e com a criação de universos paralelos à história principal. Associada ao jornalismo, a continuidade diz respeito ao encadeamento entre notícias sobre um mesmo assunto. Na web, o princípio da continuidade é facilmente posto em prática através da ligação por *links*. Já o princípio da multiplicidade ganha relevância no jornalismo quando, por exemplo, uma das personagens de uma determinada reportagem, por algum motivo, adquire importância.

No que concerne à imersão, Moloney (2011) diz que através dela “o fã entra no mundo da história, mesmo que por breves momentos, deixando de lado a descrença e esquecendo as circunstâncias do mundo real” (p.26)<sup>35</sup>. Quando associado ao jornalismo, o princípio da imersão resulta na produção de informação que possa conduzir o público a experimentar como protagonista a situação descrita na reportagem ou notícia. Como salienta Souza (2011), “o uso de imagens que revelem ou simulem a terceira dimensão ou de formatos narrativos que permitam a representação do leitor são maneiras de aplicar a imersão ao jornalismo” (p.151).

No mundo da ficção, a capacidade de extração diz respeito precisamente ao contrário daquilo que acontece no princípio da imersão. Através das histórias (de filmes, por exemplo), os fãs retiram algumas ilações ou alguns aspetos para aplicar ao seu dia-a-dia ou apropriam-se de certos objetos físicos que pertencem a determinadas personagens. Quando este princípio se associa ao jornalismo, também há possibilidade das pessoas se apropriarem de determinados componentes - não materiais - das histórias noticiadas. Como realça Moloney (2011), “uma resposta a este princípio é, naturalmente, a ideia de que as informações que recebemos das fontes noticiosas alteram as nossas ações diárias e envolvem-nos na comunidade” (p.85)<sup>36</sup>.

O princípio da construção do universo, associado à indústria do entretenimento, abrange tudo aquilo que possa contribuir para que o público crie uma representação mental da história. No caso do jornalismo, não se procura construir um universo, mas sim explorar possíveis histórias

---

<sup>35</sup> “Through Immersion the fan enters into the world of the story, if even briefly, suspending disbelief and forgetting their real-world circumstances”.

<sup>36</sup> “One answer to this principle is, of course, the idea that the information we receive from news sources changes our everyday actions and engages us in the community”.

dentro desse universo e traze-las a público, de forma simples e acessível a todos (Moloney, 2011).

A serialidade diz respeito à associação entre as várias partes e o todo da história, tanto ao nível do entretenimento como ao nível do jornalismo. No caso específico do jornalismo, este princípio é utilizado, entre outros, quando se trata de assuntos de repercussão que vão conhecendo desenvolvimentos. Importa realçar que, tendo em conta a perspetiva da *transmedialização*, a ligação entre as várias partes e o todo da história é feita através de diferentes plataformas, tal como tem vindo a ser referido ao longo deste capítulo.

Relativamente à subjetividade, no campo do entretenimento, aquilo que interessa destacar é que as várias extensões da história podem apresentar dimensões não exploradas no universo ficcional. No âmbito do jornalismo, diz Souza (2011), “a subjetividade diz respeito às diferentes formas de contar histórias, seja por meio da apresentação de diferentes perspetivas ou formatos, os quais podem propiciar experiências distintas” (p.154).

O último princípio - o da performance - diz respeito à participação dos fãs, que pode ser feita de várias formas: uma delas é através do televoto, no caso dos *reality shows*. No caso do jornalismo, a performance também diz respeito à participação, não dos fãs, mas do público, em sondagens e inquéritos, por exemplo, referentes sempre à história principal, sobretudo através das plataformas *online* dos media.

Da adaptação que faz dos princípios de Jenkins, Moloney (2011) procura, desde logo, deixar claro um facto: ao contrário do que acontece na indústria da ficção e do entretenimento, no jornalismo não se procura alcançar uma comunidade de fãs. Não se faz jornalismo para agradar a terceiros. Faz-se jornalismo para descrever o que acontece no mundo, independentemente daquilo que se noticia ser bom ou mau. Para além disso, o autor alega que nem todas as histórias devem fazer uso de uma narrativa *transmedia*: ou por serem demasiado breves ou por serem demasiado banais.

### **3.2.1. O papel da web na *transmedialização* dos conteúdos**

Tendo em conta o que foi dito até aqui, facilmente se percebe a relevância da web no processo *transmedialização* dos conteúdos associado ao jornalismo. A possibilidade de ligação entre as várias partes da história através de *links* e o contributo do público na partilha da informação e na participação nas suas mais variadas vertentes são apenas algumas das vantagens do meio. O hipertexto, só por si, convida os cidadãos a percorrer todos os canais e todas as plataformas disponíveis a fim de atingir um nível mais aprofundado a cada experiência que lhes é apresentada. No entanto, é importante lembrar que a web não é imprescindível para que exista uma narrativa *transmedia*, ainda que seja na web que esta se

torna mais evidente. “Um produto convergido que possui *links* para conteúdos mais antigos pode ser caracterizado como *transmídia*, pois há um desdobramento do assunto anteriormente abordado em outro veículo, ou mesmo quando é trabalhado de outro modo nas redes sociais, no *site* ou na TV” (Soares & Martins, 2012, p.139).

Veglis (2012) é um dos autores que exemplifica bem a importância do meio para a aplicação da narrativa *transmedia* nesta área. O autor propõe um artigo modelo, onde aplica a estrutura *transmedia* ao webjornalismo. O artigo é composto por texto, imagem, gráficos e *links* que remetem para ficheiros áudio e para vídeos (*webcasting* áudio e vídeo). Esses mesmos ficheiros audiovisuais oferecem informações que complementam o texto principal, sem que haja qualquer tipo de repetição de informação. Veglis (2012) acredita que a multimedialidade própria e exclusiva da web e a complementaridade que a *transmedialização* dos conteúdos proporciona, permitem que, por exemplo, o público não tenha de ler os depoimentos de uma testemunha ocular de um acidente, quando pode vê-la e ouvi-la. E isso, diz o autor, “oferece ao usuário uma perspectiva diferente e uma compreensão mais aprofundada do que realmente aconteceu” (Veglis, 2012, p.7)<sup>37</sup>.

O artigo protótipo de Veglis (2012) conta ainda com uma representação gráfica das informações mais importantes (podendo fazer uso de uma infografia multimédia, por exemplo) e com *links* para redes sociais, blogues e Twitter. O público ganha aqui um papel preponderante, que desempenha, sobretudo, através destas plataformas. Os consumidores podem através da web partilhar as informações, gerar debate, comentar e podem até avançar com novos dados sobre o assunto noticiado (ao nível dos princípios da propagação e da perfuração apresentados por Jenkins e adaptados por Moloney).

Renó (2011) acrescenta que um determinado conjunto de conteúdos para que seja considerado *transmedia*, para além de ter ser expandido através de diferentes canais e plataformas, e de ter de circular pelas redes sociais, tem de contar também com uma produção direcionada para redes móveis (*smartphones* e *tablets*).

Renó e Renó (2013) procuram chegar a uma definição daquilo que se entende por jornalismo *transmedia*.

O jornalismo *transmídia* é uma forma de linguagem jornalística que contempla ao mesmo tempo distintos meios com várias linguagens e narrativas a partir de inúmeros meios e para uma infinidade de usuários. Para tanto, devem ser adotados recursos audiovisuais, de comunicação móvel e de interatividade na difusão do conteúdo, inclusive a partir da blogosfera e das redes sociais, o que amplia de forma considerável a circulação do conteúdo. Além disso, a telefonia celular é uma ferramenta que passou a ser fundamental para propiciar a mobilidade e a instantaneidade do processo de construção narrativa, ainda que para isso seja necessário que se produza um pré-roteiro *transmídia* (Renó & Renó, 2013, p.62).

---

<sup>37</sup> “This offers the user a different perspective and more in-depth understanding of what actually happened”.

Renó (2011) propõe, então, esse roteiro para o jornalismo *transmedia*, a que chama de Fluxograma Algorítmico Circular Rizomático. O autor sugere que o texto principal seja sempre textual. Todas as outras partes da história podem variar entre o vídeo, o áudio, a fotografia, a infografia e o mapa interativo.

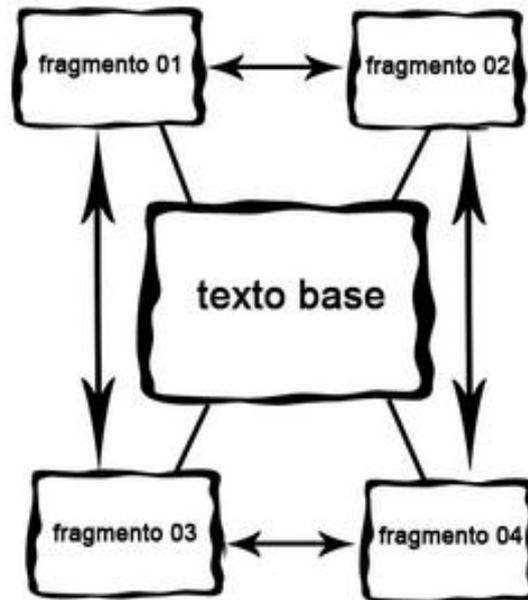


Figura 6 - Fluxograma Algorítmico Circular Rizomático (Renó, 2011, p.15)

Renó e Renó (2013) alertam para a necessidade de os jornalistas se começarem a preparar “para o novo cenário da comunicação informativa”, dado que “para além dos conhecimentos tradicionais”, vai-lhes ser exigido, cada vez mais, “saber produzir conteúdos que tenham uma estrutura transmídia para que a sociedade contemporânea possa navegar pelas informações intertextuais modernas” (Renó & Renó, 2013, p.57). Os autores não têm dúvidas de que deixa de fazer sentido “repetir a mesma forma de outros meios, para os multimeios, especialmente com uma narrativa transmídia” (Renó & Renó, 2013, p.57).

## Capítulo 4. Estudo Empírico

No dia 19 de julho de 2012 arrancava o projeto Visão Portugal: uma parceria da revista Visão com a SIC (ambos propriedade do grupo Impresa). Todas as quintas-feiras, e até ao início do mês de novembro, uma grande reportagem, com base nos resultados obtidos nos últimos recenseamentos realizados em Portugal, era publicada pela Visão e, em formato audiovisual, transmitida no Jornal da Noite da SIC. Estas reportagens, segundo a Visão, davam “corpo ao mais ambicioso plano multimédia executado em Portugal”.

O projeto reuniu cerca de 50 profissionais dos dois órgãos de comunicação social: jornalistas, repórteres de imagem, repórteres fotográficos, editores de imagem e gráficos. Tendo por base os dados do recenseamento de 2011 divulgados pelo Instituto Nacional de Estatística, os jornalistas procuraram mostrar como o país mudou nos últimos dez anos. Para isso, a partir de março de 2012, um conjunto de jornalistas tratou de pesquisar, ouvir especialistas e ler relatórios. Depois “foram procurados os casos que melhor ilustrariam as tendências detetadas”. As equipas de reportagem atravessaram o “país de norte a sul, do interior ao litoral”, fizeram “centenas de quilómetros” e entrevistaram “dezenas de pessoas”.

Estas reportagens procuraram dar resposta a algumas perguntas: “Porque envelheceu tanto a sociedade portuguesa? Como se reinventaram as famílias? Onde avançou a desertificação e como a contrariaram algumas (poucas) ‘aldeias gaulesas’ do interior? Quais são os novos ocupantes das regiões abandonadas? Porque somos um país de proprietários?”.

Para além da transmissão na SIC e da publicação na Visão, as reportagens estavam acessíveis nas plataformas *online* de ambos os órgãos de comunicação social: em visao.sapo.pt e em sicnoticias.sapo.pt. Na SIC Notícias, os espectadores podiam visualizar as reposições dos trabalhos.

O conjunto de grandes reportagens foi definido pela revista como “uma visão de Portugal - diferente, exigente e documentada”. As reportagens exibidas na SIC e publicadas na VISÃO foram as seguintes:

1. **“Nós, os meus, os teus e os que vierem a seguir”** - incide sobre a temática da conjugalidade: sobre casamentos e uniões entre pessoas com filhos de relações anteriores, “o relacionamento entre os parceiros e os ex, a educação dos “meus” e dos “teus” e a gestão do papel de madrasta e padrasto”;
2. **“O regresso dos bichos”** - reportagem sobre o regresso dos animais ao seu habitat natural, dada a desertificação do interior do país e a fuga das pessoas para a cidade.

