



Maria Inês Moreira dos Santos

O Imediatismo como valor notícia no jornalismo *online* – Estudo de caso da RTP Notícias

Relatório de estágio de Mestrado em Jornalismo e Comunicação, orientado pelo
Doutor Sílvio Santos, apresentado ao Departamento de Filosofia, Comunicação e
Informação da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra.

2018



UNIVERSIDADE DE COIMBRA

O Imediatismo como valor notícia no jornalismo *online* – Estudo de Caso da RTP Notícias

Ficha Técnica:

Tipo de trabalho	Relatório de estágio
Título	Imediatismo como valor notícia no jornalismo <i>online</i> – Estudo de Caso da RTP Notícias
Autor/a	Maria Inês Moreira dos Santos
Orientador/a	Doutor Sílvio Manuel Rodrigues Correia dos Santos
Júri	Presidente: Doutor João José Figueira da Silva Vogais: 1. Doutora Inês de Oliveira Castilho e Albuquerque Amaral 2. Doutor Sílvio Manuel Rodrigues Correia dos Santos
Identificação do Curso	2º Ciclo em Jornalismo e Comunicação
Área científica	Jornalismo
Especialidade/Ramo	Profissional
Data da defesa	23-10-2018
Classificação	17 valores



Agradecimentos

Dizem que o segredo para o sucesso é saber que é muito mais difícil alcançá-lo quando se está sozinho. Por isso, e porque os últimos meses nem sempre foram fáceis, quero agradecer a todos os que, de alguma forma, acompanharam e contribuíram para a concretização desta etapa.

Começo por agradecer ao meu orientador, o Professor Doutor Sílvio Santos, por ter aceite prontamente o meu pedido para orientação, pela disponibilidade, pela compreensão, por toda a ajuda possível na construção deste trabalho, com o máximo rigor, e sempre no sentido de poder fazer melhor.

Ao orientador na RTP, Alexandre Brito, por me ter aceite na redação da RTP Notícias, por confiar nas minhas capacidades, pelo rigor e exigência de todo o trabalho desenvolvido no estágio.

À equipa da RTP Notícias que me acolheu e integrou desde o primeiro dia. Ao Carlos Neves e à Ana Rodrigues pela orientação, pela disponibilidade para me ensinar e ajudar a fazer melhor todos os dias. Ao Nuno Patrício por me fazer “pensar fora da caixa”, por me incentivar e motivar durante toda a experiência na RTP, por aceitar prontamente acompanhar-me no desafio “mais doce” do meu estágio, por acreditar em mim e na minha “energia” e pela animação que dá à redação. À Sara Piteira, à Andreia Martins e ao Christopher Marques por me terem acolhido como parte da equipa, por terem melhorado a minha experiência tanto curricular como pessoal, pelo companheirismo e pela amizade. À Inês Geraldo pela simpatia, pelas bolachas e pela colaboração fundamental para a realização deste relatório.

Não podia deixar de agradecer à Sara Costa, minha colega de estágio na RTP Notícias, por me ter acompanhado desde o início, por me ter ajudado a sentir-me mais em casa numa cidade nova, por ter partilhado e vivido comigo os dias bons e os menos bons desta experiência e por se ter tornado numa amiga.

Às minhas amigas de Coimbra, em especial à Mariana, à Mafalda, à Helena e à Rita por terem acompanhado todo o meu percurso académico, desde o primeiro ano, pela amizade, por todas as nossas histórias e vivências académicas, pela entreajuda nesta fase tão conturbada.

À Joana pela amizade, pela companhia nas tardes na sala de estudo, pelas palhaçadas, pelos jantares tardios, por se preocupar comigo.

À Maria e à Marina por estarem sempre do meu lado, pela paciência, por me chamarem à razão, por não me deixarem desistir nos dias em que tudo parecia impossível, por festejarem comigo todas as minhas conquistas.

Ao Tiago pelo apoio incondicional, pelo amor e o carinho, por acreditar mais em mim que eu própria, por me incentivar a ser sempre melhor, por viver tudo isto comigo, independentemente da distância, e pela compreensão quando, nesta última fase, o trabalho roubava quase todo o meu tempo e atenção.

À minha família porque sem eles nada disto seria possível. Aos meus avós e à Maim por todo o carinho e motivação, pela atenção e pelo orgulho que demonstram ter em mim. À minha irmã, Sara, pela muita paciência que tem comigo, por me ter ajudado mesmo quando eu dizia que não queria, pelas brincadeiras e, ao mesmo tempo, por conseguir ser a mais adulta de nós as duas e me ajudar a tentar fazer sempre mais. Aos meus pais, por terem contribuído e apoiado sempre a realização do estágio na RTP e em Lisboa, por me darem e serem sempre o melhor, por me incentivarem a superar-me e a enfrentar todos os desafios, pela dedicação, e por não me negarem colo, ainda hoje, nos dias maus.

Obrigada a todos!

Resumo

Nas últimas décadas o jornalismo *online* tem revolucionado as sociedades e conquistado a sua popularidade, tanto entre os profissionais e os investigadores académicos como entre os cidadãos. Mas equilibrar a pressão do imediatismo potenciado pela *internet* e o rigor do processo de produção e verificação dos factos é ainda um desafio para os jornalistas. Os avanços tecnológicos, a globalização da informação e o maior acesso a dispositivos digitais tem transformado o jornalismo e a sua relação com o público. As atualizações constantes e imediatas, a interatividade, a possibilidade de alcançar e interagir com novas audiências através das redes sociais é uma nova realidade para o jornalismo e para a profissão. E, considerando os novos paradigmas, a relação com o público, a produção e difusão de conteúdos *online* imediata e indiscriminadamente, torna-se imperativo questionar como as novas exigências e critérios de noticiabilidade se têm imposto nas práticas jornalísticas e nas rotinas das redações cada vez mais pressionadas pelas exigências mediáticas.

O presente relatório de estágio visa apresentar as atividades realizadas durante o estágio na RTP. E, simultaneamente, procura problematizar a questão do imediatismo no jornalismo *online*, tendo por base a experiência curricular na redação da RTP Notícias. Neste contexto, pretende-se analisar e compreender as tendências de consumo de notícias *online* e a perspetiva do público relativamente a estes conteúdos.

Palavras-chave: Jornalismo Online, Meios de Comunicação, RTP Notícias, Imediatismo, Audiências, Redes Sociais, Novos Media

Abstract

In the last decades, the society has been revolutionized by online journalism and its popularity has been rising among professionals and academic researchers as well as among citizens. However, balancing the pressure between the *internet* immediacy and the rigor of the production process and facts verification is still highly challenging for journalists. The constant technological progress guiding the globalization of information and enhanced access to digital devices have transformed journalism and its relationship with the audiences. Then, in the context of the new paradigms of information broadcasting, the relationship with the public, the production and diffusion of immediate online content, it is mandatory to scrutinize how the new requirements and criteria of newsworthiness have been imposed in the journalistic practices and in the routines of the newsrooms more pressured by the media demand.

The purpose of this internship report is to present and discuss the activities carried out during the internship at RTP. Furthermore, this work approaches and debates the issue of immediacy in online journalism, based on the curricular experience in the RTP Notícias newsroom. Given the relevance of this topic and the impact of information diffusion on the public, it is also under the scrutiny of the manuscript the trends of consumption of online news and the perspective of the public regarding these contents.

Keywords: Online Journalism, The Media, RTP News, immediacy, Audiences, Social Media, New Media

Sumário

Introdução.....	1
CAPÍTULO I: Estágio na Rádio e Televisão de Portugal.....	3
1. A instituição	3
2. A escolha da RTP	7
3. Análise do trabalho realizado no estágio	7
3.1. RTP Notícias – Informação Multimédia	8
3.2. Antena 1 – Informação Radiofónica.....	14
4. Contributo para o tema e estudo de caso	16
CAPÍTULO II: Jornalismo <i>Online</i>	18
5. Do jornalismo tradicional ao ciberjornalismo	18
5.1. Primeiro passo no jornalismo: a imprensa.....	18
5.2. A imagem em movimento: o cinema	22
5.3. A rádio e a televisão.....	23
5.4. Uma nova era: a do jornalismo digital	28
6. As potencialidades do jornalismo <i>online</i>	30
6.1. Hipertextualidade.....	33
6.2. Multimedialidade	34
6.3. Interatividade	36
6.4. Instantaneidade e ubiquidade.....	37
7. Jornalismo <i>Online</i> em Portugal	41
CAPÍTULO III: Imediatismo – o principal valor-notícia na Era da Comunicação.....	44
8. Pirâmide invertida e valores-notícias como conceitos base do jornalismo 45	
9. Imediatismo	49
10. Imediatismo e redes sociais	53
Estudo de Caso	57
11. Metodologia	57
12. Imediatismo no contexto profissional – perspetiva dos jornalistas	57
13. Jornalismo <i>online</i> numa perspetiva do público	59
Conclusão	64
Referências	66
Anexos	70

Introdução

A evolução da *internet*, associada aos progressos tecnológicos, tem transformado as sociedades contemporâneas, os quotidianos domésticos e profissionais e, conseqüentemente, o jornalismo.