Animais em vias de extinção, como o lobo e o corço, têm reocupado o seu território e reconstituindo as suas colónias;

3. **“Há (mais) vida em Vila de Rei”** - reportagem sobre um dos concelhos mais desertificados do país, que nos últimos dez anos viu a situação conhecer uma inversão da tendência;
4. **“O meu agregado sou eu”** - trabalho jornalístico sobre o aumento da percentagem da população portuguesa que vive sozinha (mais de 20%, segundo os resultados obtidos nos censos 2011). Narra as histórias de personagens que se regem pelos princípios da independência e da autossuficiência;
5. **“O médico adiou-me a morte”** - incide sobre a esperança média de vida dos portugueses, que nas últimas quatro décadas aumentou em 12 anos e para o qual têm contribuído os avanços na ciência e o aumento do número de profissionais de saúde;
6. **“Nós, proprietários”** - retrata a obsessão de muitos portugueses em comprar casa e que em tempos foi, aparentemente, facilitada pelo crédito bancário. Elsa Geadas é apenas um dos exemplos entre os mais de 800 mil portugueses que tem a prestação da casa em atraso;
7. **“A domesticação da sida”** - Luís Mendão e Amílcar Soares são dois exemplos de resistência a uma doença que, em trinta anos, “passou do estatuto de sentença de morte para o de uma patologia crónica”. Portugal tem das taxas de infeção mais altas da Europa (a mais alta da Europa Ocidental), seis vezes mais elevada que em países como a Finlândia, a Alemanha, a Grécia ou a Noruega;
8. **“A vida em rede”** - reportagem sobre a relação dos portugueses com a internet: hoje, quase 60% estão ligados à rede. Usam-na para fazer compras, para socializar, estudar e trabalhar, seja através do computador portátil, do *tablet* ou até do telemóvel;
9. **“De iletradas a superletradas”** - reportagem que retrata as mudanças a nível da literacia feminina, nos últimos dez anos. “Porque uma geração de mulheres meteu na cabeça que as suas filhas teriam direito a um futuro para lá do fogão, é hoje possível encontrar, em Portugal, mães empregadas domésticas com filhas licenciadas - ou mesmo doutoradas”;
10. **“A ilha, o closet e a suite”** - trabalho jornalístico sobre as mudanças nas casas dos portugueses e a forma como as usam hoje em dia. Tendências como introduzir ilhas nas cozinhas e espaços comuns amplos são desejos de muitos cidadãos;

11. **“A minha cidade é uma aldeia”** - reflete a fuga de muita gente do centro de Lisboa ou dos subúrbios para a periferia, na procura de melhores condições de vida. Através das famílias Castel-Branco e Serrão, a reportagem demonstra, sobretudo, os prós, mas também os contras de se viver fora, mas ao mesmo tempo perto, da grande cidade;
12. **“Eu tenho um mestrado, tu tens um doc, ele está em pós-doc...”** - reportagem sobre a qualificação em Portugal, sob diferentes perspetivas: a de um tratamento médico que nasceu de uma investigação de doutoramento de Bioengenharia e que salvou a vida de uma criança e de outras seis pessoas; e a de um investimento nos estudos superiores pós-licenciatura, por gosto ou por uma questão de dar mais garantias de emprego;
13. **“Mãe há só duas”** - reportagem sobre dois casais de lésbicas que, para terem filhos em comum, atravessam a fronteira, para engravidar por inseminação artificial através da técnica de fertilização *in vitro*: é o caso de Mariana Mateus e Marta Morgado e Elisabete e Luísa Ferreira;
14. **“Os homens também amamentam”** - uma nova realidade, exposta nesta reportagem através dos exemplos de quatro pais de família: tiraram licença de paternidade e procuram ser pais a tempo inteiro. Portugal passou a ser “um dos cinco países do mundo onde o pai pode tirar licença exclusiva e remunerada”;
15. **“Tinha muita chouriça nas pernas”** - Joaquina Cigano é a única personagem desta história, que tem como pano de fundo o envelhecimento da população portuguesa: “hoje, em Portugal, há cerca de 130 idosos para cada 100 jovens”. A versão escrita desta reportagem é totalmente narrada na primeira pessoa;
16. **“Não acabei a escola”** - reportagem que retrata Portugal como um dos países da União Europeia onde a taxa de abandono precoce da escola é das mais elevadas. O “retrato de uma geração marcada pela baixa escolaridade”, através das histórias de vida de seis jovens rapazes que nunca foram muito “amigos” de estudar;
17. **“O carro roubou-nos a rua”** - trabalho sobre a mobilidade nas grandes cidades: em apenas dez anos, duplicou o número de pessoas que utilizam o carro no trajeto casa-trabalho, trabalho-casa. Marta Rosado da Fonseca é uma das pessoas que não prescinde do automóvel, ao contrário de Miguel Carvalho, que faz todos os dias um percurso de 12 minutos de bicicleta para chegar à Universidade onde dá aulas.

## 4.1. Metodologia

Para a parte empírica deste trabalho foram escolhidas a análise de conteúdo e a entrevista.

A análise de conteúdo é uma técnica de investigação qualitativa, passível de ser aplicada a qualquer tipo de mensagem: tudo o que é dito ou escrito pode ser submetido a uma análise de conteúdo. Através desta é possível analisar tanto os significados como os significantes, isto é, respetivamente, o conteúdo e a forma das mensagens.

Bardin (1977) define a análise de conteúdo como:

Um conjunto de técnicas de análise das comunicações, visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens (Bardin, 1977, p.42).

Na análise de conteúdo não existe uma forma pré-estabelecida de sistematização. Com esta técnica procura-se, sobretudo, ir além dos níveis mais superficiais dos textos e das mensagens.

Bardin (1997) faz uma divisão do processo da análise de conteúdo em três etapas: pré-análise, exploração (ou codificação) e tratamento e interpretação dos resultados. Na pré-análise define-se o *corpus* de análise, formulam-se os objetivos de análise e os indicadores que apoiam a interpretação final. Na etapa da exploração procura-se sistematizar os dados, agregando-os em unidades, e descrever as características mais pertinentes do conteúdo. Esta fase é, essencialmente, orientada pelo referencial teórico. A terceira e última fase é a da análise propriamente dita, tendo em conta os resultados apresentados na etapa da exploração: apresenta-se a leitura aprofundada das mensagens, propõem-se as inferências e adiantam-se as interpretações.

Já a entrevista é uma técnica de recolha de dados assente no contacto direto entre duas pessoas (entrevistado e entrevistador). A entrevista, como um dos procedimentos mais utilizados na pesquisa de campo, serve para obter dados que não podem ser encontrados em fontes documentais. Ribeiro (2008) acrescenta:

A entrevista é a técnica mais pertinente quando o pesquisador quer obter informações a respeito do seu objeto, que permitam conhecer sobre atitudes, sentimentos e valores subjacentes ao comportamento, o que significa que se pode ir além das descrições das ações, incorporando novas fontes para a interpretação dos resultados pelos próprios entrevistadores (Ribeiro, 2008, p.141).

Como qualquer técnica de investigação, a entrevista tem as suas desvantagens: os entrevistados podem não transmitir as informações de forma precisa ou o entrevistador pode não interpretar da melhor forma as palavras do entrevistado. Para além disso, a inibição do entrevistado é outra das desvantagens da entrevista. No entanto, a entrevista é uma técnica

que pode ser aplicada a qualquer segmento de população, é bastante eficaz para a obtenção de dados sobre o comportamento humano e possibilita que os dados sejam tratados, posteriormente, tanto de forma qualitativa como quantitativa.

Quanto ao tipo de perguntas, as entrevistas podem ser de três tipos: estruturadas, não estruturadas ou semiestruturadas. Quando é estruturada, a entrevista tem perguntas fixas, numa disposição fixa. Ao entrevistado não é dada grande liberdade de resposta. Quando se trata de uma entrevista não estruturada há uma liberdade total de resposta. Já as perguntas podem não ser fixas. A entrevista semiestruturada é um meio-termo entre os outros dois tipos de entrevista.

#### **4.1.1. Universo estudado**

De um total de dezassete grandes reportagens (que se desdobram em três meios diferentes - na revista, na televisão e na web), foram selecionadas quatro para serem analisadas: duas - “A minha cidade é uma aldeia” e “Mãe há só duas” - foram escolhidas, uma vez que os seus autores foram entrevistados para este trabalho; as restantes - “Não acabei a escola” e “A vida em rede” - foram escolhidas de forma aleatória.

Relativamente às entrevistas, foram realizadas quatro: a três jornalistas (dois da Visão e uma da SIC) e a um repórter de imagem da SIC. Luís Ribeiro, jornalista da Visão e autor da reportagem “A minha cidade é uma aldeia”, Gabriela Lourenço, jornalista da Visão e autora da reportagem “Mãe há só duas”, e Isabel Horta, jornalista e coordenadora da editoria de Sociedade da SIC e SIC Notícias foram os jornalistas entrevistados. Pedro Góis, repórter de imagem da SIC, foi o outro entrevistado.

As reportagens analisadas (nas versões escritas e televisivas) e as entrevistas realizadas encontram-se no CD que serve de anexo a esta dissertação.

#### **4.1.2. Aplicação das metodologias escolhidas ao estudo**

Uma vez que o estudo empírico se baseia na análise de grandes reportagens houve necessidade de se ir adquirindo, semanalmente, as revistas Visão. As reportagens televisivas, por sua vez, foram gravadas, para que depois pudessem ser, igualmente, analisadas. A primeira reportagem saiu na Visão e foi transmitida pela SIC a 19 de julho de 2012 e a última a 8 de novembro do mesmo ano.

Relativamente às entrevistas, aproveitou-se o tempo de estágio na SIC para as fazer a Isabel Horta e a Pedro Góis. A entrevista à jornalista foi feita no dia 17 de abril de 2013 e ao repórter de imagem no dia 19 do mesmo mês. Luís Ribeiro, da Visão, foi entrevistado a 4 de maio. Gabriela Lourenço preferiu responder às perguntas via *email*, sendo que as respostas foram recebidas no dia 9 de maio.

## 4.2. Perguntas de investigação

Tendo por base as entrevistas realizadas e a análise de conteúdo de quatro reportagens (nos três meios diferentes), pretende-se dar resposta a algumas perguntas de investigação, que foram sendo avançadas ao longo da revisão teórica. São elas:

- As reportagens Visão Portugal são um exemplo de convergência de conteúdos e uma mais-valia para o grupo Impresa? (página 12)
- Em que modelo - *crossmedia* ou *transmedia* - se podem englobar as reportagens Visão Portugal? (página 41)
- Os jornalistas encarregues de produzir um mesmo trabalho para plataformas diferentes (SIC e Visão) podem ser vistos como exemplos de uma convergência profissional? (página 35)
- Nas reportagens Visão Portugal verificou-se uma convergência em relação às audiências? Isto é, os comentários nas redes sociais ou no portal *online* dos media, foram valorizados pelos jornalistas e alguma vez se atualizou informação com um novo dado avançado pelo público nestas plataformas? (página 20)
- Que perceção têm os jornalistas dos meios tradicionais do trabalho dos webjornalistas? (página 22)

## Capítulo 5. Resultados e Discussão

Neste capítulo são discutidos e interpretados os resultados obtidos na análise de conteúdo, recorrendo para isso às entrevistas realizadas a profissionais. Para além das versões televisivas e escritas das reportagens selecionadas, também a transposição dos conteúdos para a web (sobretudo para o *site* da Visão, dado que para o *site* da SIC Notícias apenas foram transpostas as reportagens televisivas) é alvo de análise.

Procura-se deixar claro de que forma foram produzidas as reportagens Visão Portugal e quais as vantagens e/ou desvantagens deste tipo de parceria entre diferentes órgãos de comunicação social de um mesmo grupo empresarial. Pretende-se ainda identificar as diferenças significativas entre um mesmo produto apresentado ao público em meios diferentes e que importância atribuem os jornalistas ao contributo e à participação do público através das plataformas *online* dos media ou das redes sociais. À medida que se apresentam os resultados, procura-se evidenciar os indicadores que permitem dar resposta às perguntas de investigação.

### 5.1. A produção das reportagens

Após o trabalho de investigação foram escolhidos os melhores temas com o intuito de retratar o Portugal de hoje. Ficou estabelecido que cada reportagem seria distribuída a uma equipa constituída por um jornalista da Visão, um repórter de imagem da SIC e um fotógrafo da Visão. A intenção era que o mesmo jornalista produzisse a reportagem para os dois meios - Visão e SIC. Depois de escrita a versão televisiva da reportagem, o jornalista deslocava-se à redação da SIC para montar, com a ajuda de um editor de imagem.

No entanto, e como revela a jornalista da SIC Isabel Horta, as coisas não correram como planeadas de início. “Eles (jornalistas da Visão) pensavam que era uma coisa simples” e “começaram a ir sem a mínima noção do que era a realização de um trabalho (televisivo) no terreno”. Quando chegavam para editar e montar a versão televisiva da reportagem, juntamente com o editor de imagem, constatava-se que “tinham um texto para imprensa escrita, sem a mínima visibilidade de se transformar numa reportagem televisiva”. Isabel Horta ficou, por isso, e enquanto coordenadora da editoria de sociedade da SIC e SIC Notícias, encarregue de auxiliar os jornalistas da Visão nesta “adaptação” dos textos de um meio para outro. A verdade é que a grande maioria deles nunca tinha feito televisão. “Eles tiveram de passar a vir cá antes para trocarmos ideias e perceberem todo o trabalho que tinha de ser feito a montante, todas as ideias que tinham de ser projetadas para o terreno, para depois

aquilo ser transformado numa reportagem que televisivamente pudesse ter algum interesse”, conta a jornalista da SIC.

Luís Ribeiro, jornalista há 14 anos e autor das duas versões da reportagem “A minha cidade é uma aldeia”, produziu pela primeira vez um trabalho para televisão. Antes de sair em reportagem, foi a jornalista da SIC que lhe deu “uma rápida, mas riquíssima lição de televisão”. Luís Ribeiro diz mesmo que Isabel Horta lhe repetiu várias vezes a mesma frase: “Cuidado, que sem imagem não há reportagem”.

Independentemente das diferentes características e especificidades dos dois meios, o jornalista da Visão esclarece que a preparação das duas versões da reportagem foi idêntica, até porque “os objetivos a atingir eram os mesmos”.

O guião de uma reportagem não será assim tão diferente (para os dois meios), porque uma reportagem é uma reportagem. Fazemos um *script*, uma sinopse do que queremos, fazemos uma lista de potenciais entrevistados, procuramos casos e isso é idêntico para a imprensa escrita como para a televisão (...) A escrita de televisão é diferente da escrita propriamente dita para revista, mas o esqueleto é o mesmo, daí que se prepara uma só reportagem. As pessoas serão sempre as mesmas (Luís Ribeiro, jornalista da Visão).

Luís Ribeiro conta que começou por escrever o texto da reportagem televisiva e só depois escreveu a reportagem escrita. O jornalista assegura que, para além da reportagem televisiva envolver todo um processo mais moroso - uma vez que envolve as fases de edição e de sonorização - o texto desta “funcionou quase como uma espinha ainda desencarnada para a reportagem escrita”.

Também Gabriela Lourenço, jornalista da Visão e autora das duas versões da reportagem “Mãe há só duas”, produziu, pela primeira vez, uma reportagem televisiva. A jornalista reconhece que são grandes as diferenças entre a escrita de imprensa e a de televisão. “É muito diferente fazer uma reportagem para imprensa e para televisão, fazê-la em simultâneo para os dois meios implica estar com dois “chips” ao mesmo tempo”, diz a jornalista. Gabriela Lourenço assegura que as bases de uma reportagem, independentemente do meio para o qual é produzida, são sempre as mesmas. No entanto, confessa ter sentido algumas dificuldades para conseguir explorar as particularidades da narrativa televisiva.

Luís Ribeiro diz ter noção que a sua reportagem televisiva “não ficou, nem de perto, nem de longe, com a qualidade que muitos jornalistas da SIC poderiam ter dado” à mesma. O jornalista da Visão diz ainda que se sentiu como um principiante por não ter conseguido explorar, tal como lhe era exigido, as características da escrita televisiva: “senti-me um novato quando a Isabel Horta me editou o texto e eu realmente percebi que a escrita de televisão é muito diferente da escrita de revista. Eu próprio já tinha feito um esforço para que a escrita fosse mais televisiva, mas não chegou”, conta o jornalista.

Para que a grande maioria dos textos escritos pelos jornalistas da Visão para as versões televisivas pudessem funcionar, Isabel Horta explica que muitos dos especialistas entrevistados para as reportagens escritas tinham de ser, desde logo, deixados de lado. “Porque para televisão não basta que se tenham umas ideias sobre os assuntos, entrevistar dois, três ou quatro especialistas. Isso até pode tirar o interesse todo à reportagem”, explica a jornalista da SIC.

Quando muito podemos falar com eles para nos informarmos sobre os assuntos, mas depois precisamos de outras coisas. Não basta falar com as pessoas. E não basta saber sobre os assuntos. Temos de mostrar e demonstrar através da imagem. Está fora de questão falar com especialistas e depois arranjar umas imagens quaisquer para pintar um texto. Aqui não se pintam textos com imagens. Aqui, quando muito, pintam-se imagens com textos (Isabel Horta, jornalista da SIC).

Para além disso, e como se vai ver mais à frente, em muitos casos houve necessidade de se fazer uma inversão das histórias apresentadas nos dois meios. Como explica Isabel Horta, foi necessário “agarrar nos textos e virá-los completamente ao contrário para que televisivamente pudessem ter algum interesse”.

As entrevistas permitem concluir que um jornalista encarregue de produzir a mesma reportagem para dois meios distintos não consegue conciliar e explorar, com qualidade, as especificidades próprias de cada um. A necessidade de intervenção de Isabel Horta no processo de produção da versão televisiva das reportagens traduz a falta de capacidade dos jornalistas da Visão - assumida pelos próprios - em conseguir explorar as características da linguagem do meio. No caso da reportagem escrita a questão não se coloca, uma vez que esse é o trabalho diário destes jornalistas.

Para a realização destas reportagens partia-se de um ideal de polivalência mediática - em que um jornalista seria capaz de produzir informação para meios distintos, conseguindo adaptar as histórias a cada uma das plataformas, como se viu no capítulo 1. A realidade mostra que tal não aconteceu: essa polivalência só é perceptível nos momentos de investigação, de recolha de dados, de estruturação das reportagens e de trabalho de campo. Na altura de adaptar o texto à televisão, essa polivalência não se verificou, como comprovam as alterações efetuadas pela jornalista da SIC.

Pedro Góis, repórter de imagem da SIC, trabalhou para três destas dezassete reportagens. Habitado a trabalhar com jornalistas de televisão, a diferença de trabalhar com jornalistas de imprensa não foi assim tão grande. Isto porque, como conta, os repórteres de imagem têm a sua originalidade. “Nós somos repórteres de imagem, temos de conseguir contar a história através da imagem não tendo texto. Nós conseguimos fazer isso. Mas é preciso ter a nossa criatividade. Por isso também é importante que estejamos dentro do assunto, que não estejamos aqui só para carregar no botão”. No entanto, teve de ter alguns cuidados. “Tinha de ver se a pessoa tinha algum conhecimento em termos televisivos, se estava à vontade depois foi ter o cuidado de explicar o que é que fazia para os ajudar e para perceber o que é

que eles procuravam em termos de conteúdo televisivo”, conta. Pedro equipara o tipo de cuidados que teve de ter com os jornalistas da Visão aos cuidados que tem de ter quando sai em reportagem com um estagiário.

Relativamente ao facto de ir para o terreno com um repórter fotográfico, Pedro Góis revela que a única preocupação que teve foi na coordenação dos movimentos entre os dois. “Tive de conseguir conjugar a minha movimentação com a movimentação dele, para ninguém falhar nada”. O repórter de imagem acrescenta que “em termos de fotografia há o momento certo”, enquanto “em termos do vídeo tem-se mais espaço de manobra”. No entanto, Pedro Góis já viveu outras situações em que foi necessário conciliar a máquina fotográfica com a de filmar:

Já me aconteceu ir fazer uma grande reportagem com um jornalista da SIC e ele me dizer ‘olha, nós vamos fazer este trabalho para a SIC, mas também vou ter de escrever para o Expresso, e vamos ter de tirar fotografias’. Eu sei o enquadramento de imagem em movimento. Para fotografia é complicado. Portanto, quando me dizem ‘tens de tirar fotografias’ eu fico a pensar ‘mas que momento é que eu apanho?’, ‘apanho o momento de reportagem para a SIC ou apanho o momento fixo para fotografia?’. Por exemplo, punha a gravar um plano de dez segundos e fazia um enquadramento com a máquina fotográfica. Se calhar aquela fotografia que eu tirei naquele momento não ilustra, na realidade, o que deveria ilustrar (Pedro Góis, repórter de imagem da SIC).

De acordo com Isabel Horta, devido à falta de experiência dos jornalistas da Visão em reportagem televisiva, as reportagens Visão Portugal ficaram “extramente caras”. Em muitos casos foi necessário “voltar duas e três vezes à rua” para se recolherem novas imagens, capazes de ilustrar bem aquilo que se procurava dizer em *off*. A incapacidade de adaptação ao meio no momento da recolha das imagens, que neste caso são tão ou mais importantes que o texto, encareceu o produto final pelo que a resposta à pergunta “foram as reportagens Visão Portugal uma mais-valia para o grupo Impresa?” só pode ser uma: não.

Contudo, Luís Ribeiro considera que as reportagens Visão Portugal foram uma mais-valia, quer para a empresa (Impresa) quer para o público: para empresa porque conseguiu “fazer mais conteúdo com a mesma mão-de-obra” e para o público devido ao valor acrescentado em que as reportagens se traduziram para leitores e telespectadores. “É o tipo de parceria em que todos ficam a ganhar”, assegura o jornalista.

Eu, pessoalmente, quando vejo uma reportagem na televisão, gosto de ler, ou gostaria de ler, a mesma reportagem escrita para me dar alguma informação suplementar, mais aprofundada que a televisão não dá. Por outro lado, também se ler a reportagem escrita fico com vontade de ver a mesma reportagem televisiva, porque também me dá um valor acrescentado: a dinâmica, as pessoas a falar tornam-se muito mais próximas na televisão e percebemo-las melhor. Portanto, acho que esta complementaridade é muito boa e acho que é um caminho a seguir no futuro (Luís Ribeiro, jornalista da Visão).

Para o jornalista da Visão, o ideal de convergência também será um caminho a seguir no futuro porque os “media são cada vez menos lucrativos” e, por isso, as empresas “têm de tentar de alguma forma fazer, pelo menos, os mesmos conteúdos sem matar os seus quadros”. Por outro lado, reconhece que, se vivessem outros tempos - “tempos dourados, tempos perfeitos” - as reportagens televisivas ganhariam em ser feitas exclusivamente por

jornalistas de televisão e as reportagens escritas por jornalistas que já escrevem há muitos anos para os meios de imprensa escrita”. Não sendo esse o caso, Luís Ribeiro não tem dúvidas de que esta é uma solução viável.

Gabriela Lourenço entende que para a empresa as reportagens Visão Portugal integraram um “plano económico” para se conseguir “fazer mais com menos”. Ainda assim, a jornalista não tem dúvidas de que se podem “tirar daí coisas positivas”. “No caso das reportagens Visão Portugal, penso que a ideia foi exatamente dar-nos a nós, jornalistas da Visão, a oportunidade de experimentar outro formato”, assegura a jornalista.

Isabel Horta considera que este tipo de parceria entre órgãos de comunicação social de um mesmo grupo pode, efetivamente, traduzir-se numa forma de se “conseguir fazer mais (conteúdos) com menos meios”, mas nunca em produtos informativos de maior qualidade. No caso concreto das reportagens Visão Portugal, a jornalista da SIC assegura que nunca se poderia esperar de um jornalista de imprensa ótimas reportagens televisivas se nunca as tinha feito antes. “Não estão habituados, portanto não partem com base suficiente”, sendo que “vêm na perspetiva de fazer uma reportagem como fazem para a revista”, justifica a jornalista da SIC.

Apesar de Gabriela Lourenço considerar que com estas reportagens o grupo Impresa procurou “fazer mais com menos”, na verdade fez-se mais conteúdo, não com menos profissionais, mas com a mesma quantidade, tal como refere Luís Ribeiro. Nenhuma destas reportagens envolveu apenas um jornalista, como estava previsto de início, mas dois, para além de um repórter de imagem, um fotógrafo e um editor de imagem. Como se viu antes, noutros casos, o repórter de imagem já fez, em simultâneo, trabalho de fotografia. Por isso, ao nível da mão-de-obra (e, conseqüentemente, a nível económico) também fica a ideia que estas reportagens não foram uma mais-valia para a empresa. Terão sido, isso sim, uma mais-valia quer para os jornalistas da Visão que puderam, pela primeira vez, ter um contacto mais direto com a produção de conteúdos para um meio em que não trabalham, e para o público, dada a complementaridade entre as duas versões de cada reportagem.

## 5.2. O produto final: imprensa e televisão

Tendo por base a análise das duas versões das quatro reportagens selecionadas, procura-se deixar claro as diferenças e as semelhanças entre aquilo que a imprensa e a televisão têm de melhor para oferecer. É, sobretudo, através da constatação dessas diferenças e semelhanças que se procura perceber se as reportagens Visão Portugal são um exemplo de *crossmedia* ou de *transmedia*.

### 5.2.1. “A minha cidade é uma aldeia”

O Censos 2011 veio mostrar a nova realidade do país. A SIC e a revista Visão mostraram-lhe as transformações profundas da última década. As cidades estão a perder população. Cada vez mais pessoas fogem ao *stress* para viver mais perto do campo. A título de exemplo diga-se que Lisboa perdeu 3% da sua população, assim como os concelhos suburbanos de Amadora e Barreiro. Em sentido contrário estão os concelhos de Palmela, Alcochete e Mafra, que cresceram entre 10 e 40%. A vida mais calma perto do campo faz com que as famílias gastem mais com as deslocações e nos últimos dez anos, como sabemos, o preço dos combustíveis aumentou - e de que maneira - para o dobro. “A minha cidade é uma aldeia” é a reportagem SIC/Visão desta semana (Rodrigo Guedes de Carvalho, Jornal da Noite da SIC de 27 de outubro de 2012).

É desta forma que Rodrigo Guedes de Carvalho lança a versão televisiva da reportagem, no Jornal da Noite, a 27 de outubro de 2012 (Figura 7), e apresenta, desde logo, o tema da mesma. Imagens do trânsito em Lisboa conduzem de seguida o telespectador para a confusão e para o *stress* da vida na capital portuguesa (Figura 8). Diz-se, em *off*, que “a fuga do centro de Lisboa não é uma novidade” e que “na década passada os lisboetas e os habitantes dos subúrbios trocaram o barulho e os prédios altos pelo silêncio e as moradias” (minuto 01:35).



Figura 7 - Lançamento da reportagem “A minha cidade é uma aldeia”



Figura 8 - Imagens do trânsito em Lisboa

Parte-se do exemplo da família Serrão, verificando-se uma inversão da apresentação das histórias face à versão escrita da reportagem. Na revista começa-se por contar a história da família Castel-Branco. Como explica o autor das reportagens, Luís Ribeiro, televisão e imprensa têm linguagens bastante distintas e a inversão da apresentação das histórias tem a ver, sobretudo, com as características de cada um. “A reportagem de televisão precisa de um início muito forte e que agarre imediatamente o espectador. A reportagem escrita precisa de um final que seja satisfatório para a pessoa que já esteve a ler quatro páginas e que não pode ter um final fraco”. O jornalista acrescenta que o início da reportagem escrita também é importante, “mas uma reportagem escrita pode-se começar de forma interessante sem precisar de gastar o cartucho da pessoa mais interessante da reportagem”. Já Isabel Horta assegura que, em televisão, o que importa é que a história comece com “a melhor imagem” e “o som ambiente mais interessante”.

Na versão televisiva, a voz *off* transmite as mesmas informações de uma forma mais direta e simples, usando frases mais curtas. Depois do subtítulo “Em nome dos filhos” explicam-se as razões que estiveram na origem da mudança da família Serrão do Bairro de Campolide para a freguesia rural de São Francisco, no concelho de Alcochete. No entanto, na reportagem televisiva, os vivos de Maria e Manuel Serrão permitem que sejam os próprios intervenientes da história a avançar com alguns dados, que no caso da reportagem escrita são adiantados pelo texto do jornalista (e não pelas citações). A título de exemplo, na reportagem escrita diz-se o seguinte:

Nascidos, criados e casados no coração de Lisboa, muito custou aos empresários Maria e Manuel Serrão largarem o modo de vida citadino. Mas, quando se tem filhos, as prioridades alteram-se e os egotismos morrem. No momento de mudar de residência, o casal passou meses em busca de um local onde as suas crianças pudessem crescer com mais liberdade, segurança e tranquilidade.

Na reportagem televisiva, é, sobretudo, pela voz de Manuel Serrão que o telespectador fica a saber as razões da mudança: “Acima de tudo, o que nos levou a mudar foi um bocadinho fugir à confusão que é Lisboa. E pensámos nos nossos filhos, claro, dando-lhe mais segurança e, acima de tudo, mais liberdade” (minuto 03:17).

Palavras como “egotismos”, “indefetíveis”, “límitrofes” e “urbes”, usadas ao longo da reportagem escrita, não integram o texto da reportagem televisiva. Isabel Horta tem uma explicação para isso: “para televisão nós temos de escrever de uma forma em que a nossa empregada doméstica perceba e o juiz e o médico também”. A jornalista da SIC revela que fez um exercício com a grande maioria dos jornalistas da Visão que produziu estas reportagens: “era pegar num parágrafo completamente denso, maçudo - que num texto escrito podia ser interessante, que a pessoa pode voltar atrás cinco vezes para perceber o que se quer dizer - e fazê-los perguntar a si próprios, por cinco vezes, o que é que queriam dizer com aquilo”. Por essa razão, mais uma vez dá-se conta da dificuldade dos jornalistas da Visão em conseguir adaptar a sua escrita à linguagem televisiva. Esta é mais uma constatação que permite dar resposta à pergunta de investigação relativa à capacidade de um mesmo jornalista conseguir explorar, com êxito, as especificidades de meios diferentes.