Atualmente, são abundantes e diversos os meios de comunicação, os formatos e dispositivos e as formas de comunicar. O jornalismo tem acompanhado esses progressos, adaptando-se e inovando no seu papel de informar.

Se, por um lado, os meios tradicionais são constantemente desafiados face à introdução de novas tecnologias, de forma a garantir a sua continuidade e modernidade, o jornalismo *online* também o é, mas procurando responder às exigências do meio e das audiências, sem descurar o rigor metodológico inerente às práticas profissionais.

Com a introdução das redes sociais não só se verificaram mudanças nas relações sociais, mas também no campo jornalístico. Um novo espaço para explorar e novas audiências para alcançar transformaram os paradigmas do jornalismo. Os utilizadores estão ligados uns aos outros, às entidades, interagem com qualquer pessoa em qualquer lugar e acedem a toda a informação, a qualquer hora. Aceder a conteúdos e difundir informação tornou-se uma tarefa fácil e ao alcance de todos.

O presente relatório pretende, para começar, fazer uma apresentação e reflexão sobre as atividades realizadas no âmbito do estágio curricular que decorreu na RTP, entre 16 de outubro de 2017 e 15 de janeiro de 2018. Depois, visa analisar e problematizar a questão do imediatismo, como valor-notícia principal, no contexto do jornalismo *online*.

Este trabalho teve como ponto de partida a experiência de estágio na redação da RTP Notícias, redação de *online* e multimédia. Para o seu desenvolvimento, procedeu-se à análise documental e bibliográfica, bem como à realização de um estudo de caso, alicerçado na recolha e análise de dados, com o objetivo de consolidar a questão temática.

Assim, este relatório está dividido em quatro partes.

No primeiro capítulo, “Estágio na Rádio e Televisão de Portugal”, é descrita a instituição, o contexto histórico e organizacional e a experiência de estágio, sendo apresentadas algumas atividades cruciais para a investigação deste tema.

No segundo capítulo, “Jornalismo Online”, pretende-se, numa primeira parte, contextualizar a evolução do jornalismo e dos vários *media* até aos dias de hoje, considerando as mudanças sociais que ocorreram, assim como os processos de

convergência mediática. Numa segunda parte, desenvolve-se o tema do jornalismo *online*, as suas potencialidades e realidades, de acordo com a revisão bibliográfica e a própria experiência de estágio em contexto *online*.

O terceiro capítulo, “Imediatismo – o principal valor-notícia na Era da Comunicação”, centra-se no tema do imediatismo, enquadrando-o no contexto profissional e quotidiano, nas redações e nos novos formatos e espaços mediáticos, como as redes sociais, numa abordagem essencialmente teórica.

O quarto e último capítulo, “Estudo de Caso”, destina-se à abordagem e análise dos dados recolhidos com a realização de entrevistas a jornalistas da redação da RTP Notícias, relativamente ao imediatismo nas práticas profissionais, e de um inquérito a utilizadores de redes sociais, neste caso do Facebook, sobre os consumos noticiosos e perspetivas relativamente à credibilidade da informação veiculada na *internet*. Os resultados e as conclusões terminam este trabalho.

CAPÍTULO I: Estágio na Rádio e Televisão de Portugal

“Afinal, a história da RTP é a História de todos nós, portugueses de qualquer idade, em qualquer parte do Mundo – pois chega aos cinco continentes e a cada um dos seus espectadores.”

Vasco Hogan Teves, in “RTP: 50 anos de história”

1. A instituição

A Rádio e Televisão de Portugal (RTP), considerando o seu “riquíssimo e inigualável património audiovisual”, é “a empresa de *media* com mais história e tradição na comunicação social portuguesa”¹. Facto que não pode ser dissociado da circunstância de, até 1992 – ano em que surgiu a primeira estação privada de televisão em Portugal, a *Sociedade Independente de Comunicação* (SIC) – ter tido uma posição de monopólio no panorama televisivo português.

A empresa de serviço público tem 83 anos de rádio, 61 de televisão e 21 de *online* e descreve-se, na sua página oficial, como “pioneira em diversas áreas e tecnologias, com uma cada vez maior e efetiva oferta multiplataforma, transversal, com tónica em soluções de interatividade, apostando permanentemente em formatos diferenciadores”.

Fruto de uma época de reconstrução da Europa, ainda que esbatida pela permanência do regime do Estado Novo, a “RTP nasceu no berço da criatividade, da vanguarda, do experimentalismo dos sábios, das novas tecnologias e da visão de um futuro único para a Humanidade, no tempo histórico de um mundo em mudança: o mundo do pós-2ª Guerra Mundial” (Teves, 2007, p. 11).

As primeiras emissões regulares da Emissora Nacional de Radiofusão – que antecedeu a Radiofusão Portuguesa (RDP) – começaram em agosto de 1935 e as de televisão, conhecida por Radiotelevisão Portuguesa, a 7 de março de 1957, como “resultado dos esforços de uma série de ‘reformadores’ do Regime” (Sousa & Santos, 2003, p. 2). Ainda por altura da sua inauguração, o papel que representaria a RTP era fonte de inquietação para a estrutura governante do país. Sousa e Santos admitem que António Ferro, Secretário de Propaganda Nacional, sugeria uma “postura instrumentalizadora dos órgãos de comunicação” por parte do Estado (2003, p. 2): “A

¹ Informação retirada de <http://media.rtp.pt/empresa/rtp/historia/>

primeira grande interrogação de quem toma posse deste lugar é a seguinte: deve a Emissora Nacional acompanhar o gosto do público ou dominá-lo?”².

Além disso, o projeto de Decreto-Lei para a criação da RTP, de 1955, apresentava cláusulas referentes à suspensão do serviço pelo governo e a uma possível substituição da empresa concessionária, “sempre que isso fosse do interesse nacional” (Sousa & Santos, 2003, p. 2). Reforçando a postura do Estado, Marcelo Caetano afirmou na inauguração da RTP que a televisão era “um instrumento de ação, benéfico ou maléfico, consoante o critério que presidir à sua utilização. O governo espera que os dirigentes do novo serviço público saibam fazer desse instrumento um meio de elevação moral e cultural do povo português” (Sousa & Santos, 2003, pp. 2-3).

Após o 25 de abril de 1974, o destino da RTP, enquanto operadora de Serviço Público, a sua gestão administrativa e de conteúdos eram questões de debate, após tanto tempo como uma “dimensão instrumental sob forte influência do governo” (Santos, 2013, p. 40).

Durante o segundo governo de Cavaco Silva (primeiro-ministro de 1985 a 1995), houve intenção de fazer algumas alterações na relação entre o Estado e a RTP. Segundo Sousa e Santos, o governo da altura considerava que uma operadora de comunicação era de Serviço Público “enquanto cumprisse determinado número de tarefas” (2003, p. 11). O Contrato de Concessão de Serviço Público de Televisão, assinado em 1993, incluía uma cláusula que obrigava a empresa a “pautar a sua programação pelo respeito pelo interesse público, por exigências de qualidade e de diversidade para assim promover o esclarecimento, formação e participação cívica e política dos cidadãos; (...) contribuir para a informação, recreio e promoção educacional e cultural do público em geral, no respeito pela identidade nacional e ficava também com a incumbência de promover a produção e emissão de programas educativos ou formativos, especialmente os dirigidos a crianças, minorias e deficientes auditivos” (Sousa & Santos, 2003, p. 11).

Sendo a inovação, “desde sempre, uma aposta da RTP”, em 1992 surge a RTP Internacional e em 1997 a RTP *Online*. Acompanhando os tempos e as novas tecnologias, nasceu uma redação dedicada ao *site* da RTP e aos conteúdos informativos nesta nova plataforma. Em 2002, a RTP cria um Gabinete de Multimédia, de forma a produzir e desenvolver conteúdos para as várias plataformas digitais e

² António Ferro citado por Sousa e Santos (2003), página 2; Sousa, H., & Santos, L. A. (2003). RTP e Serviço Público: um percurso de inultrapassável dependência e contradição. Em M. PINTO, “*A televisão e a cidadania : contributos para o debate sobre o Serviço Público*”. Braga: Universidade do Minho. Departamento de Ciências da Comunicação (DCC).

torna-se a primeira estação de televisão portuguesa a fazer cobertura *online* de umas eleições. “Rapidez e eficiência eram palavras com aplicação diária na área de Multimédia da RTP” que depressa se tornou um ponto de referência na estrutura da empresa (Teves, 2007).