As duas versões da reportagem contam com a intervenção de dois especialistas: Teresa Costa Pinto (socióloga) e João Joanaz de Melo (ambientalista). Na reportagem escrita, e sendo o texto dividido em blocos, a intervenção de Teresa Costa Pinto surge num bloco de texto isolado (“A periferia já não é o que era”). Na reportagem televisiva, por outro lado, a socióloga para além de avançar com algumas explicações sobre a necessidade que as pessoas sentem em fugir do centro de Lisboa, tem outra função: serve para fazer a ponte entre as histórias da família Serrão e da família Castel-Branco. É importante ainda realçar que, no caso da socióloga, tudo aquilo que diz na reportagem televisiva, diz, igualmente, na reportagem escrita.

Contrariamente ao que acontece na imprensa, os chamados especialistas “ganham” rosto na reportagem televisiva (Figuras 9 e 10). Na reportagem escrita, por motivos de espaço e de importância, apenas os protagonistas merecem ser identificados fotograficamente.



Figura 9 - Especialista: Teresa Costa Pinto



Figura 10 - Especialista: João Joana de Melo

No segundo parágrafo da reportagem escrita, descreve-se a habitação da família Castel-Branco: diz-se que a casa da família tem “piscina, dois pisos, num condomínio fechado, com as traseiras viradas para um *green* de golfe, rodeada de pinhais e campo”. No texto televisivo nunca se descreve a habitação, porque as imagens “falam” por si.



Figura 11 - Descrição: a piscina



Figura 12 - Descrição: os dois pisos da habitação

Como assegura Luís Ribeiro, “no texto (da reportagem escrita) podemos descrever coisas que não foram fotografadas. Na televisão isso não é possível. Descrição em televisão não existe”. Para além da descrição, a reportagem de imprensa caracteriza-se pelo pormenor e pelo detalhe. Não só através do próprio texto, como também de infografias, na reportagem escrita procura-se oferecer ao público um maior aprofundamento dos assuntos.

## Cada vez mais longe

Em dez anos, a Área Metropolitana de Lisboa cresceu de 2,662 milhões de habitantes para 2,822 milhões – um aumento de 160 mil pessoas. Mas essa subida foi heterogénea, com os concelhos mais distantes do centro a atraírem muito mais gente

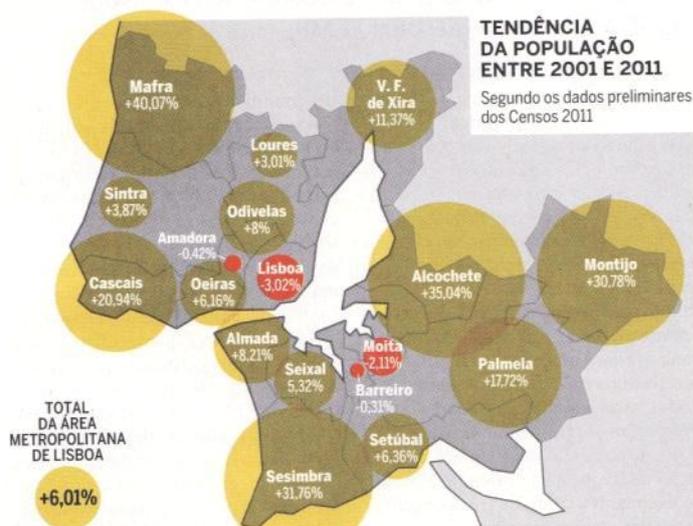


Figura 13 - Infografia: Tendência da população entre 2001 e 2011

Na infografia (Figura 13), tal como nas restantes três que surgem na reportagem escrita, apresentam-se dados que nunca surgem ao longo da reportagem televisiva.

Independentemente da versão escrita - principalmente através das infografias, - oferecer um aprofundamento maior dos assuntos, da imagem na televisão mostrar aquilo que na revista é descrito, de se inverterm as histórias apresentadas nos dois meios ou dos especialistas ganharem maior relevância num ou noutro suporte, ambos os meios procuram narrar as mesmas histórias e transmitir aos leitores e telespectadores as mesmas informações. Verifica-se, por essas razões, uma adaptação das linguagens e características dos conteúdos aos meios em que os mesmos são transmitidos. Por isso, torna-se evidente, e dando resposta a mais uma pergunta de investigação deste trabalho, que estas reportagens são um exemplo de *crossmedia* e não de *transmedia*. Como se viu na revisão teórica, quando se fala em *crossmedia* fala-se na distribuição de um mesmo conteúdo por diferentes plataformas. E é precisamente isso que acontece neste caso: há uma adaptação ao meio em que a reportagem é transmitida, apesar de se procurar divulgar precisamente a mesma mensagem, as mesmas informações, as mesmas histórias.

É de salientar que na revista, em duas das quatro páginas de reportagem, encontra-se a seguinte informação (no canto direito das páginas):



Figura 14 - Encaminhamento do público no sentido revista - televisão

Verifica-se, portanto, um encaminhamento do leitor da reportagem escrita para a reportagem televisiva: procura-se levar o leitor da Visão a visualizar a reportagem televisiva, no Jornal da Noite da SIC. O encaminhamento em sentido contrário, isto é, da televisão para a revista, por sua vez, não é tão evidente. No entanto, o logótipo que identifica o conjunto de grandes reportagens acompanha a reportagem televisiva, de início ao fim. Também o *pivot*, quando lança a reportagem, deixa claro que aquela é “a reportagem SIC/Visão” daquela semana. Este indicador é importante porque num processo de *crossmedia* procura-se conduzir o público de uma plataforma para outra. Esta é mais uma prova de que estas reportagens são um exemplo de *crossmedia* e não de *transmedia*.

### 5.2.2. “Mãe há só duas”<sup>38</sup>

A versão escrita desta reportagem, publicada na Visão a 11 de outubro de 2012, parte da história de Mariana Martins e Marta Morgado<sup>39</sup> para exemplificar o facto do casamento entre pessoas do mesmo sexo ser permitido em Portugal, ao contrário da adoção ou da possibilidade dessas pessoas terem filhos em comum. Através do *superlead* o leitor fica, desde logo, informado sobre o tema central da reportagem:

Os homossexuais vivem, pela primeira vez, com os mesmos direitos conjugais que os casais heterossexuais. Mas ainda reclamam a equidade de ter filhos em comum. Impossibilitadas de o fazer em Portugal, há cada vez mais mulheres lésbicas a atravessar a fronteira para engravidar por inseminação artificial.

Com quatro subtítulos (“Mãe de primeira e mãe de segunda”, “Atravessar a fronteira”, “A importância do papel” e “Ser uma família”), o texto da reportagem é dividido em cinco partes. Na primeira parte, e arrancando de uma forma descritiva, procura-se desde logo agarrar o leitor: dão-se a conhecer as primeiras personagens (Mariana e Marta), “ouve-se” o “choro de Matias”, “vêem-se” os biberões, as fraldas e a cadela Luanda.

No entanto, na versão televisiva começa-se, não pela história destas duas mulheres, mas pela de Luísa e Elisabete Ferreira, que na revista só surgem no terceiro bloco de texto, depois do subtítulo “Atravessar a fronteira”. Com frases curtas, com imagens e sons ambiente

<sup>38</sup> A versão televisiva da reportagem adquire o título “Mãe não há só uma”.

<sup>39</sup> As duas primeiras páginas são ocupadas com uma única foto onde aparecem ambas, tal como Matias (o bebé).

apelativos, procura-se, não através de um texto descritivo, mas através da imagem, levar o telespectador a viajar e a “atravessar a fronteira” juntamente com estas duas mulheres, ao mesmo tempo que se dá a conhecer o tema da reportagem de uma forma bastante direta.

As malas estão feitas e o destino escolhido: Barcelona. Elisabete e Luísa Ferreira casaram há um ano e meio, pouco depois de Portugal ter legalizado o casamento entre pessoas do mesmo sexo. Por aprovar ficou a adoção de crianças por casais homossexuais. Agora, esta viagem leva também Elisabete e Luísa até à concretização de um sonho: serem mães. Em Barcelona vão fazer uma inseminação artificial com fertilização *in vitro*, um processo proibido em Portugal a um casal de lésbicas.

Através de uma sequência lógica de imagens é possível acompanhar a viagem de Luísa e Elisabete até Barcelona (Figuras 15 e 16) e a chegada ao consultório do Instituto de Reprodução Cefer (algo que não é descrito na revista), à medida que a jornalista vai avançando com algumas informações.



Figura 15 - Elisabete e Luísa Ferreira



Figura 16 - A viagem até Barcelona

Na versão escrita começa-se a contar a história de Luísa e Elisabete já no consultório. O processo a que ambas vão ser submetidas - o de fertilização *in vitro* - é aqui explicado, quase exclusivamente, pelo texto da jornalista. Na versão televisiva, é pela intervenção da ginecologista Flor Molfino e do responsável pela clínica em questão, David Marina Roncero (nunca surge na versão escrita) que se explica, em parte, em que consiste o tratamento e os principais procedimentos. A única citação da ginecologista que surge na reportagem escrita não surge na versão televisiva.

Apesar de grande parte do texto televisivo ser constituído de frases mais curtas, algumas surgem sem qualquer tipo de alteração, relativamente à versão escrita. É exemplo disso a seguinte frase: “Enquanto Elisabete preparou o útero para receber os óvulos da companheira, Luísa fez estimulação ovárica para aumentar a produção de óvulos” (sexta página de reportagem escrita e minuto 01:49 na reportagem televisiva). No seguimento desta frase, na televisão, diz-se que as duas mulheres tiveram de “sincronizar os seus ciclos menstruais”, tal como também é dito na versão escrita. A diferença é que na versão televisiva procura-se, depois, simplificar aquilo que é dito. A jornalista, por outras palavras, diz o mesmo que já

tinha dito atrás: “Ou seja, Luísa e Elisabete tiveram que passar a ter a menstruação ao mesmo tempo” (minuto 02:04).

Mais à frente, na versão televisiva, diz-se que “em Portugal, entre junho de 2010 e setembro de 2012, realizaram-se 790 casamentos civis entre pessoas do mesmo sexo” (minuto 05:25). A mesma informação é avançada, na versão escrita, não através do texto, mas de uma infografia, que contém ainda outros detalhes (Figura 17). Na televisão, o número de casamentos surge, ao mesmo tempo que é dito em *off*, numa frase, em rodapé (Figura 18).

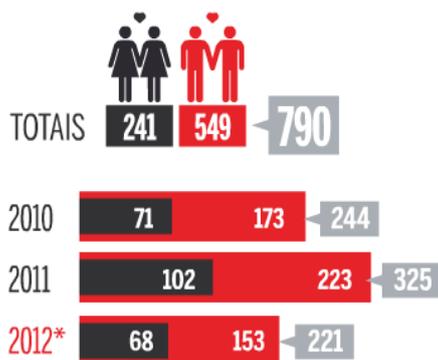


Figura 17 - Infografia: número de casamentos entre pessoas do mesmo sexo, desde a legalização da lei em Portugal



Figura 18 - Número de casamentos entre homossexuais em Portugal, em frase (em rodapé)

Na versão escrita, e num bloco de texto em específico, fala-se da “importância do papel”, isto é, do casamento. Na versão televisiva, apenas se “aproveita” uma declaração de Luísa para se abordar a questão do casamento e da mudança de nomes, quando se trata de um casal de homossexuais. Há, por isso, na versão escrita, um outro aprofundamento da questão. Posteriormente, introduz-se Isabel Moreira na narrativa da reportagem televisiva. Nas duas versões da reportagem, ainda que em momentos diferentes<sup>40</sup>, introduz-se a personagem através de uma mesma ideia, embora de uma forma mais simples na televisão (Tabela 2).

<b>Reportagem escrita:</b>	<b>Reportagem televisiva:</b>
A deputada do Partido Socialista Isabel Moreira pretende apresentar, em breve, na Assembleia da República, uma proposta de lei de coadopção por parte do cônjuge que dê aos casais homossexuais os mesmos direitos que têm os heterossexuais.	Isabel Moreira, deputada do PS, vai apresentar, em breve, na Assembleia da República, um projeto de lei que dê aos pais homossexuais os mesmos direitos que têm os outros pais heterossexuais (minuto 06:18).

Tabela 2 - Exemplo das diferenças entre o texto da versão escrita e televisiva

<sup>40</sup> Na reportagem escrita, Isabel Moreira surge logo no segundo bloco de texto, depois do subtítulo “Mãe de primeira e mãe de segunda”.

Na versão televisiva chega-se ao final da história de Luísa e Elisabete: informa-se que a inseminação artificial a que se submeteram não correu bem. Enquanto se dá essa informação são transmitidas imagens em que as duas mulheres se abraçam e se beijam, acompanhadas de uma música instrumental (minuto 07:40). Na versão escrita é precisamente aqui se dá por concluída a reportagem. Termina-se com frases e ideias fortes: “Não vão desistir, garantem. Vão recomeçar a juntar dinheiro para, um dia, tentar de novo. Não se cansam de dizer: já são uma família e serão, um dia, uma família com filhos”.

Para fazer a passagem da história de Elisabete e Luísa para a de Mariana e Marta (a primeira, na reportagem escrita), na reportagem televisiva, um outro especialista - um psicólogo - serve de elo de ligação. Pedro Costa também surge na reportagem escrita, ainda que a escolha das declarações do psicólogo para as duas versões não coincida. O psicólogo também não serve para fazer a transição de uma história para outra, na versão escrita. Aquilo que o especialista diz num e noutro meio complementa-se.

Já com Mariana, Marta e Matias na imagem, comprova-se, na reportagem televisiva, a descrição de abertura do ambiente da reportagem escrita: o choro do bebé, as fraldas, a cadela (Figuras 19 e 20).



Figura 19 - O choro de Matias



Figura 20 - A cadela Luanda

Na versão televisiva, através de frases mais curtas e mais diretas, onde as palavras são também mais simples, narra-se esta história da mesma forma que na revista, fazendo uso das mesmas declarações (de Mariana e Marta). No entanto nem sempre surgem na mesma ordem. Para além disso, alguns pormenores que não são avançados na versão escrita são adiantados pela versão televisiva. Há um aproveitamento das imagens, para se dizer determinadas coisas. Por exemplo, em *off* diz-se o seguinte:

Marta Morgado é surda e tanto ela como Mariana Martins são professoras numa escola de surdos. Foi assim que se conheceram há já oito anos. Uma história de amor que Marta agora ilustra com desenhos e colagens, para depois editar em livro. “Luanda Lua” foi o título que escolheu para esta história. A história de uma família vista pelos olhos da sua cadela. Uma família que começa com duas mulheres e depois se alarga com o nascimento de um bebé, mas que há-de crescer ainda mais. Uma família com o direito de ser reconhecida como família (minuto 10:47).

Na revista também se diz que Marta é surda e que foi “dentro da comunidade de surdos” que conheceu Mariana. No entanto nunca se revela que Marta prepara um livro onde ilustra a sua própria história, com desenhos e colagens. Um pormenor que poderia não acrescentar muito na versão escrita, mas que na versão televisiva serve para fazer a ligação entre partes importantes do texto. O facto de Marta ser surda, também implica que, quando se exprime na versão televisiva, seja necessário que uma outra voz traduza aquilo que diz por língua gestual.

Mais alguns dados que não constam na versão televisiva são apresentados na versão escrita, quer através do próprio texto, quer através de infografias. Números (de casamentos e divórcios entre casais homossexuais portugueses), uma cronologia e um mapa onde se mostram os países do mundo onde o casamento e/ou a adoção (ou ambos) são autorizados por lei são mais alguns detalhes que só constam da reportagem escrita.

Tal como no caso das duas versões da reportagem “A minha cidade é uma aldeia”, verifica-se que existe uma adaptação ao meio em que as histórias são transmitidas: há um maior aprofundamento, sobretudo através de infografias, no caso da revista; na televisão as frases são mais curtas; a descrição característica da imprensa é substituída pela imagem e pelos sons ambiente na televisão. Tudo isso justifica o facto de ter sido feita uma adaptação ao meio, tendo em conta as suas especificidades. No entanto, nos dois meios procura-se transmitir as mesmas informações, sendo que a revista e a televisão oferecem aos leitores e telespectadores precisamente as mesmas histórias. Por isso mesmo encontramos-nos perante um exemplo de *crossmedia*.

Independentemente das duas versões da reportagem contarem com uma inversão das histórias apresentadas, a sua autora, Gabriela Lourenço, considera que o ângulo de abordagem ou o enquadramento com que ficaram não foi diferente. “O que se mudou foi a forma de dizer, não o que se disse”, revela a jornalista, o que, mais uma vez, justifica o facto de estas reportagens serem um exemplo de *crossmedia* e não de *transmedia*.

Por ser a primeira vez que produziu uma reportagem para televisão, Gabriela reconhece que sentiu algumas dificuldades para conseguir explorar, de forma positiva, as características e especificidades do meio. “Em televisão as frases têm que ser curtas e de fácil dicção e há informação que, dita, se perde, por isso, não vale a pena lá estar. Mesmo sabendo isto à partida, sem experiência, acabamos sempre por escrever ‘à imprensa’”.

Gabriela considera que, no começo, é sempre complicado trabalhar-se para mais que meio em simultâneo. No entanto, diz a jornalista, “depois, com a experiência, deixa de o ser”.

Um jornalista de imprensa está habituado a trabalhar de certa maneira e tem de se adaptar ao estilo de televisão - tal como acontece aos jornalistas de televisão que escrevem textos para a imprensa. Mas as bases são as mesmas e acredito que, depois de uma segunda ou terceira reportagem, ambos se habituem ao estilo em que não

costumam trabalhar e consigam pensar de outra forma, consoante o formato (Gabriela, Lourenço, jornalista da Visão).

Mais uma vez, confirma-se que os jornalistas, ao trabalharem, simultaneamente, para dois meios distintos, não conseguem explorar convenientemente as particularidades dos mesmos - sobretudo, daquele para o qual não trabalham habitualmente (neste caso, para o qual produziram conteúdos pela primeira vez).

O encaminhamento do público da revista para a televisão, e vice-versa, é feito da mesma forma que no caso da reportagem anterior. Tal como se viu no caso da reportagem “A minha cidade é uma aldeia”, o encaminhamento do público de um meio para outro é um indicador de *crossmedia*.

### 5.2.3. “Não acabei a escola”<sup>41</sup>

Nas duas versões da reportagem procura-se, através das histórias de seis rapazes, traçar um “retrato de uma geração marcada pela baixa escolaridade”.

Na reportagem escrita, após o *superlead* abre-se com uma descrição visual e sonora: “A algazarra das gaivotas anima o céu cinzento da doca de Matosinhos. Paulo Almeida, 23 anos, embalado no passo, cumprimenta aqui e ali os parceiros da lota”. A reportagem televisiva começa do mesmo jeito, sem que no *off* se descreva o ambiente do local: a imagem e o som demonstram isso mesmo (Figura 21). Ao mesmo tempo que surgem as primeiras imagens informa-se que Paulo “tem 23 anos” e que “é filho de pescadores”.



Figura 21 - Doca de Matosinhos



Figura 22 - Paulo Almeida

Paulo Almeida é, portanto, o primeiro dos seis protagonistas nas duas versões da reportagem. No entanto, na televisão as suas declarações - vivos, no caso - ganham mais “tempo de

<sup>41</sup> A versão televisiva da reportagem tem o título “Abandonar a escola”.

antena”. Na reportagem televisiva, Paulo explica, na primeira pessoa, o porquê de ter abandonado a escola tão cedo e de só ter o 4.º ano. Além disso, Paulo explica que não consegue arranjar emprego devido à falta de dentes (Figura 22), informação que nunca surge na reportagem escrita (apenas se dá conta da falta de dentes). Outro pormenor importante é que, devido à falta de dentes, é difícil perceber aquilo que Paulo diz. Esse pormenor só é perceptível na reportagem televisiva (daí que tenha legendagem).

Na reportagem televisiva parte-se do caso de Paulo para anunciar que “os números do abandono escolar colocam Portugal no fim da tabela da União Europeia”. Na reportagem escrita, e através de quatro infografias, vai-se mais ao fundo da questão, apresentando-se os dados do abandono precoce na União Europeia (Figura 23) e em Portugal: por sexo, por regiões e a percentagem de população empregada por níveis de escolaridade.

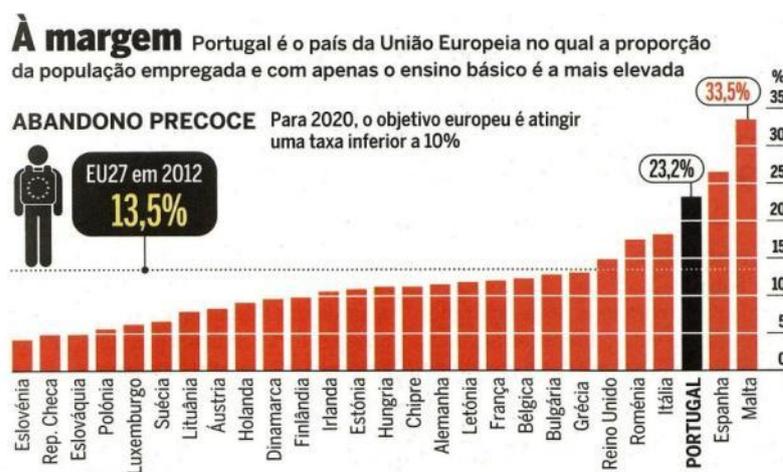


Figura 23 - Infografia: abandono precoce da escola

Na reportagem televisiva, anteriormente já se tinha dito em *off* que a escola onde Paulo frequenta o curso de cozinha - a Escola de Segunda Oportunidade - é a “única instituição do país que faz parte da Rede Europeia contra o Abandono Escolar”. Na reportagem escrita são introduzidas declarações do diretor e de um professor de Educação Física da escola - Luís Mesquita e Vítor Pinto, respetivamente - para aprofundar a questão da falta de financiamento e de apoio. Nenhum dos dois “especialistas” é introduzido na reportagem televisiva. Diz-se apenas que a escola de Matosinhos “já ajudou mais de 200 jovens, mas que não tem verba assegurada, apesar dos bons resultados”.

Mantendo sempre o mesmo encadeamento de ideias, as duas versões da reportagem apresentam o seu segundo protagonista: João Pereira. A história de João resume-se a um único parágrafo na reportagem escrita e a pouco mais de um minuto na reportagem televisiva. Tal como aconteceu atrás, as mesmas informações são divulgadas nas duas versões da reportagem, ainda que na televisão parte dessas informações seja avançada na primeira pessoa. A título de exemplo, pode ler-se na reportagem escrita: “o caso dele também se pode

explicar por dificuldades de aprendizagem”. Na reportagem televisiva é João que explica as dificuldades de aprendizagem que tem: “Quando me dão uma folha para a mesa, eu leio aquilo, mas para entender não consigo. Tem de estar uma pessoa sempre ali a explicar-me as coisas” (minuto 03:14).

Igor Brás é o terceiro protagonista da reportagem. Uma vez que o texto da reportagem escrita usa, na sua grande parte, frases curtas, encontramos-as repetidas no *off* da reportagem televisiva (ainda que, por vezes, por outra ordem).

<b>Reportagem escrita:</b>	<b>Reportagem televisiva:</b>
<p>Igor Brás, por exemplo - já fez 28 anos e não foi além do 6.º ano. Desistiu da escola há dez anos.</p> <p>(...)</p> <p>O pai é serralheiro, a mãe trabalha a dias. Um fez o 4.º ano, o outro o 3.º ano.</p> <p>(...)</p> <p>O último trabalho foi como “alpinista”, a lavar prédios. Desempregado, ocupa-se agora com os clubes do bairro.</p>	<p>O pai é serralheiro, a mãe trabalha a dias. O pai fez o 4.º ano, a mãe o 3.º. Igor desistiu da escola há dez anos. Não foi além do 6.º ano.</p> <p>(...)</p> <p>Igor tornou-se alpinista. Ganhava a vida a lavar vidros de prédios. Agora está desempregado. Como lhe falta o 9.º ano não tem muitas opções. Ocupa-se com os clubes do bairro.</p>

Tabela 3 - Exemplos das semelhanças dos textos das reportagens escrita e televisiva

Aproveitando uma semelhança entre Igor Brás e Ruben Soares - o facto de ambos pensarem que precisam do 9.º ano para tirar a carta de condução - na reportagem televisiva introduz-se mais um protagonista. A ponte de ligação entre as duas histórias é feita através das seguintes frases: “Igor também quer o 9.º ano para tirar a carta. Não sabe que para isso basta ler e escrever. Nem ele nem Ruben Soares”. Ruben Soares surge na reportagem escrita como o último interveniente. Na versão televisiva da reportagem demonstra-se, através da imagem, quase tudo aquilo que é dito da versão escrita: o facto de ajudar os pais no café (Figura 24) e o facto de praticar boxe (Figura 25).



Figura 24 - O café



Figura 25 - O boxe

Até ao final da reportagem televisiva ainda surgem mais dois protagonistas: Gonçalo Ramos e Filipe Araújo. Na reportagem escrita, ainda há espaço para uma declaração de Felícia Costa, vereadora municipal da Educação de Sesimbra (fica de fora da reportagem televisiva). No caso de Gonçalo, na reportagem televisiva dá-se mais informação que na reportagem escrita. O facto de querer ser um exemplo para o irmão mais novo nunca é adiantado na revista. Na reportagem televisiva, Gonçalo diz: “Começava a querer fazer as coisas que eu fazia, então eu tinha de mudar de atitude, que era para ele não fazer as mesmas coisas que eu. Já tive de falar com ele, porque ele já percebe algumas coisas e eu já lhe disse várias vezes para não ser como eu, para não fazer as asneiras que eu fiz e para se portar sempre bem” (minuto 07:04). Existe, portanto, uma complementaridade das informações divulgadas nos dois meios.

No caso da história de Filipe Araújo oferecem-se praticamente as mesmas informações que na revista. No entanto, na versão televisiva da reportagem, Gonçalo explica na primeira pessoa o porquê de voltar à escola aos 20 anos: “Como eles queriam que eu estudasse, visto que agora o país também está assim, acabei por concluir o 12.º” (minuto 07:50). A complementaridade entre as informações avançadas pelos dois meios é, por isso, também aqui evidente.

Mais uma vez, tal como nas reportagens atrás analisadas, procura-se encaminhar, da mesma forma, o leitor da reportagem escrita para a reportagem televisiva.

Tal como nas anteriores reportagens, também nesta se faz uso de um formato de *crossmedia* e não de *transmedia*. No entanto, de todas elas, esta é aquela que tinha maior potencial para se transformar numa narrativa *transmedia*, sobretudo devido ao número de protagonistas. Por exemplo, se as três histórias apresentadas nas duas versões fossem narradas na revista e as restantes três na televisão, os dois meios contribuiriam para um todo - para traçar o tal “retrato de uma geração marcada pela baixa escolaridade” - sem que houvesse repetição de informações nos dois meios, tal como exigem as especificidades das narrativas *transmedia*. Não sendo esse o caso, verifica-se apenas uma adaptação das linguagens ao meio que as histórias são apresentadas e, por isso mesmo, chega-se à conclusão que este é mais um exemplo de *crossmedia* e não de *transmedia*.

#### **5.2.4. “A vida em rede”**

As duas versões desta reportagem procuram demonstrar de que maneira os portugueses utilizam atualmente a internet, não só através do computador, mas também de outros *gadgets*, como os *smartphones* e os *tablets*. Tal como acontece nas reportagens atrás analisadas, a versão escrita também é composta por blocos. Essa divisão do texto usa três subtítulos: “Lento despertar”, “Tudo se vende, tudo se compra” e “O lado negro”. A versão televisiva, não seguindo a mesma ordem e o mesmo encadeamento de ideias e informações

da versão escrita, serve-se de dois personagens para conduzir toda a reportagem: Elsa Luís e Mário Valente. São eles os fios condutores da reportagem televisiva e é através das suas declarações que se introduzem os restantes intervenientes na narrativa.