A Rádio e Televisão de Portugal, como a conhecemos hoje, nasceu apenas em 2003 aquando da fusão da Rádio, da Televisão e do *Online* da RTP, tornando-se uma só instituição, segundo a história da empresa no seu *síte* oficial.

Vasco Hogan Teves, por altura dos 50 anos da RTP, descreve, no seu livro *RTP: 50 anos de História*, a operadora de serviço público como renovada, “com novas esperanças, com novos sonhos, com novas instalações e novos recursos”. Adaptando-se ao longo do tempo e da história, “cresceu connosco e para nós”, conclui o autor (2007, p. 30)

“Como as exigências da contemporaneidade são incontornáveis, a RTP estabeleceu uma resposta nos últimos anos, construída em padrões de rigor – rigor de gestão, de escolhas, de opções – dotando-se de recursos técnicos e humanos capazes de empreenderem uma nova caminhada tendo o futuro como meta” (Teves, 2007).

A RTP com o seu “universo rico e diversificado de marcas de televisão, rádio e *online*” considera-se uma referência cultural e visa aproximar-se do público, “de todos os portugueses”. Como único operador de serviço público em Portugal, toma como missão “chegar a um vasto e heterogéneo público e cobrir alargados segmentos de população”. Desde 2015 sob a gestão e presidência executiva de Gonçalo Reis, a sua “missão de serviço público assume relevância pela qualidade e diversidade da oferta”, considerando a empresa como uma “referência enquanto plataforma global de comunicação”³.

Para uma empresa de serviço público, como a RTP, os princípios básicos devem ser, segundo Prosser (2005 apud Santos, 2013, p. 10) “continuidade, igualdade e mutualidade ou adaptabilidade”. Não sendo atualmente os únicos, são estes três princípios que garantem a resposta a “uma necessidade coletiva”, tratamento igual entre indivíduos e “acesso universal” independentemente de “critérios geográficos” ou estatutos sociais, um “custo igual a todos os utilizadores”, a par da capacidade de adaptação “tecnológica do serviço” e às necessidades sociais (Santos, 2013, p. 11).

³ Informação retirada de <http://media.rtp.pt/empresa/rtp/missao/>

Os objetivos do serviço público e os direitos e obrigações da RTP e do Estado, assim como a missão da empresa, estão descritos no Contrato de Concessão do Serviço Público de Rádio e Televisão⁴, no qual se pode ler que:

“o serviço público deve constituir uma referência para a população e assentar numa oferta que garanta o acesso universal, constituindo-se como um fator de coesão e integração de todos os indivíduos, grupos e comunidades sociais, devendo garantir a imparcialidade e independência da informação e do comentário, disseminar conteúdos audiovisuais inovadores e diversificados, de acordo com padrões éticos e qualitativos elevados, e assumir-se como um fórum de discussão plural e meio de promover a participação democrática alargada dos cidadãos, bem como de contribuir para a criação e produção audiovisual, assegurando a divulgação da diversidade da herança cultural nacional e europeia”.

Enquanto empresa de serviço público, a RTP rege-se segundo os princípios do Código de Ética e Conduta da Rádio e Televisão Portuguesa⁵ na sua atuação e de forma a cumprir a sua missão: confiança; independência, isenção e rigor; universalidade; qualidade; indivisibilidade da programação; pluralismo e liberdade de expressão; diversidade; coesão social; inovação; justiça; privacidade; responsabilidade social.

Estes princípios norteadores da RTP, que a definem como serviço público, constituem a sua marca identitária e apontam critérios para a produção de conteúdos tanto informativos como de entretenimento.

Sediada em Lisboa, a RTP pretende chegar a todo o país e abranger todas as regiões. A empresa conta, para isso, com “o Centro de Produção do Porto e os Centros de Emissão Regional de Bragança, Coimbra, Castelo Branco, Évora e Faro” e ainda as delegações de Viana do Castelo, de Vila Real e de Viseu, estando também instituída nas regiões autónomas dos Açores e da Madeira.⁶

A Rádio e Televisão de Portugal tem uma oferta multiplataforma com um painel diversificado composto por oito canais de televisão – RTP1, RTP2, RTP3, RTP Madeira, RTP Açores, RTP Internacional, RTP África e RTP Memória –, oito de rádio –

⁴ Informação acessível em <http://media.rtp.pt/empresa/wp-content/uploads/sites/31/2015/07/contratoConcessao2015.pdf>

⁵ Informação acessível em http://media.rtp.pt/empresa/wp-content/uploads/sites/31/2015/07/Codigo-Etica-Conduta-da-RTP_1-Fev-2017-1.pdf

⁶ Informação retirada de <http://www.rtp.pt/programa/tv/p1155>

Antena 1, Antena 2, Antena 3, RDP Madeira (Antena 1 Madeira e Antena 3 Madeira), RDP Açores, RDP África e RDP Internacional – e ainda plataformas digitais e *online*⁷.

2. A escolha da RTP

A conclusão do Mestrado em Jornalismo e Comunicação requer a realização de um estágio e de um relatório de estágio. Ao decidir realizar um estágio curricular na área de Jornalismo, a Rádio e Televisão de Portugal foi a primeira instituição à qual pretendi concorrer.

Na minha perspetiva, a RTP era a instituição que me poderia permitir adquirir mais ferramentas e mais experiência enquanto futura jornalista, uma vez que, numa só empresa teria mais oportunidade de passar por várias áreas: a rádio, a televisão e a multimédia. Anteriormente, ainda a frequentar a licenciatura, realizei dois estágios em imprensa, por isso, quis apostar na aquisição de novas valências com este estágio curricular, num meio de comunicação como a RTP.

Embora em Coimbra (cidade onde vivo e estudo) funcione uma delegação da RTP, optei por me candidatar à sede de Lisboa, por admitir que, sendo esta a sede da instituição, teria a possibilidade de ter uma experiência mais rica e que me proporcionasse mais oportunidades para explorar outras realidades laborais, aprendendo o máximo no curto período do estágio curricular.

Numa breve reflexão, justificada mais adiante, reconheço que a escolha da RTP superou as expectativas iniciais, tanto a nível da minha formação académica como da experiência de trabalho em si.

3. Análise do trabalho realizado no estágio

O estágio curricular na RTP teve a duração de cerca de três meses, tendo-se iniciado a 16 de outubro de 2017 e terminado a 15 de janeiro de 2018.

Comecei por ser integrada na Redação da RTP Notícias, acompanhando a equipa da informação *online* e multimédia da RTP que gere a página oficial da *Internet* e as páginas das redes sociais, produzindo muitos dos conteúdos informativos e multimédia das mesmas. Inicialmente, o plano de estágio previa a passagem por várias redações, dentro da instituição, no período estabelecido. No entanto, ao longo do estágio fui constatando que, para mim e para o meu processo de aprendizagem, era mais favorável manter-me durante mais tempo em cada equipa de trabalho, de

⁷ Informação retirada de <http://img.rtp.pt/mcm/pdf/5a7/5a7fb346da3d705b5bdd24eb306d47871.pdf>

forma a consolidar os conhecimentos adquiridos e a integrar-me e adaptar-me à redação, à equipa e à forma de trabalhar da mesma.

Até meados de dezembro estagiei na redação do *online* e, depois, optei por pedir a minha transferência para a Antena 1, ao ter conhecimento que havia disponibilidade para receber estagiários nessa redação.

Uma vez que, inicialmente, eu tinha um horário reduzido na rádio e que também me tinha comprometido a realizar uma reportagem, até ao fim de dezembro, para a RTP Notícias, acabei por conciliar o trabalho nas duas redações durante algum tempo. De manhã, na multimédia; à tarde, na rádio.

Estagiei na redação informativa da Antena 1 durante três semanas e meia, desde o fim de dezembro de 2017 até ao dia 15 de janeiro.

Adiante são descritas as atividades desenvolvidas, a experiência de estágio e o contributo do mesmo para o desenvolvimento do tema do presente trabalho. No entanto, destaco desde já o estágio como uma experiência enriquecedora e completa a diversos níveis.

Canavilhas (2001) afirma que “cada meio tem as suas próprias narrativa e linguagem”. No âmbito do estágio na RTP, tive oportunidade de refletir sobre as diferentes narrativas aplicadas a cada meio, dentro da mesma instituição, bem como de desenvolver o meu espírito crítico relativamente às formas de produção de conteúdo noticioso e as minhas capacidades na produção e adaptação às diferentes linguagens e técnicas de redação de cada meio: o *online* e a rádio.

3.1. RTP Notícias – Informação Multimédia

“O jornalista do futuro será uma espécie de MacGyver. 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, O jornalista multimédia do século XXI, 2003, p. 117)

Este excerto introdutório do artigo de Anabela Gradim (2003), “O jornalista multimédia do século XXI”, é, no meu ponto de vista, um retrato bastante aproximado da redação do *online* e multimédia da RTP.

A página na *internet* da Rádio e Televisão de Portugal surgiu em 1997 e, mais tarde, com a criação da secção informativa no *website* – a RTP Notícias – surge a redação do *online*.

Helder Bastos afirma que a RTP foi o “primeiro órgão de comunicação social português a registar oficialmente o seu domínio”, em maio de 1993 (Bastos H. , 2010, p. 2).

O *website* da RTP tem sido constantemente atualizado e adaptado às novas tecnologias, mostrando-se acessível em vários dispositivos: computador, *smartphones* e *tablets*. Ao abrirmos a página inicial do *site* – com o domínio *rtp.pt* –, vemos que as notícias principais do dia, escritas e publicadas no separador da RTP Notícias, aparecem em destaque.

A RTP Notícias é da inteira responsabilidade da editoria de Multimédia, que garante a constante atualização da informação aos utilizadores. E já se expandiu nas redes sociais, como o Facebook, o *Twitter* e o *LinkedIn*, bem como nos formatos tecnológicos mais recentes adaptados aos dispositivos móveis, criando uma aplicação para *smartphones* e *tablets*, que é atualizada à semelhança do *site* para computador.

Atualmente, a redação do *online* e multimédia, como é designada entre os profissionais, é dirigida por Alexandre Brito, subdiretor de informação da RTP, e por dois coordenadores, os jornalistas Carlos Santos Neves e Ana Rodrigues.

A equipa subdivide-se, geralmente, por áreas. Há jornalistas com trabalho mais especializado em temas de sociedade, outros de política e outros mais centrados nas temáticas do desporto e da cultura. Mas, como sucederá na realidade de quase todas as redações dos tempos de hoje, a equipa nem sempre tem a capacidade humana para responder a todas as solicitações na velocidade ou rapidez que o mundo da informação global pede. Por essa razão, o trabalho acaba por ser distribuído por todos, tendo como prioridade a atualização constante da informação (e não uma maior especialização de cada profissional) como valor fundamental na orientação do trabalho e na construção jornalística.

A página informativa da RTP, na *internet*, é constituída por notícias produzidas pelos jornalistas ou fornecidas por agências noticiosas, como a agência Lusa ou a Reuters, sendo todas disponibilizadas e organizadas por categoria, como se apresenta na Figura 1, em diferentes separadores: Desporto, País, Mundo, Política, Economia e Cultura, e ainda Vídeos e Áudios.



Figura 1 – Menu de separadores da página da RTP Notícias

Porém, tratando-se de uma página multimédia e, por isso, dinâmica, o *website* inclui ainda outras duas categorias: vídeos e áudios. Os “vídeos”, normalmente, correspondem a peças e a conteúdos informativos transmitidos no “Jornal da Tarde” e no “Telejornal”, enquanto os “áudios” são as peças informativas da Antena 1, recolhidas pela equipa da Informação Multimédia.

Além de disponibilizar, de adaptar e de escrever as notícias que acompanham as peças televisivas e radiofónicas da instituição, já transmitidas na televisão ou na rádio e posteriormente partilhadas na página da RTP Notícias, os jornalistas da redação da multimédia escrevem e trabalham noutras peças noticiosas que ainda não tenham sido publicadas nos meios convencionais. A atualização constante de informações, quase ao minuto, sobre vários assuntos nacionais ou internacionais é feita *online*, acompanhando os novos *media* (acompanhando a emergência dos novos ambientes digitais, bem como, novas plataformas *online*) e os novos públicos que acedem à *internet* para lerem notícias, tendo como objetivo manter este *website* como uma fonte de informação fiável.

Como aposta na inovação, a RTP lançou, no fim de 2016, a aplicação para *smartphones* da RTP Notícias, através da qual os utilizadores têm acesso direto à informação e recebem alertas e notificações nos seus dispositivos com as notícias de última hora. É também a redação da multimédia a responsável pela criação dos alertas e do conteúdo informativo disponível nesta aplicação.

Apesar de os meios humanos e materiais serem escassos e de o tempo não ser suficiente para a panóplia de tarefas que se impõem, os jornalistas desta redação continuam a fazer as suas próprias reportagens. E, como redação de multimédia que é, estes profissionais entrevistam, saem e vão aos locais em reportagem, filmam, gravam, editam, escrevem e trabalham as suas peças, a par das notícias da atualidade que têm de escrever, atualizar e publicar em tempo recorde.

Nesta redação de Informação Multimédia, tive a oportunidade de trabalhar em várias valências do jornalismo. Nos primeiros tempos, era-me pedido que redigisse determinadas notícias sobre um assunto escolhido pelos editores ou pelo meu próprio orientador de estágio, Alexandre Brito. As notícias iniciais eram baseadas em informações enviadas ou disponibilizadas por agências de comunicação ou por outros órgãos de comunicação, normalmente estrangeiros. Para as redigir, tinha de pesquisar mais informação ou informação mais atualizada e de guiar-me segundo as normas editoriais da redação.

À medida que fui adquirindo mais autonomia, comecei a sugerir notícias ou temas para trabalhar, sempre com o acompanhamento e a orientação dos editores Carlos Santos e Ana Rodrigues, ou do orientador. Após a escolha do tema, seguia-se

a procura de fontes indispensáveis à recolha de informação. No decorrer do estágio, recorri a diferentes fontes de informação, dependendo do tema.

Segundo Mauro Wolf (2006), as fontes distinguem-se entre as “fontes propriamente ditas” e as agências de informação, e são classificadas segundo diversas tipologias, sendo o contacto pessoal, a observação e investigação e a entrevista algumas das principais categorias de fontes de informação (Canavilhas & Rodrigues, 2012).

A experiência na RTP Notícias proporcionou-me o recurso a fontes abundantes e diversificadas, considerando contactos pessoais e entrevistas, a informação de outros órgãos de comunicação – sobretudo internacionais (frequentemente utilizados para complementar dados disponíveis) – e de agências de informação. Para aceder à informação constantemente atualizada pelas agências, os jornalistas da RTP e os estagiários podem recorrer ao programa informático *Electronic News Production System* (ENPS), instalado no sistema e nos computadores das redações, onde encontram informações divulgadas por agências noticiosas como a *Lusa* ou a *Reuters* (agência britânica), por exemplo.

Todas as notícias trabalhadas, sugeridas por mim ou solicitadas pelos coordenadores na Redação, foram publicadas no *site* da RTP Notícias, nos respetivos separadores temáticos, e partilhadas na página do Facebook da mesma. Durante as semanas em que desenvolvi atividades no *online*, escrevi cerca de 45 peças noticiosas, nas categorias “País”, “Mundo”, “Ambiente”, “Cultura” e “Ciência e Tecnologia”.

Por altura do início do meu estágio, 16 de outubro, os incêndios que assolaram a região centro do país eram o assunto em destaque e comecei por integrar a equipa numa altura de maior agitação em todas as redações. Acompanhei, numa das régies da televisão, os diretos nos locais dos incêndios e testemunhei a dificuldade em manter as ligações entre os repórteres que estavam no exterior com as régies. Por outro lado, consegui observar a pressão em que os jornalistas do *online* trabalhavam para acompanhar as informações que chegavam tanto dos repórteres de televisão e das transmissões em direto como das atualizações das agendas noticiosas e fontes oficiais que iam chegando de forma a poderem atualizar de forma constante os conteúdos noticiosos relativos aos incêndios no *site*, na aplicação, nas redes sociais e na informação que passa em rodapé durante as transmissões informativas de televisão.

Após os primeiros dias em que estive numa posição, sobretudo, de observadora, o orientador, Alexandre Brito, começou a dar-me material para produzir conteúdo informativo. A primeira peça informativa que escrevi, publicada do setor das

notícias internacionais – “Mundo” – foi sobre um estudo científico que abordava a diminuição de algumas espécies de insetos – “Insetos voadores diminuíram mais de 75% em 27 anos”⁸.