Elsa Luís e a sua filha Rita, que na revista só intervêm depois de inúmeras informações serem avançadas (como o número de portugueses que utiliza regularmente a internet, o número de assinaturas de serviços de internet e algumas explicações de quando e como apareceu a internet em Portugal) surgem na reportagem televisiva como as primeiras personagens: servem para exemplificar e demonstrar a importância que a população atribui à internet e de que forma a utiliza.

Mário Valente, por sua vez, surge nestas reportagens enquanto especialista: é “tecnologista”. Na primeira pessoa, em ambas as versões da reportagem, Mário explica quando surgiu a internet e quando passou a ser comercializada. Na reportagem escrita, através do texto do jornalista, diz-se que Mário “foi um dos pioneiros da internet em Portugal” e que “no início de 1995, criou, com um colega do LNEC - Laboratório Nacional de Engenharia Civil, a primeira empresa privada para fornecer ligações à internet, a Esotérica”. Na reportagem televisiva, por sua vez, as mesmas informações são avançadas, não em *off*, mas pelo vivo do entrevistado (minuto 01:57):

(*Off*) Mário Valente gosta de ser chamado de tecnologista. É professor e tem uma empresa de capital de risco. Investe sobretudo em tecnologia, área em que é especialista. Foi um dos pioneiros da internet em Portugal.

(*Vivo*) Quando eu com um colega do LNEC temos o contacto com a internet, percebemos que lá fora se tinha tornado comercial, nós resolvemos aproveitar essa oportunidade para criar a Esotérico, o primeiro operador de internet privado em Portugal.

Depois do vivo de Mário, um *vox pop*, exclusivo da reportagem televisiva, serve para exemplificar de que forma “a internet passou a fazer parte do dia-a-dia de mais de metade dos portugueses”.



Figura 26 - *Vox pop*



Figura 27 - *Vox pop*

Apesar de a reportagem escrita não apresentar o mesmo *vox pop*, introduz, através de uma infografia números mais detalhados, que aqueles apresentados em frase, em rodapé, na reportagem televisiva (Figura 28).

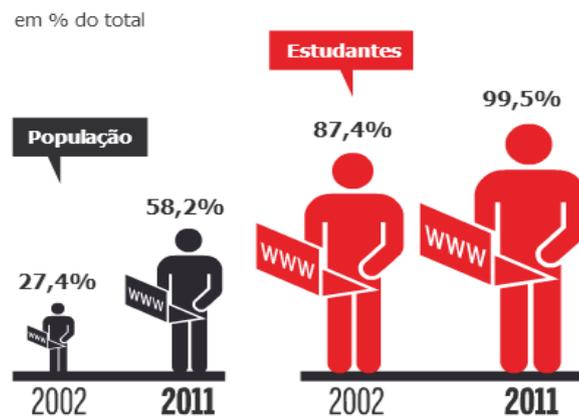


Figura 28 - Infografia: população que utiliza a internet

Como se pode constatar, a infografia permite ficar a saber que a percentagem real de população que utiliza a internet é de 58,2%, e que a percentagem de estudantes que a utiliza é de 99,5%. Estes dados só são avançados na reportagem escrita dadas as especificidades dos dois meios: a imprensa caracteriza-se mais pelo detalhe e o pormenor que a televisão. Os números, na televisão, são arredondados, tal como se explicou na revisão teórica, por uma questão de memorização do telespectador.

Na reportagem escrita, ainda na primeira coluna de texto, diz-se que “Nuno Afonso, responsável pelo projeto Casa Digital, da Portugal Telecom”, demonstrou à Visão que é possível ver televisão a partir de um *tablet*. Na reportagem televisiva, na primeira pessoa, é o próprio que explica de que forma se pode ver televisão neste tipo de *gadgets*: “Podemos aceder aos canais, aos principais canais de TV, fora de casa. São vários, incluindo os principais, mas podemos também fazer o aluguer de filmes do videoclube em qualquer *tablet* ou pc, quando não estamos em casa, ou inclusive no *smartphone*” (minuto 03:18).

Uma das vantagens da internet apresentada nestas reportagens diz respeito ao *homebanking*: possibilidade de gerir contas bancárias através da internet, sem que a pessoa tenha de se deslocar a um balcão. Na reportagem televisiva, aproveita-se o facto de Elsa Luís dizer que já não vai a um balcão físico há bastante tempo, para se introduzir outro interveniente na narrativa: António Bandeira, diretor de Banca Directa, do Millenniumbcp. A diferença, face à reportagem escrita não tem a ver com aquilo que António Bandeira diz - que é precisamente o mesmo - mas com a forma como se interligam as intervenções dos diferentes personagens. Na reportagem escrita, o diretor da Banca Directa surge ainda no primeiro bloco de texto, antes de Elsa, que só surge no segundo.

Outra das vantagens diz respeito à possibilidade de se fazerem compras *online*. Mais uma vez aproveita-se o facto de Elsa Luís dizer que faz a maioria das suas compras pela internet (até as de supermercado) para se introduzirem mais alguns intervenientes. Também Mário Valente volta a surgir no ecrã, para que se introduza a ideia de que na internet “tudo se compra, tudo se vende: carros, casas, viagens, livros, cupões de desconto e muito mais” (é dito em *off*). Na sequência daquilo que ambos dizem, surgem outros intervenientes: Ricardo Mesquita, da LetsBonus, Raul Gonçalves, da NetViagens, Miguel Mascarenhas, do StandVirtual, leilões.net e coisas.com, Nuno Almeida, da Sonae, Viriato Filipe, da FNAC e João Paulo Luz, do Portal Sapo (este só surge na reportagem televisiva).

Em ambas as versões da reportagem procuram-se transmitir as mesmas informações através desta lista de intervenientes. A diferença é que nas duas versões surgem em momentos diferentes da reportagem e na versão televisiva verifica-se, tal como já visto nas reportagens atrás analisadas, que os intervenientes ganham mais “tempo de antena”, apresentado informações que na reportagem escrita são descartadas. Vejamos o seguinte exemplo, tendo em conta a intervenção de Nuno Almeida, da Sonae:

<b>Reportagem escrita:</b>	<b>Reportagem televisiva:</b>
E as outras compras, como aquelas que fazemos para o nosso lar, regularmente, nos supermercados, também já tratam a internet por tu. "Servimos, por ano, mais de 300 mil clientes através do Continente Online", afirma Nuno Almeida, 39 anos, diretor de e-commerce da Sonae. Resultado: "A nossa frota de distribuição de compras já integra perto da centena de viaturas."	( <i>Off</i> ) As compras mais banais, como as de supermercado, também já passam cada vez mais pela internet. Tudo sem sair do sofá.  ( <i>Vivo</i> ) Atualmente, nós servimos, por ano, mais de 300 mil clientes. O Continente é um dos <i>sites</i> mais vistos em Portugal. Nós temos mais de 50 milhões de visualizações do nosso <i>site</i> em cada mês. Portanto, é um lugar claramente muito procurado pelos portugueses. Operamos uma frota que chega muito perto da centena de viaturas, desde o norte até ao sul do país.

Tabela 4 - As declarações nas duas versões da reportagem

“O lado negro” da internet é o tema com que se termina a reportagem escrita. Na reportagem televisiva, também se procura deixar claro quais são os lados negros da rede: para isso, em ambos os casos, utilizam-se as mesmas declarações de Mário Viriato. Vendo pelo prisma contrário - o do lado positivo da internet - na televisão termina-se com informações que, na reportagem escrita, são avançadas logo no segundo bloco de texto. Diz-se na reportagem escrita:

Com o pai da Rita a viver em Londres - Manuel Costa, 41 anos, é investigador na área das Tecnologias de Informação -, poder-se-ia pensar que os laços pai/filha saíam prejudicados. Graças à tecnologia, a realidade é precisamente a oposta. Rita fala com o pai todos os dias, no Skype - uma aplicação para realizar chamadas de voz e vídeo via internet -, ou através da consola de jogos Xbox, que também inclui câmara de vídeo. "Têm o hábito de falar todos os dias, antes do jantar ou logo a seguir. A nossa vida anda muito à volta destas 'coisas eletrónicas'." São estas "coisas" que permitem a

Elsa e Rita estarem em permanente contacto e interação, durante todo o dia. "Existe uma aplicação que utilizamos bastante. A Rita faz um desenho, que me envia, e eu tento adivinhar a palavra correspondente. Quando consigo, os papéis invertem-se. É uma forma de estar mais próxima dela."

Na reportagem televisiva estas declarações de Elsa não são utilizadas. No entanto, termina-se com a imagem de Rita a falar com o pai, via Skype, pelo *tablet*.



Figura 29 - Rita fala com o pai via Skype



Figura 30 - Internet encurta distâncias

Tal como se tem vindo a verificar até aqui, as duas versões desta reportagem são mais um exemplo de *crossmedia*.

### 5.3. O produto final: web

Tal como se disse atrás (na página 50), as reportagens estavam acessíveis através dos *sites* da Visão e da SIC Notícias: na Visão, as duas versões das reportagens (Figura 31); na SIC Notícias, apenas a versão televisiva (Figura 32). Nos dois casos, praticou-se aquilo que se chama de *shovelware*. Houve, na verdade, uma transposição das reportagens na íntegra para a web, sem que estas tivessem conhecido um tratamento adequado ao meio (tendo em conta as características da web, apresentadas ao logo da revisão teórica). Nesse sentido, Gabriela Lourenço considera que “não existe um trabalho de reflexão sobre como devem as reportagens de papel e televisão ser apresentadas no *site*”. Ao contrário do que acontece na televisão e na revista, na web não se pode falar num processo de *crossmedia*, por não haver uma adaptação dos conteúdos ao meio.

## Mãe há só duas

Impedidas, por lei, de ter filhos em comum, há cada vez mais lésbicas portuguesas a atravessar a fronteira para engravidar por inseminação artificial. Mais uma reportagem VISÃO/SIC. [VEJA AQUI O VÍDEO, A INFOGRAFIA E AS FOTOS](#)

Gabriela Lourenço (Texto) e José Carlos Carvalho (Fotos) - Reportagem publicada na VISÃO 1023, de 11 de outubro 9:52 Quinta feira, 11 de Outubro de 2012 | [8 comentários](#)



- SAIBA MAIS SOBRE O PROJETO VISÃO PORTUGAL
- LEIA NO FIM DESTA PÁGINA (NA ÍNTEGRA) A REPORTAGEM PUBLICADA NA VISÃO
- VEJA O VÍDEO EMITIDO NO JORNAL DA NOITE DA SIC DESTA QUINTA-FEIRA
- VEJA AQUI A GALERIA DE FOTOS E A INFOGRAFIA

Figura 31 - Reportagem escrita e televisiva no *site* da Visão

### "Mãe não há só uma": cada vez mais casais de lésbicas recorrem à inseminação artificial em Espanha

REPORTAGEM SICVISÃO  
11.10.2012 23:28

VIDA



Figura 32 - Reportagem televisiva no *site* da SIC Notícias

No entanto, e no que diz respeito em particular ao *site* da Visão, há alguns aspetos que merecem ser analisados. Se na revista o espaço é particularmente reduzido para que se possam publicar demasiadas fotografias, na web isso não acontece.

No caso da reportagem “A minha cidade é uma aldeia”, apenas duas fotos acompanham o texto da reportagem escrita. Oito fotografias, sem que nenhuma delas se repita na revista, estão disponíveis numa foto galeria no *site* da Visão. Para além disso, importa realçar que através das legendas se resume, em poucas palavras, o conteúdo da reportagem. Os “especialistas” que, como se viu atrás, só ganhavam rosto na televisão, aqui também têm uma forte presença.



Figura 33 - Foto galeria no site da Visão

O mesmo acontece com as reportagens “Mãe há só duas” e “A vida em rede”. Ainda assim, na primeira há uma fotografia que se repete na web e na revista. No total, a foto galeria desta reportagem conta com dez fotos e a da reportagem “A vida em rede” com doze. Contrariamente ao que acontece com estas reportagens, a foto galeria da reportagem “Não acabei a escola” conta precisamente com as mesmas seis fotografias que se podem visualizar ao longo das quatro páginas de reportagem escrita. Por mais que a existência de foto galerias não seja suficiente para que se considere que exista uma narrativa *transmedia*, a verdade é que uma foto galeria pode muito bem ser um dos possíveis constituintes dessa nova e emergente forma de se produzir e divulgar conteúdos informativos.

No que diz respeito às infografias publicadas na revista, na web também as podemos encontrar. A diferença é que, em vez de surgirem todas em separado, encontramos-las todas reunidas num só quadro. Ao passar o rato e clicar sobre os títulos das diferentes infografias tem-se acesso às diversas informações que estas oferecem (Figura 34).

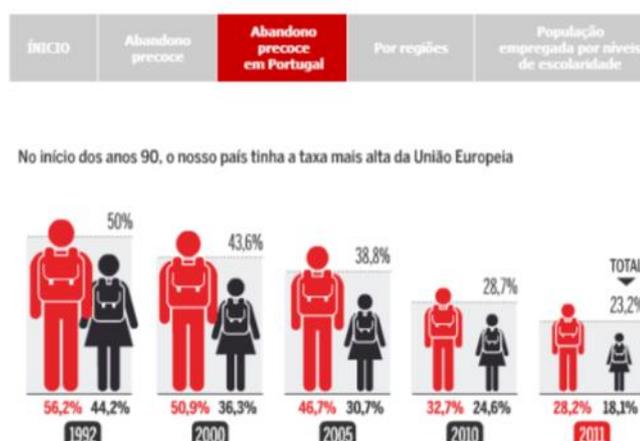


Figura 34 - Infografia no site da Visão

Relativamente às hiperligações interessa destacar que estas servem, em todas as reportagens analisadas, para se fazer a ligação às restantes reportagens da série Visão Portugal (Figura 35).

## RELACIONADOS

• [Link](#) RECORDE TODAS AS REPORTAGENS;

Figura 35 - Utilização de *links* na Visão

Os textos das quatro reportagens analisadas não contam com qualquer tipo de *link*. A hipertextualidade, característica do meio, não é por isso aqui aproveitada.