No conjunto das notícias internacionais que escrevi, destaco duas notícias relacionadas com o Presidente dos Estados Unidos da América, Donald Trump – “Trump faz piada sobre ‘Pocahontas’ durante homenagem a nativos-americanos”⁹ e “Energias fósseis de Trump pairam sobre conversações climáticas”¹⁰ (esta notícia foi divulgada no setor “Ambiente” da RTP Notícias, no entanto, o tema é também internacional). O tema relativo à crise de refugiados, foi um dos que mais trabalhei no setor “Mundo” do *site*. Era pretendido que desse continuidade, durante o estágio, aos temas sobre os quais já tinha redigido e que fosse atualizando determinadas notícias com novas informações, caso fosse necessário.

O jornalismo *online* tem uma estrutura e uma “gramática multimédia” que pressupõem a utilização de *links*, vídeo, som, fotografia e/ou infografia nos conteúdos noticiosos (Canavilhas, 2012). Numa das peças jornalísticas que preparei sobre as crises de refugiados – “‘Extrema barbaridade’ contra os Rohingya em debate na ONU”¹¹ –, trabalhei em colaboração com uma “designer” e infografista da Redação da RTP Notícias, Sara Piteira. Baseando-nos, essencialmente, nos dados divulgados na *Reuters* e em alguns órgãos de comunicação estrangeiros, construímos esta “reportagem” com conteúdo interativo e infografias explicativas que acompanhavam o texto e o complementavam.

Com esta peça jornalística multimédia, pude ter uma maior compreensão da importância do trabalho em equipa e do contributo de cada elemento da Redação no trabalho individual dos outros jornalistas e, principalmente, no produto coletivo. O resultado final, publicado e visto aos olhos do público, não evidencia a entajada nem a junção das tarefas de vários profissionais, tão necessária a todo o processo do trabalho informativo. Apesar de, atualmente, um só profissional ser, algumas vezes, responsável pela produção de conteúdos noticiosos de cada género, nas redações existem profissionais (mais especializados para determinados trabalhos gráficos,

⁸ Ver Anexo I

Disponível em https://www.rtp.pt/noticias/mundo/insetos-voadores-diminuiram-mais-de-75-em-27-anos_n1034950

⁹ Ver Anexo II, disponível em https://www.rtp.pt/noticias/mundo/trump-faz-piada-sobre-pocahontas-durante-homenagem-a-nativos-americanos_n1043153

¹⁰ Ver Anexo III, disponível em https://www.rtp.pt/noticias/ambiente/energias-fosseis-de-trump-pairam-sobre-conversacoes-climaticas_n1038583

¹¹ Ver Anexo IV, acessível em https://www.rtp.pt/noticias/mundo/extrema-barbaridade-contra-os-rohingya-em-debate-na-onu_n1044554

infográficos e/ou audiovisuais) que trabalham em conjunto com os jornalistas na produção das notícias.

Na reta final do estágio nesta redação, propus-me fazer uma reportagem multimédia. Como se aproximava a época natalícia, pensei numa reportagem mais relacionada com as respetivas festas. Durante as minhas pesquisas sobre o tema, a fim de escolher o assunto a tratar, foquei-me nas tradições alimentares que comecei a confrontar com a preocupação, cada vez maior, que as pessoas apresentam relativamente à alimentação. Por conseguinte, decidi juntar esses dois temas a tratar na reportagem: alimentação mais saudável numa época de abusos alimentares, como o Natal.

“Doces de Natal: excesso ou exceção?”¹² foi a reportagem multimédia que preparei, com a colaboração do jornalista e repórter de imagem Nuno Patrício. Durante a produção deste trabalho, visitámos algumas pastelarias tradicionais de Lisboa que produzem e vendem variados doces tradicionais de Natal. Entrevistámos clientes, empregados e pasteleiros. Captámos momentos da confeção dos doces mais procurados pelos portugueses nestas festas. Para combinar a época natalícia com a alimentação mais equilibrada, contactei e entrevistei a nutricionista Ana Bravo, já conhecida no mercado pelo seu projeto “Nutrição com Coração”.

O referido trabalho jornalístico acabou por juntar material audiovisual, fotografia e, essencialmente, texto, com uma arquitetura e gramática próprias da multimédia, como sugere Canavilhas (2012), citado anteriormente. Depois da recolha das imagens e das entrevistas gravadas, procedi à sua edição, como se de uma peça televisiva se tratasse, e enquadrei-as na reportagem escrita que fui construindo durante o processo de produção. Eu não tinha muita prática na edição de vídeo e os programas profissionais utilizados na Redação eram novos para mim, o que me obrigou a aprender e a compreender as suas funcionalidades básicas e a adquirir novas competências nesta área. Consegui, deste modo, aprender a utilizar mais eficientemente as ferramentas de edição e aprender a construir uma reportagem multimédia.

Numa breve reflexão sobre as semanas de estágio na Redação do *Online* e Multimédia da RTP, começo por descrever esta experiência como bastante enriquecedora, uma vez que adquiri novas ferramentas que, de alguma maneira, complementam o meu processo de aprendizagem, tanto a nível académico como no que respeita às minhas anteriores experiências na área profissional.

¹² Ver Anexo V, disponível em https://www.rtp.pt/noticias/pais/doces-de-natal-excesso-ou-excecao_n1048072

Como afirma Marshall McLuhan, o conteúdo de qualquer novo meio é sempre um antigo meio que foi substituído (Canavilhas, 2001). E, refletindo sobre a minha passagem pela RTP Notícias, destaco como fundamental, nesta experiência, a necessidade de adaptação ao estilo de redação e de produção de notícias multimédia, que se distinguiu das minhas anteriores experiências em redações de imprensa. Apesar de se assemelharem nos conteúdos informativos textuais, as técnicas de redação são distintas. Principalmente, porque nos conteúdos para difundir *online* há a junção ou complementação de elementos multimédia ao texto. Além disso, os tempos e as rotinas de trabalho são diferentes. A Redação do multimédia está a funcionar 24 horas por dia, apresentando, por isso, também um horário de difusão e um público diferentes.

Neste estágio, tive de aprender e de aplicar na prática as técnicas de redação e de produção de conteúdos multimédia, desenvolvendo as capacidades de resposta e de produção (tanto de texto como de elementos multimédia, a exemplo do vídeo ou do som), familiarizando-me e adaptando-me às narrativas e às normas próprias do jornalismo *online*, especialmente, da realidade multimédia da RTP.

3.2. Antena 1 – Informação Radiofónica

“A Antena 1 é a principal rádio do universo da RDP, o serviço público de rádio em Portugal. Tem, desde há alguns anos, a maior redação de jornalistas no contexto da rádio portuguesa.”

(Bonixe, 2010)

Com cerca de 83 anos de existência, a radiodifusão na Rádio e Televisão de Portugal é uma das principais e mais importantes bases e fontes de informação da instituição e do país. Apesar de, em Portugal, já terem sido experimentadas emissões radiofónicas e de, então, já existir o Rádio Clube Português, a Emissora Nacional de Radiodifusão, que, mais tarde, deu origem à Radiodifusão Portuguesa (RDP), só surgiu em 1935.

Mas a rádio, em Portugal, tinha ainda um longo caminho a percorrer para se afirmar. Só a partir dos anos 60 é que a rádio se tornou “o cenário por excelência da vida social” (Rodrigues, 1999, p. 102).

Antes de 25 de abril de 1974, a Emissora Nacional era “uma emissora de rádio estatal” e “partilhou com algumas estações o espectro radiofónico até 1975, altura em

que a nacionalização reduziu a paisagem radiofónica a um oligopólio partilhado entre Estado e Igreja” (Santos S. C., 2013, p. 40).

Como refere Adriano Duarte Rodrigues, a RDP visa “respeitar os interesses diversificados das culturas regionais e locais”, emitindo “não só a partir do seu centro de produção de Lisboa, mas também dos centros regionais do Porto, de Coimbra, de Faro, da Madeira e dos Açores” (1999, p. 106). A Antena 1 é uma das oito emissoras pertencentes ao grupo RTP acima mencionadas, sendo considerada uma emissora de cariz generalista.

A oportunidade de estagiar umas semanas na redação de informação da Antena 1 permitiu-me ter uma nova perspetiva da rádio e, principalmente, do jornalismo radiofónico.

Durante este período na rádio, estagiei no horário da tarde da Redação de Informação da Antena 1. A redação da tarde, coordenada pelo jornalista Luís Soares, prepara e emite diariamente toda a informação e reportagens de todos os noticiários da tarde e do início da noite, das 16h00 às 20h00.

Ao estar menos familiarizada com o jornalismo radiofónico, este meu estágio foi, no seu início, substancialmente de observação. No início da tarde, começava sempre por presenciar as reuniões de preparação dos noticiários. Depois de distribuído o trabalho pelos seis jornalistas que compunham a equipa da tarde, era-me sugerido ou proposto algum tema ou reportagem, para que eu pudesse acompanhar o jornalista responsável pela sua produção. Nestas reuniões, eram apresentados e discutidos os vários temas do dia e, em conjunto, a equipa de informação decidia como tratar cada assunto noticioso e onde o emitir no painel informativo da tarde.