Para Luís Ribeiro, a web serve essencialmente para oferecer ao público, numa única plataforma, tudo aquilo que se oferece nos meios principais. Não tem outra função senão divulgar, em mais um suporte, os conteúdos produzidos para os meios tradicionais. “A única mais-valia que eu vejo na web é que é onde as pessoas podem encontrar tudo: a reportagem escrita e a reportagem televisiva. Mais que isso a web também não tem muito para oferecer. A web, no meio de tantas potencialidades, acaba por ser extremamente limitada, porque não há muito para inventar”, diz o jornalista. Por essa razão, Luís não tem dúvidas de que o trabalho dos webjornalistas, na sua grande maioria, é menos gratificante que dos restantes jornalistas de uma redação televisiva ou de imprensa:

Eu, pessoalmente, o que mais gosto de fazer é reportagem, de investigar e de dar notícias próprias e ficaria frustrado se trabalhasse dessa forma: fazer *copy paste* e a publicar notícias dos outros, ou reescrever, mesmo que tivesse um contacto aqui e ali. É um trabalho menos gratificante que fazer reportagem, como da mesma forma que para mim seria menos gratificante trabalhar numa agência de notícias. É um trabalho mais imediatista e, quer dizer, não vamos tão a fundo dos temas e não conhecemos tão bem as pessoas (Luís Ribeiro, jornalista da Visão).

Apesar disso, o jornalista reconhece uma vantagem no trabalho dos webjornalistas: a seleção das notícias que se publicam. “Há um trabalho muito exaustivo de ler muita coisa e depois escolher o melhor e conseguir que essa escolha seja melhor que a da concorrência”, diz Luís Ribeiro.

Isabel Horta, por sua vez, considera que os webjornalistas da SIC Notícias são pessoas que se “isolam muito” e que não tiram proveito dos jornalistas televisivos da redação enquanto fontes de informação. “Se um jornalista sai para fazer um serviço e volta, eles podem utilizá-lo como fonte, em vez de irem só à agência noticiosa e copiar um telex”, justifica a jornalista da SIC.

Tendo em conta as considerações de Luís Ribeiro e Isabel Horta, confirma-se que, aos olhos dos jornalistas que trabalham para os meios tradicionais, neste caso, para a televisão e para a imprensa, os webjornalistas têm um trabalho menos gratificante e menos relevante: não fazem trabalho de campo, não fazem entrevistas, não escrevem notícias nem reportagens

próprias. O seu trabalho diário baseia-se no *copy-paste* dos *feeds* das agências noticiosas e na transposição dos produtos dos meios principais para os respetivos *sites*, tal como já se tinha visto nos subcapítulos teóricos deste trabalho dedicados quer às críticas profissionais aos processos de convergência, quer ao processo de produção da notícia na web.

No que diz respeito à participação do público, no caso das reportagens Visão Portugal, esta pôde ser feita de duas formas: ou dos comentários num espaço abaixo das reportagens (no *site* da Visão) ou pela divulgação e partilha dos trabalhos através de redes sociais como o Facebook e o Twitter.



Figura 36 - Participação do público

Como se viu na revisão teórica deste trabalho, estas formas de participação do público correspondem aos princípios da propagação e da perfuração das narrativas *transmedia*. Não sendo isso suficiente para que se possa considerar que estas reportagens façam uso de uma narrativa *transmedia*, a verdade é que apresentam mais uma das suas características, que no entanto, está estritamente associada a uma das características da web: a interatividade.

Apesar de reconhecer que “o Facebook é uma ferramenta importantíssima de divulgação do jornalismo e dos meios de comunicação social”, Luís Ribeiro não atribui grande importância aos comentários do público. O jornalista diz mesmo que 90% das pessoas que comentam, sobretudo nos *sites* dos órgãos de comunicação social, são “psicopatas sociais da Internet”. Os comentários destas pessoas, diz o jornalista, são “muito pouco construtivos”, quase todos “inarráveis”. Ainda assim, no Facebook, dada a ausência do anonimato, “as matérias já começam a ser um bocadinho diferentes”. Isabel Horta, que também não atribui grande importância à participação do público, vê nos comentários, em algumas situações, informações que podem conduzir a novas investigações, com o objetivo de se atualizar informações já avançadas pelos media.

Qualquer coisa que nos surja fora do sítio onde estamos a trabalhar é sempre uma fonte de informação. Temos é depois de ir investigar, se é verdade, se é mentira. Mas isso faz-se não só através das redes sociais, como de um telefonema que chegue à redação. Tudo se apura (Isabel Horta, jornalista da SIC).

Para responder a mais uma pergunta de investigação deste trabalho, parece evidente que os jornalistas não atribuem grande importância aos comentários dos leitores, embora a jornalista da SIC valorize esta participação enquanto fonte para que depois seja feita a devida investigação e se apurem os dados. Nesse sentido, a jornalista concorda que a participação do público nas redes sociais é uma mais-valia, no entanto nunca aconteceu proceder-se a uma atualização como resultado de um novo dado avançado pelo público nos comentários.

## Conclusões

Ao longo desta dissertação procurou-se estudar o fenómeno da convergência jornalística tendo como objeto de estudo as reportagens Visão Portugal. Inicialmente pensava-se estudar unicamente as dimensões da convergência que dizem respeito aos conteúdos e aos profissionais. No entanto, ainda que de uma forma mais superficial, acabou por se estender o estudo a outras duas dimensões do fenómeno: a convergência empresarial e a convergência na relação com as audiências. Tendo por base todo o referencial teórico deste trabalho, e através da metodologia que se traçou, procurou-se obter respostas às perguntas de investigação que se colocaram.

As entrevistas realizadas e a análise de conteúdo permitiram avaliar as reportagens Visão Portugal e a forma como foram produzidas, mas também a importância que os jornalistas atribuem aos comentários do público nas redes sociais ou nas plataformas digitais dos media. Para além disso procurou-se saber de que forma os jornalistas de televisão e imprensa encaram o tipo de trabalho desempenhado pelos webjornalistas, se as reportagens Visão Portugal são exemplos de *crossmedia* ou *transmedia* e se as mesmas representaram uma mais-valia para o grupo Impresa.

Ao nível da convergência de conteúdos ficou comprovado que, no caso das reportagens Visão Portugal, se utilizaram dois meios tradicionais - a imprensa e a televisão - para se transmitir uma mesma mensagem ao público. Apesar de a mensagem ser a mesma, a complementaridade que se conseguiu com estas reportagens acabou por ser uma mais-valia para leitores e telespectadores: na reportagem escrita o leitor consegue saber pormenores que na televisão são descartados, enquanto na televisão o telespectador tem a oportunidade de ver as pessoas e de mais facilmente se “deslocar” para o local de ação. A adaptação às características e linguagens próprias dos dois meios em que as reportagens foram transmitidas é uma realidade, o que permite concluir que estas são um exemplo daquilo que são conteúdos *crossmedia*. O princípio geral das narrativas *transmedia* é de que o todo da história seja dividido pelos diferentes meios, sendo que em cada um se relate apenas uma parte, não podendo existir repetição de informação em cada um deles. Essa situação não se verifica nestas reportagens: na revista e na televisão as reportagens, por mais que adaptadas ao meio em que são transmitidas, divulgam as mesmas informações a leitores e telespectadores.

Por seu lado, na web continua-se a praticar o chamado *shovelware*: as reportagens escritas e televisivas foram transferidas, na íntegra, para o respetivo *site*, sem que tenha existido um tratamento adequado ao meio. Uma das maiores potencialidades da web - a hipertextualidade - continua a ser usada simplesmente como mero instrumento para que se relacionem assuntos, neste caso concreto para relacionar as duas versões da mesma

reportagem com todas as outras já publicadas. O único acréscimo que a web apresenta é o facto de incluir foto galerias. Nestas foto galerias estão presentes imagens que não se podem visualizar em nenhum outro meio, o que demonstra o potencial da web para uma possível adaptação dos conteúdos produzidos a uma narrativa *transmedia*. O trabalho do repórter fotográfico pode ter, por isso, outro reconhecimento na web.

A possibilidade de comentar a notícia é outra das mais-valias do meio digital, tendo em conta a dimensão da convergência na relação com as audiências. Os comentários no *site* e nas redes sociais são um dos elementos constituintes de uma narrativa *transmedia*. Mas para que exista, efetivamente, uma narrativa *transmedia* é necessário que esses mesmos comentários, contendo dados que acrescentam versões e detalhes das histórias apresentadas pelos media, sejam valorizados pelos jornalistas, situação que não se verifica. Para além disso, é necessário que os conteúdos produzidos pelos jornalistas procurem servir de base para que se conte uma única história, que é segmentada pelos diferentes meios disponíveis. Na verdade, os jornalistas entrevistados deixaram claro que não atribuem grande importância àquilo que o público expressa no espaço dos comentários, exceto no papel de fontes informativas.

No que diz respeito à convergência profissional, verificou-se que um mesmo jornalista não consegue produzir, com qualidade, conteúdos para mais que um meio, em simultâneo. Como se viu ao longo do capítulo anterior, os jornalistas da Visão necessitaram da ajuda de uma jornalista de televisão para conseguirem produzir a versão televisiva da sua reportagem. Por isso fica a ideia de que é necessário oferecer formação específica para que os jornalistas consigam, autonomamente, produzir conteúdos, com qualidade, para mais que um meio, para que assim se verifique uma verdadeira convergência profissional. Também os restantes profissionais envolvidos nestas reportagens - repórteres de imagem, fotógrafos, editores de imagem - acabaram por desempenhar apenas uma única função: aquela que desempenham diariamente.

Ainda relativamente à convergência profissional, com estas reportagens ficou evidente o tipo de trabalho que é realizado pelos webjornalistas da Imprensa: a transposição dos conteúdos produzidos para os meios principais para a web. Por essa razão, e aos olhos dos jornalistas de televisão e de imprensa, o trabalho destes profissionais tem um menor valor para os respetivos órgãos de comunicação social. O trabalho destes profissionais baseia-se na disponibilização do trabalho produzido pelos jornalistas dos meios tradicionais e no *copy-paste* das informações avançadas pelas agências noticiosas. Constata-se, portanto, que estes profissionais acabam por ser mais redistribuidores de informação do que propriamente jornalistas, uma vez que não realizam trabalho de campo, não entrevistam, não escrevem, nem editam peças.

Relativamente à convergência empresarial, e tendo em conta a dimensão profissional, facilmente se percebe que estas reportagens não foram uma mais-valia financeira para o

grupo Impresa. A falta de experiência dos jornalistas da Visão em reportagem televisiva obrigou a um acompanhamento permanente de uma editora de televisão, o que fez com que estas reportagens ficassem mais caras que o habitual. Para além disso houve, em muitos casos, a necessidade de se voltar à rua algumas vezes para se recolherem novas imagens, depois de todas as entrevistas feitas e do esqueleto da peça já estruturado. Acresce o facto de que a intervenção de uma jornalista de televisão no processo de produção da reportagem televisiva, que era para ser totalmente assegurado pelos jornalistas da Visão, implicou que esta tenha deixado de produzir os conteúdos que lhe estavam destinados para poder auxiliar estes profissionais. Também o facto de terem sido utilizados repórteres de imagem, fotógrafos e editores de imagem a cada reportagem, quando um só poderia fazer o mesmo trabalho (ainda que, provavelmente, com menor qualidade), revela que estas reportagens não cumpriram o objetivo da redução de custos.

Ao terminar esta dissertação fica a ideia de que ainda há um longo caminho a percorrer para que os processos de convergência possam ser implementados com sucesso nas redações e para que possam ser entendidos, e aceites, pelos mais variados profissionais da área. Caminha-se ainda numa fase muito experimental. Os jornalistas não conseguem tirar o maior proveito das especificidades próprias e das linguagens dos diferentes meios e os produtos finais não demonstram ter a mesma qualidade, que teriam caso fossem produzidos por um jornalista que trabalhe exclusivamente para um único meio. A consequência poderá redundar mesmo em prejuízos para as empresas que apostem na convergência se não houver uma preparação prévia dos seus profissionais. A verdade é que se aumenta a quantidade dos conteúdos produzidos, mas a qualidade fica muito aquém das expectativas.

A narrativa *transmedia*, uma das formas mais interessantes de se explorar os diferentes meios e de integrar o público no processo de produção de conteúdos informativos, não foi bem explorada na experiência estudada. Um grupo empresarial, como a Impresa, poderia tirar maior partido dos vários órgãos de comunicação que possui para oferecer conteúdos *transmedia* com capacidade para envolver mais os consumidores. A produção deste tipo de conteúdos imersivos tem potencial para desbloquear uma dos problemas que afeta o *online*: a dificuldade em cobrar pelo acesso aos conteúdos. A Impresa, que recentemente passou a cobrar o acesso a alguns tipos de vídeos disponibilizados no *site* da SIC, poderia ter nos conteúdos *transmedia* uma solução para combater este problema, mas para isso terá de investir mais na formação dos seus jornalistas e integrar melhor a participação do público.

## Bibliografia

**Agnez, L.** (2011). *A Convergência Digital na Produção da Notícia. Reconfiguração na rotina produtiva dos jornais Tribuna do Norte e Extra*. Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Acedido no dia 5 de outubro de 2012 em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/agnez-luciane-a-convergencia-digital-na-producao-da-noticia.pdf>

**Bardoel, J. & Deuze, M.** (2001). *Network Journalism: Converging Competences of Old and New Media Professionals*. Acedido no dia 25 de outubro de 2012 em <https://scholarworks.iu.edu/dspace/handle/2022/3201>

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

**Bastos, H.; Lima, H. & Moutinho, N.** (2012). A influência da Internet na imprensa portuguesa. In: Bastos, H. & Zamith, F. (Org.). *Ciberjornalismo. Modelos de negócio e redes sociais*. Porto: Edições Afrontamento, pp. 69-82.

**Bolter, J. D. & Grusin, R.** (1999). *Remediation. Understanding New Media*. Cambridge: The MIT Press.

**Bonixe, L.** (2012a). *A informação radiofónica. Rotinas e valores-notícia da reprodução da realidade na rádio portuguesa*. Lisboa: Livros Horizonte.