Nos primeiros dias na Antena 1, comecei por acompanhar o trabalho em estúdio, a pesquisa de informação e o contacto com as fontes, assim como o tratamento da informação, a gravação em estúdio, a edição e a construção das peças para o noticiário. Depois de algum tempo em estúdio, comecei a acompanhar uma jornalista em saídas para reportagem. Aprendi a compor uma reportagem em terreno. Ou seja, a entrevistar, a recolher som, a cobrir o evento e a montar, sob pressão, uma peça jornalística para o noticiário, sem estar no estúdio e sem as condições logísticas que o mesmo proporciona.

Na fase final do estágio, colaborei mais ativamente. Não podendo gravar peças de áudio com locução, considerando o estatuto de estagiária, trabalhava a peça com as fontes, contactava e entrevistava algumas dessas fontes, redigia o texto para a locução do voz-off e colaborava na sua edição.

Como qualquer rádio ou canal de comunicação social de hoje, a Antena 1 também tem uma página na *internet*, incluída no *website* oficial da RTP e gerida pela

Redação do Multimédia e na qual são disponibilizados vários programas e “podcasts”, e ainda uma página nas redes sociais gerida pela Redação da rádio. A página do Facebook é constantemente atualizada com algumas notícias, ligações diretas às notícias publicadas no *site* e programas transmitidos no canal de rádio, com *lives* durante a emissão de alguns programas de rádio.

Durante o tempo em que estive na Antena 1, ganhei uma perspetiva mais ampla do jornalismo em rádio, a par das necessidades e da realidade do trabalho em estúdio e exteriores, em reportagem, com a mesma pressão e semelhante rigidez nos horários das emissões dos programas e noticiários.

Citando novamente Canavilhas (2001), cada meio tem a sua própria narrativa e a sua linguagem, e a rádio não é exceção. A base é a mesma: o texto, o conteúdo textual. Mas é trabalhada e emitida de forma específica. O texto que se redige para as peças de rádio é distinto do que se redige em imprensa ou em peças *online*.

O estágio na Antena 1 contribuiu para a minha formação académica, mas, acima de tudo, para a minha futura atividade profissional, uma vez que adquiri valências que só a prática do jornalismo radiofónico possibilita. Obtive mais e melhores competências na produção de peças informativas de rádio, na edição dos áudios, na seleção de informação adequada ao tipo de jornalismo, na redação e no tipo de texto adequado à informação em rádio e, também, no trabalho da construção de conteúdo informativo no meio radiofónico.

Apesar de a experiência na redação do *online* e multimédia me ter permitido trabalhar com os vários elementos multimédia, incluindo o áudio e a edição, considero que a experiência na Antena 1 considero foi mais completa, já que o áudio era o elemento principal na Redação da rádio.

4. Contributo para o tema e estudo de caso

O tema deste trabalho é o imediatismo como valor-notícia principal no jornalismo *online* e surgiu durante o estágio na Redação de Informação Multimédia da RTP. Ao procurar ter por base o trabalho que desenvolvi nesse período, assim como os trabalhos dos jornalistas da equipa que fui acompanhando, reconheço que a minha experiência de estágio nesta redação constitui um contributo fundamental para a construção do presente trabalho, bem como para a investigação e para a análise dos estudos de caso.

Durante o estágio na Redação da RTP Notícias deparei-me com alguns casos em que o “imediatismo” era a palavra de ordem para a redação e publicação de notícias. Dependendo do assunto, muitas vezes, o acontecimento de “última hora”

ultrapassava outros assuntos que já estariam em preparação e, na minha ótica, não teriam menor importância.

O tempo de resposta das redações tem de ser cada vez mais rápido e, paralelamente, mais eficiente. Os canais de onde se obtém e recebe informação são também mais numerosos e o tempo para filtrar e selecionar toda essa informação é escasso.

As redações não dispõem de recursos humanos nem, por vezes, de recursos materiais para dar resposta a toda a informação que cai e chega através dos mais diversos meios. Escasseia o tempo para a filtrar, para a confirmar e para falar com fontes, a fim de produzir notícias credíveis com informações verídicas e confiáveis.

No período em que estagiei na Redação do Multimédia, tive oportunidade de assistir e de, por vezes, experienciar alguns casos em que o fator “imediatismo” se sobrepôs a outros, na hora de publicar notícias na RTP Notícias.

Com o objetivo de abordar o “imediatismo” no jornalismo *online*, estas e outras questões serão abordadas no presente trabalho de investigação, o qual tem por base a experiência de estágio e a análise de material teórico relativo à temática do jornalismo *online*, e outras relacionadas.

CAPÍTULO II: Jornalismo *Online*

“Digital journalism was not born out of nowhere. It grew from technical possibilities and, within a short time span, has decidedly altered the face of journalism (...). Globally, traditional journalism still holds sway, and for this reason digital journalism has to be seen in conjunction with traditional journalism rather than in isolation.”

(Josephi, 2016, p. 9)

5. Do jornalismo tradicional ao ciberjornalismo

A comunicação e os processos comunicativos têm acompanhado a evolução da humanidade e foram evoluindo quase em concomitância com ela. Sendo, aliás, um fenómeno evolutivo do Homem, a comunicação é, por si só, um processo. É a partilha de saberes e de conhecimentos comuns entre pessoas, entre interlocutores – produtores e consumidores de comunicação – e visa a criação, a manutenção e o restabelecimento das relações sociais e a “constituição de vínculos entre membros de uma comunidade ou de uma sociedade” (Rodrigues, 1999). Neste sentido e considerando outras definições deste conceito, a comunicação é um fenómeno contínuo e, por isso, em constante mutação (Perles, 2007).

Ao longo de milhares de anos, a comunicação passou por vários progressos e etapas até ser como a conhecemos hoje. Desde os sons e gestos usados pelos primeiros seres humanos, e que deram origem à linguagem falada, até às tecnologias da era digital.

5.1. Primeiro passo no jornalismo: a imprensa

É no século XV, em plena época renascentista, que se dão os primeiros passos para a invenção da imprensa. Já desde o século XIV, a Europa estava a emergir da estagnação da Idade Média, o que se refletia nas transformações sociais, económicas e, principalmente, culturais que se começavam a desenvolver.

O Renascimento foi um processo, essencialmente, social que se expandiu por todo o Ocidente, e que abriu portas a novas formas de pensar e de viver, a novas formas de ver o Mundo, promovidas pelos progressos materiais. A nobreza e a emergente burguesia, com o crescimento económico, tinham mais tempo e dinheiro para investir em atividades de lazer e entretenimento, cultura e, fundamentalmente, educação. Ler e escrever tornou-se essencial para pessoas da aristocracia, da burguesia,

comerciantes e para quem possuía negócios e, ao mesmo tempo, um hábito para quem tinha educação poder disfrutar de literatura por prazer¹³.

Como foi referido, é por volta do século XV que surge a imprensa, assim como novas técnicas de escrita, em resultado das mudanças globais da época. Assim, e considerando o contexto renascentista, destacam-se, segundo Rodrigues, quatro fatores fundamentais para o surgimento e conseqüente desenvolvimento da imprensa, como “a invenção de processos técnicos de reprodução da escrita, o alargamento da instrução pública, o aparecimento do gosto e dos hábitos de leitura e a generalização do interesse ou da curiosidade pelo conhecimento do desenrolar dos acontecimentos mais significativos” (1999, p. 48-49).

Embora no Oriente já se conhecesse e utilizasse, à data, a imprensa de caracteres móveis e o papel como “suporte da escrita impressa” (Rodrigues, 1999, p. 48), só em meados do século XV, com a invenção de Gutenberg, é que chegou ao Ocidente o texto impresso.

Johannes Gensfleisch zum Gutenberg, nascido na Maiência (Império Romano-Germânico) na década de 1390-1400, ficou conhecido pelo “pai da imprensa”. Foi em Estrasburgo que, por volta de 1440, inventou a imprensa de caracteres metálicos móveis, sendo esta uma das primeiras técnicas de reprodução de textos escritos no Ocidente¹⁴.

Gutenberg, desconhecendo o impacto que teria a sua invenção, foi um dos inventores e impulsionadores renascentistas que mais contribuiu para a revolução global da modernidade. Como reforça Sousa, “o sistema tipográfico que inventou deu à humanidade um futuro melhor, abrindo condições para o aparecimento e para o sucesso da indústria jornalística” (Sousa, 2008, p. 69).

Os acontecimentos de destaque passaram a ser relatados e publicados graças a esta nova técnica de impressão. Depressa se tornou um meio muito utilizado para a difusão de notícias manuscritas nas cidades (Rodrigues, 1999). Segundo outro autor, João Baptista Perles (2007), a difusão da imprensa foi fundamental até para o “desenvolvimento comercial e industrial das principais cidades da Europa” (p. 7).

Perles sublinha o impacto do sistema de imprensa de Gutenberg, sendo “o primeiro método viável de disseminação de ideias e informações a partir de uma única fonte” (Perles, 2007, p. 7), vinculando-o à origem da comunicação de massas. O autor afirma ainda que:

¹³ Informação retirada de http://www.learner.org/interactives/renaissance/middleages_sub.html

¹⁴ Informação obtida das notas informativas da página 48 do livro “As técnicas da comunicação e informação” de Adriano Duarte Rodrigues; obra mencionada já nas referências bibliográficas deste trabalho: Rodrigues, A. D. (1999). As Técnicas da Comunicação e Informação. Lisboa, Portugal: Editorial Presença.

“É com a imprensa que a cultura sai dos claustros e vai para as ruas, permitindo o surgimento do público leitor. Quando uma parte importante desses leitores passa a se interessar pelas publicações políticas e decide se envolver com os assuntos públicos, teremos chegado ao nascimento do público político.”

Assim, e apoiando a mesma ideia, Sousa considera que esta imprensa “pré-jornalística” contribuiu para a democratização do “acesso à informação, do conhecimento e da cultura” (Sousa, 2008, p. 71).

O jornalismo começa, então, a emergir como uma forma de contar histórias e de relatar acontecimentos quotidianos em folhas noticiosas e, mais tarde, em livros noticiosos. Como escreve Sousa, os conteúdos informativos dessas publicações, anteriores aos jornais, tinham os mais diversos temas como “naufrágios, batalhas, descobrimentos, o divórcio de Henrique VIII, acordos de paz, cerimónias públicas, episódios da vida nas cortes, casamentos, baptizados, celebrações e festas, crimes e criminosos, descrições de lugares, fenómenos insólitos, maravilhas da natureza” (Sousa, 2008, p. 72). Ou seja, temas políticos, económicos, sociais e *faits divers*, semelhantes aos temas que atualmente encontramos nos jornais e noutros meios de comunicação.

A necessidade cada vez maior de aceder a informações, numa sociedade em acelerado processo de mudança, levou ao aumento da periodicidade de publicações, à expansão de publicações e técnicas de imprensa e, por isso, ao sucesso do mercado noticioso.

Mas, é a partir do século XIX que se dão mudanças, de alguma maneira, basilares para o jornalismo, como hoje o conhecemos. Há, segundo Sousa (2008), uma transfiguração da imprensa e da relação entre a atividade jornalística e a política nestes anos. Os jornais tornaram-se espaços de debate público das “ideias e ideologias, da governação e das políticas e para a arregimentação de partidários”, portanto de uma classe elitista e socialmente mais culta (Sousa, 2008, p. 103).

O telégrafo (já criado no fim do século XVIII) e o telefone (uma das invenções tecnológicas da segunda metade do século XIX), os caminhos-de-ferro e os navios a vapor, por seu lado, contribuíram para os avanços das sociedades e da comunicação, promovendo e acelerando a difusão noticiosa.

Primeiramente, o telégrafo e os caminhos-de-ferro reforçaram o conceito de “atual” nas notícias, permitindo ambos uma maior e mais rápida difusão da informação e promovendo a eclosão das agências noticiosas. Contudo, as mensagens telegráficas

obrigavam os jornalistas a redigir as mensagens de forma diferente, o que levou ao estabelecimento de critérios estruturais para a elaboração de notícias – como a técnica da pirâmide invertida, a estrutura do *lead* e a objetividade, por exemplo – e à consolidação da atividade jornalística como profissão, aos olhos da sociedade.

Os primeiros jornais populares, mais baratos, politicamente independentes e com linguagem mais acessível, começam a surgir e a democratizar a informação noticiosa e o acesso à imprensa. Ao mesmo tempo, com o maior número de cidadãos com decisão política, os partidos sentiam necessidade de comunicar e de se promoverem junto dos leitores, utilizando a imprensa como meio de propaganda.

No panorama europeu e americano, e citando Sousa, o século XIX foi o “século de entrada da imprensa jornalística na contemporaneidade” (2008, p. 105), com a introdução de várias inovações na estrutura mediática e com a expansão da ideia de liberdade de imprensa.

Uma das invenções tecnológicas que mais contribuiu, nesta época, para o desenvolvimento da imprensa de massas foi a fotografia. Não se sabe ao certo quando surgiu, principalmente devido aos inventos que a antecederam, mas, segundo Rodrigues (1999), é no ano 1826 que se assinala oficialmente a invenção da fotografia, criada por Nicéphore Niepce e, desenvolvida mais tarde, por Louis-Jacques Daguerre – o qual apresenta publicamente o invento, que inicialmente se conhecia por “daguerreótipo”, só em agosto de 1839, na Academia das Ciências, em França.

A fotografia não só transformou e fortaleceu a imprensa e o papel desta na sociedade como se tornou, também, um meio de comunicação, um *medium* com características distintas dos anteriores e com uma linguagem própria.

“A fotografia foi a primeira técnica criada pelo homem que lhe permitiu registar e fixar duradouramente fenómenos passageiros e transformar assim qualquer indivíduo em testemunha ocular de factos passados “algures” e “antes.

[...]

De facto, existem poucos domínios da comunicação em que não intervenha, como auxiliar ou como elemento essencial. [...] O jornalista, em vez de descrever o cenário de um acontecimento, “mostra-o” e comenta-o.” (Cazeneuve, et al., 1976, pp. 136 - 137)

A fotografia, como meio de comunicação, juntou-se à imprensa dando uma nova forma à informação e ao jornalismo nas sociedades da Revolução Industrial do século XIX. Tornou-se um meio poderoso e uma arma de propaganda e de denúncia, como

assegura Rodrigues (1999) e, com a possibilidade de não só complementar os textos noticiosos mas também criar reportagens fotográficas, deu origem ao fotojornalismo – que toma grande relevo com as guerras e os documentários sobre as mesmas. Os primeiros jornais ilustrados não tinham a imagem fotográfica imprimida, mas as ilustrações eram elaboradas a partir de fotografias. Só em 1880 é que se inventou o “*halftone*”, que permitia a impressão de fotografias com o texto – invenção que reforçou o papel da fotografia como imagem informativa e a própria credibilidade dos jornais (Sousa J. P., Uma história breve do jornalismo no Ocidente, 2008, p. 126).

A imagem fotográfica, agora já imprimida com o texto nos jornais e folhas noticiosas, não veio só ilustrar os jornais e registar os acontecimentos. Trouxe novos géneros de imprensa, tornou-se, ela própria, um meio e uma mensagem. Como conclui o mesmo autor, a fotografia deu imagem a pessoas e nomes de que se ouvia falar, registou gestos e expressões, rostos de governante e pessoas de relevo e “providenciou, afinal, referentes visuais sobre o mundo, antes do cinema e da televisão” (p. 143).

5.2. A imagem em movimento: o cinema

Os inventores da fotografia não imaginavam o impacto social deste *médium*, nem que a sua criação e desenvolvimento posterior podia gerar novos media. O cinema surge, então, na segunda metade do século oitocentista, como outro *medium*, sendo a sua origem resultado de invenções e de experimentações com a fotografia.

Adriano Duarte Rodrigues (1999) descreve o cinema como o resultado de inventos que, embora autonomamente, foram descobertos quase ao mesmo tempo em países como a França, a Inglaterra, os EUA e a Alemanha.

Numa definição talvez mais completa, o cinema é retratado como:

“o produto de duas séries de determinações: de um lado, o processo científico-técnico (as investigações dos físicos e psicofisiólogos para reconstituir a síntese do movimento e explicar o fenómeno da persistência retiniana) e, do outro, a necessidade própria das sociedades modernas, sociedades de massa, de organizar uma indústria do imaginário. Viu-se assim uma invenção destinada primitivamente aos laboratórios abrir caminho nas barracas das feiras antes de triunfar nos templos do espetáculo” (Cazeneuve, et al., 1976).

Em pouco tempo, o cinema conquistou o público e tornou-se num *medium* de massas cuja audiência era alargada – abrangia qualquer faixa etária, classe social ou género.

Apesar de não se saber especificamente quando surgiu este novo meio, a primeira sessão pública cinematográfica decorreu a 28 de dezembro de 1895, em Paris, preparada por Louis Lumière. Alguns dos inventos e experiências que deram origem ao cinema contribuíram para o desenvolvimento e para a criação de novos “media”, como a rádio ou a televisão, abordadas mais adiante.