**Bonixe, L.** (2012b). Usos e desusos da rádio informativa nas redes sociais: o caso da visita de Bento XVI. In: Bastos, H. & Zamith, F. (Org.). *Ciberjornalismo. Modelos de negócio e redes sociais*. Porto: Edições Afrontamento, pp. 183-197.

**Bowman, S. & Willis, C.** (2003). *We Media: How audiences are shaping the future of news and information*. The Media Center at The American Press Institute. Acedido no dia 7 de fevereiro de 2013 em [http://www.hypergene.net/wemedia/download/we\\_media.pdf](http://www.hypergene.net/wemedia/download/we_media.pdf)

**Briggs, M.** (2007). *Jornalismo 2.0: como sobreviver e prosperar*. Knight Center for Journalism in the Americas. Acedido no dia 7 de dezembro de 2012 em [http://knightcenter.utexas.edu/Jornalismo\\_20.pdf](http://knightcenter.utexas.edu/Jornalismo_20.pdf)

**Bruns, A.** (2003). Gatewatching, not gatekeeping: Collaborative online news. *Media International Australia Incorporating Culture and Policy: Quarterly Journal of Media Research and Resources*, 107, pp. 31-44.

**Bruns, A.** (2011). Gatekeeping, Gatewatching, Realimentação em Tempo Real: novos desafios para o Jornalismo. *Brazilian Journalism Research*, Volume 7, Número 11, pp. 119-140. Acedido no dia 19 de fevereiro de 2013 em <http://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/342>

**Canavilhas, J.** (2001). *O domínio da informação-espectáculo na televisão*. Biblioteca On-Line de Ciências da Comunicação. Acedido no dia 18 de março de 2013 em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-o-dominio-da-informacao-espectaculo-na-televisao.pdf>

**Canavilhas, J.** (2003). Webjornalismo. Considerações gerais sobre jornalismo na web. In: Fidalgo, A. & Serra, P. (Org.). *Jornalismo Online. Informação e Comunicação Online*. Volume I. Covilhã: Universidade da Beira Interior, pp.63-73.

**Canavilhas, J.** (2005). *Os jornalistas online em Portugal*. Biblioteca On-Line de Ciências da Comunicação. Acedido no dia 23 de março de 2013 em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-jornalistas-online.pdf>

**Canavilhas, J.** (2006). *Webjornalismo. Da pirâmide invertida à pirâmide deitada*. Biblioteca On-Line de Ciências da Comunicação. Acedido no dia 5 de março de 2013 em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornalismo-piramide-invertida.pdf>

**Canavilhas, J.** (2007). *Webnoticia: propuesta de modelo periodístico para la WWW*. Covilhã: Livros LabCom.

**Canavilhas, J.** (2010). *Do gatekeeping ao gatewatcher: o papel das redes sociais no ecossistema mediático*. Acedido no dia 19 de fevereiro de 2013 em <http://campus.usal.es/~comunicacion3punto0/comunicaciones/061.pdf>

**Canavilhas, J.** (2012). Da remediação à convergência: um olhar sobre os media portugueses. *Brazilian Journalism Research*, Volume 8, Número 1, pp. 7-21. Acedido no dia 9 de abril de 2013 em <http://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/369/362>

- Canavilhas, J. & Rodrigues, C. (2012).** O cidadão como produtor de informação: estudo de caso na imprensa online portuguesa. *Estudos em Jornalismo e Mídia*. Volume 9, Nº 2, pp. 269-283. Acedido no dia 9 de janeiro de 2013 em <http://www.periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/26080>
- Canelas, C. (2011).** Os Efeitos da Convergência nos Media Noticiosos. *Congresso Nacional "Literacia, Media e Cidadania"*. Acedido no dia 15 de outubro de 2012 em <http://www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/lmc/article/download/458/510>
- Correia, J. C. (2009).** *Teoria e Crítica do Discurso Noticioso - Notas sobre Jornalismo e representações sociais*. Covilhã: Livros LabCom.
- Crato, N. (1992).** *Comunicação Social - A imprensa. Iniciação ao jornalismo*. 4.<sup>a</sup> Edição. Lisboa: Editorial Presença.
- Degand, A. (2012).** Journalistic (self)-criticism: Effect of convergence managerial strategies on journalistic representations. *Observatorio Journal*, vol.6, nº3, pp. 261-281. Acedido no dia 6 de fevereiro de 2013 em <http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/595/515>
- Díaz-Noci, J. (2010).** Medios de comunicación en internet: algunas tendencias. *El profesional de la información*, v. 19, n. 6, noviembre-diciembre, pp. 561-567.
- Domingo, D., Quandt, T., Heinonen, A., Paulussen, S., Singer, J. B., & Vujnovic, M. (2008).** Participatory Journalism Practices in the Media and Beyond. An international comparative study of initiatives in online newspapers. *Journalism Practice*, Vol. 2, No 3. Acedido no dia 8 de fevereiro de 2013 em <http://jclass.umd.edu/classes/jour698m/domingo.pdf>
- Edo, C. (2007).** El lenguaje y los géneros periodísticos en la narrativa digital. In: Barbosa, S. (Org.). *Jornalismo Digital de Terceira Geração*. Covilhã: Livros LabCom, pp. 7-23.
- Fidalgo, A. (2009).** *Especificidade Epistemológica do Jornalismo. Desfazendo uma ilusão do jornalismo cidadão*. Acedido no dia 6 de novembro de 2012 em [http://www.labcom.ubi.pt/publicacoes/201104301414-antonio\\_fidalgo\\_especificidade\\_epistemologica\\_jornalismo.pdf](http://www.labcom.ubi.pt/publicacoes/201104301414-antonio_fidalgo_especificidade_epistemologica_jornalismo.pdf)
- Fidler, R. (1997).** *Mediamorfosis: comprender los nuevos medios*. Buenos Aires: Garnica.

**Gillmor, D. (2004).** *We the Media. Grassroots journalism by the people, for the people.* Sebastopol, CA: O'Reilly Media.

**Gradim, A. (2000).** *Manual de Jornalismo - Manual de Estilo do Urbi et Orbi.* Covilhã: Universidade da Beira Interior.

**Gradim, A. (2003).** O jornalista multimédia do século XXI. In: Fidalgo, A. & Serra, P. (Org.). *Jornalismo Online. Informação e Comunicação Online.* Volume I. Covilhã: Universidade da Beira Interior, pp.117-134.

**Jenkins, H. (2006).** *Convergence Culture. Where old and new media collide.* New York: New York University Press.

**Jespers, J. J. (1998).** *Jornalismo Televisivo. Princípios e Métodos.* Coimbra: Minerva.

**Lagardette, M. J. (1998).** *Manual de escrita jornalística. Escreve, informo, convenço.* Lisboa: Editora Pergaminho.

**Lasica, J. D. (2003).** What is participatory journalism? *Online Journalism Review.* Acedido no dia 9 de fevereiro de 2013 em <http://www.ojr.org/ojr/workplace/1060217106.php>

**Lopez, D. (2010).** *Radiojornalismo hipermediático: tendências e perspectivas do jornalismo de rádio all news brasileiro em um contexto de convergência tecnológica.* Covilhã: Livros LabCom.

**Martins, A. V. & Soares, T. (2011).** As narrativas cross e transmídia e as características do webjornalismo no Globo Esporte. *Conexão - Comunicação e Cultura,* UCS, Caxias do Sul, v. 10, n. 20. Acedido no dia 10 de abril de 2013 em <http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/conexao/article/view/918/967>

**Masip, P. & Micó, J. L. (2009).** El periodista polivalente en el marco de la convergencia empresarial. *Quaderns del CAC* 31-32, p. 91-99.

**Mielniczuk, L. (2003).** *Jornalismo na Web: uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual.* Tese de doutorado. Universidade Federal da Bahia, Salvador, Brasil.

**Moloney, K. T. (2011).** *Porting Transmedia Storytelling to Journalism.* Dissertação. Faculty of Social Science, University of Denver, EUA.

**Moretzsohn, S.** (2006). O mito libertário do “jornalismo cidadão”. *Comunicação e Sociedade*, vol. 9-10, pp. 63-81.

**Oliveira, J.** (2007). *Manual de Jornalismo de Televisão*. Lisboa: CENJOR.

**Palácios, M.** (2003). Jornalismo online, informação e memória: apontamentos para debate. In: Fidalgo, A. & Serra, P. (Org.). *Jornalismo Online. Informação e Comunicação Online*. Volume I. Covilhã: Universidade da Beira Interior, pp.75-89.

**Pato, L.** (2008). *Crossmedi@: A cultura do nomadismo audiovisual na implementação das “Smart Mobs”*. Biblioteca On-Line de Ciências da Comunicação. Acedido no dia 27 de março de 2013 em  
<http://www.bocc.ubi.pt/pag/pato-luiz-miguel-crossmedia-smart-mobs.pdf>

**Pavlik, J.** (2001). *Journalism and New Media*. New York: Columbia University Press.

**Pavlik, J. & McIntosh, S.** (2005). Convergence and its consequences. In: Bucy, E. P. *Living in the Information Age: a new media reader*. USA: Thomson Learning, pp.67-73.

**Renó, D.** (2011). *Jornalismo e transmediação*. Publicatio UEPG: Ciências Sociais Aplicadas, vol. 19, no. 1. Acedido no dia 30 de abril de 2013 em  
<http://www.revistas2.uepg.br/index.php/sociais/article/viewFile/3135/2614>

**Renó, D. & Renó, L.** (2013). Linguagens e interfaces para o jornalismo transmídia. In: Canavilhas, J. (Org.). *Notícias e Mobilidade - O Jornalismo na Era dos Dispositivos Móveis*. Covilhã: Livros LabCom.

**Ribeiro, E. A.** (2008). A perspectiva da entrevista na investigação qualitativa. *Evidência*, n.4, pp. 129-148. Acedido no dia 8 de maio de 2013 em  
<http://www.uniaraxa.edu.br/ojs/index.php/evidencia/article/viewFile/328/310>

**Ricardo, D.** (2003). *Ainda bem que me pergunta. Manual de escrita jornalística*. Lisboa: Editorial Notícias.

**Rosen, J.** (2006). The people formerly known as the audience. *PressThink*. Acedido no dia 9 de fevereiro de 2013 em  
[http://journalism.nyu.edu/pubzone/weblogs/pressthink/2006/06/27/ppl\\_frmr.html](http://journalism.nyu.edu/pubzone/weblogs/pressthink/2006/06/27/ppl_frmr.html)

Salaverría, R. (2003). Convergencia de medios. *Chasqui81*. Acedido no dia 15 de novembro de 2013 em <http://chasqui.comunica.org/81/salaverria81.htm>

Salaverría, R. (2005). *Redacción periodística en Internet*. Pamplona: EUNSA.

Salaverría, R. (2010). Estructura de la Convergencia. In: García, X. L. & Fariña, X. P. (coords.). *Convergencia digital. Reconfiguración de los medios de comunicación en España*. Santiago de Compostela: Servicio editorial de la Universidade de Santiago de Compostela, pp. 27-40.

Salaverría, R. & García Avilés, J. (2008). *La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo*. Barcelona: Trípodos, 23, pp. 31-47.

Salaverría, R., García Avilés, J. & Masip, P. (2010). Concepto de convergencia periodística. In: García, X. L. & Fariña, X. P. (coords.). *Convergencia digital. Reconfiguración de los medios de comunicación en España*. Santiago de Compostela: Servicio editorial de la Universidade de Santiago de Compostela, pp. 41-64.

Santos, H. (2008). *Manual de Jornalismo de Rádio*. Lisboa: CENJOR.

Scolari, C. A. (2009). Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production. *International Journal of Communication* 3, pp. 586-606.

Scolari, C. A.; Azcárate, S. F.; Garín, M.; Guerrero, M.; Jiménez, M.; Martos, A.; Obradors, M.; Oliva, M.; Pérez, O. & Pujadas, E. (2012). Narratives transmediàtiques, convergència audiovisual i noves estratègies de comunicació. *Quaderns del CAC* 38, pp. 75-85.

Simão, J. & Fernandes, N. (2007). *Manual de Jornalismo Televisivo - UTAD TV*. Vila Real: Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro.

Singer, J. B., Domingo, D., Heinonen, A., Hermida, A., Paulussen, S., Quandt, T., Reich, Z. & Vujnovic, M. (2011). *Participatory Journalism: guarding open gates at online newspapers*. Chichester: Wiley-Blackwell.

Soares, T. & Martins, A. V. (2012). Convergência, transmídia e excedente cognitivo na Ocupação da USP. *Estudos em Comunicação* nº 12, pp. 135-154. Acedido no dia 26 de abril de 2013, em <http://www.ec.ubi.pt/ec/12/pdf/EC12-2012Dez-7.pdf>

Sousa, J. P. (2001). *Elementos de Jornalismo Impresso*. Biblioteca On-Line de Ciências da Comunicação. Acedido no dia 3 de março de 2013 em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-elementos-de-jornalismo-impresso.pdf>

Sousa, J. P. (2002). *Jornalismo On-Line*. Fórum Media - Revista do Curso de Comunicação Social do Instituto Politécnico de Viseu, n.º 5. Acedido no dia 4 de fevereiro de 2013 em <http://www.ipv.pt/forumedia/5/13.htm>

Souza, M. (2011). *Jornalismo e Cultura da Convergência: a narrativa transmídia na cobertura do Cablegate nos sites El País e Guardian*. Dissertação. Universidade Federal de Santa Maria, Brasil.

Tárcia, L. (2007). *Convergência de mídias e jornalismo*. Centro Universitário de Belo Horizonte. Acedido no dia 18 de outubro de 2012 em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/tarcia-lorena-convergencia-de-midias-e-jornalismo.pdf>

Traquina, N. (2007). *Jornalismo* (2.ª ed.). Lisboa: Quimera.

Travancas, I. S. (1992). *O mundo dos jornalistas* (3.ª ed.). São Paulo: Summus Editorial.

White, D. M. (1993). O gatekeeper. Uma análise de caso na seleção de notícias. In: Traquina, N. (Org). *Jornalismo: questões, teorias e "estórias"*. Lisboa: Veja, pp. 142-151.

Wolf, M. (1994). *Teorias da comunicação*. Lisboa: Presença.

Zamith, F. (2011). *A Contextualização no Ciberjornalismo*. Tese de doutoramento. Universidade do Porto, Portugal.