Porém, não foram só os desenvolvimentos tecnológicos que transformaram o jornalismo. Sousa (2008) destaca ainda como fundamental, na História do Jornalismo, a criação de cursos de jornalismo no século XIX: em 1806 na Alemanha e em 1869 nos EUA, consolidando a profissionalização, assim como os conhecimentos e as competências específicas deste grupo profissional, a par das normas de conduta, dos valores, das ideologias e das culturas próprias.

Nos Estados Unidos, o desenvolvimento do jornalismo foi impulsionado com o aumento de imigrantes no país e com o papel das agências de notícias. Joseph Pulitzer introduziu o conceito de “Novo Jornalismo”, ao tentar adaptar o jornalismo popular – já existente – às necessidades das comunidades de imigrantes, cada vez maiores, no final do século XIX, nos EUA.

Nessa época, a diversidade de jornais, e até de meios, permitia satisfazer as massas. Com uma oferta de jornais variada no mercado, as pessoas podiam adquirir as publicações como produto que mais lhes agradasse.

5.3. A rádio e a televisão

Se, no século XIX, assistimos a uma transformação radical do jornalismo e à sua expansão por todo o Ocidente – graças à evolução dos sistemas políticos e económicos, na perspectiva da liberdade com fim à democracia e a todas as mudanças sociais –, no século XX, testemunhamos a sua conquista por um espaço maior e por um papel fundamental para o desenvolvimento das sociedades, dos contextos e da crescente globalização.

Antes do século XIX, o jornalismo já tinha deixado de ser definido apenas como um serviço de prestação de informação e de notícias aos cidadãos. Nelson Traquina afirma que o “jornalismo tem sido um negócio e as notícias uma mercadoria que têm alimentado o desenvolvimento de companhias altamente lucrativas” (Traquina, 2005, p. 27). Para este autor, no século XIX, a dicotomia entre o lado intelectual e o lado

económico do jornalismo abafou o lado político que, desde o início, se associou às ideologias jornalísticas e de democracia. Prova disso são as transformações, principalmente do mercado, com a conquista de espaço da publicidade nos jornais, com os títulos e notícias sensacionalistas e com o uso da fotografia, fruto dos avanços tecnológicos.

O século XX e os novos meios de comunicação intensificaram mais essa dicotomia, redefinindo alguns conceitos e objetivos da atividade jornalística. Surgiram novos jornais pela Europa e, até ao início da Primeira Grande Guerra, as tiragens na imprensa (de jornais e de revistas) aumentaram exponencialmente. Pode dizer-se, portanto, que a imprensa era um sucesso no Ocidente no início do novo século.

Mas, na Era da Eletricidade – ou seja, no século passado –, a imprensa perde a sua exclusividade informativa e mediática. É no século XX que surgem novos meios de comunicação e novas formas de mediar a informação. Ainda na década de 20, surge a radiodifusão, conhecida popularmente por rádio.

“A radiodifusão foi o primeiro instrumento de difusão instantânea, eletrónica e de grande alcance e que, sob este aspeto, foi o seu desenvolvimento que iniciou em grande parte a transformação dos mass media. É possível defini-la como a transmissão das mensagens sonoras por ondas hertzianas a partir de um centro emissor em direção a aparelhos recetores.” (Cazeneuve, et al., 1976, p. 244)

A radiodifusão, como outras invenções, é fruto de várias experimentações. A primeira transmissão de radiodifusão decorreu em 1908, quando Lee de Forest utilizou um emissor no cimo da Torre Eiffel e, seguidamente, na Metropolitan Opera de Nova Iorque.

Porém, só após a Primeira Guerra é que a radiodifusão se desenvolveu e integrou de forma visível no quotidiano das sociedades, aquando da introdução de emissões e de programas regulares de entretenimento e informação para o público. Em 1928, existiam já cerca de sete milhões de postos recetores e começaram a ser produzidos em série e vendidos aparelhos de radiodifusão, sucedendo, assim, a rádio à TSF (Cazeneuve, et al., 1976).

Em Portugal, por volta de 1914, experimentam-se umas primeiras emissões, mas só na década de 30 é que surgem as primeiras rádios portuguesas: em 1931, o Rádio Clube Português; em 1935, a Emissora Nacional de Radiodifusão (mais tarde Radiodifusão Portuguesa, ou RDP); e em 1936, a Rádio Renascença. A rádio passou a ter um estatuto legal na maioria dos países, enquanto meio de comunicação, e alguns Estados passaram a deter o monopólio da radiodifusão, levando, assim, à

transformação da rádio num instrumento de propaganda, como aconteceu, por exemplo, na Alemanha nazi na Segunda Guerra Mundial, com a propaganda “genial” de Joseph Goebbels (Sousa J. P., Uma história breve do jornalismo no Ocidente, 2008, p. 187).

No que à informação diz respeito, a rádio passou a ter um papel tão fundamental como os jornais, à medida que aumentava o número de aparelhos radiofónicos adquiridos pelas pessoas, cada vez mais fascinadas com este novo meio de comunicação. Os programas informativos passaram a ser mais regulares e com informações mais atualizadas que o jornal, uma vez que as notícias do dia seriam impressas no jornal do dia seguinte, enquanto na rádio podiam ser transmitidas imediatamente.

A rádio não veio substituir a imprensa, mas complementar o espaço mediático. Ambos usam as palavras como instrumento de divulgação da informação, mas de formas diferentes. A rádio tinha a possibilidade de chegar a um público maior, principalmente às pessoas iletradas que não acediam ao jornal, e de transmitir as notícias mais depressa, através de mensagens auditivas facilmente compreendidas. Porém, o jornal não deixou de ser essencial entre os *mass media*, já que, mesmo que a rádio tivesse transmitido determinada notícia, o jornal podia informar quem não tinha ouvido os programas radiofónicos e esclarecer mais detalhadamente os acontecimentos.

Como salienta Perles (2007), a rádio marcou uma nova era na comunicação social, ao conseguir, contrariamente à imprensa, ultrapassar a questão do analfabetismo de uma parte das sociedades e, dessa forma, promover a massificação do público.

Depois da novidade da rádio, rapidamente integrada na vida quotidiana das sociedades, surge uma nova invenção no espaço mediático: a televisão. Não se sabe, com precisão, quando nasceu a televisão nem quem foi o seu verdadeiro criador. À semelhança dos inventos que a antecederam, a televisão é o resultado de uma panóplia de experiências e descobertas científicas.

Resumidamente, a televisão consiste na transmissão de imagens à distância que:

“requer uma câmara eletrónica que capta as imagens e as decompõe em linhas horizontais, pondo em movimento uma emissão de eletrões e um efeito fotoelétrico; e comporta à chegada um tubo de receção, o osciloscópio catódico, que recebe a modulação vídeo e a transforma em imagens. No caso geral, a transmissão do emissor ao recetor faz-se pelo sinal vídeo, que é o substituto elétrico da imagem.

[...]

A difusão [da televisão] exige um aparelho técnico oneroso, com emissores e recetores. A propagação das ondas de televisão é muito mais difícil de assegurar no conjunto de um território do que a das ondas sonoras, pois são de muito menor alcance e são interceptadas por obstáculos que fazem écran.” (Cazeneuve, et al., 1976, p. 266)

Os primórdios da televisão remontam a 1794, quando, segundo Rodrigues (1999), Claude Chappe inventou “o telégrafo aéreo de braços móveis, baseado na transmissão de sinais luminosos” (p. 106). Entretanto, por meio de experimentações – como referi –, surge por volta de 1826 a fotografia, cuja invenção e progressos posteriores levaram ao aparecimento do cinema e, mais tarde, da televisão.

No final dos anos 20, apareceu o primeiro aparelho de receção de imagens em França, criado por René Barthélémy. Pela mesma altura, foi apresentada no Reino Unido, por John Logie Baird – que, posteriormente, criou a sua própria empresa de televisão –, a transmissão de uma imagem através de processos mecânicos.

A BBC (British Broadcasting Corporation, emissora britânica de serviço público), ainda hoje mundialmente conhecida, deu início às emissões experimentais em 1929 e, no ano seguinte, emitiu pela primeira vez imagem e som em simultâneo. Já em Portugal, como descreve Rodrigues (1999), só em 1953 é que se deu início aos trabalhos para a instalação de uma rede de televisão em Portugal. A RTP, emissora portuguesa – já, aqui, mencionada mais detalhadamente – realizou as primeiras emissões experimentais em setembro de 1956, na Feira Popular (de Lisboa), mas as suas emissões regulares só tiveram início a 7 de março de 1957.

Apesar de a fotografia e de o cinema serem os antepassados da televisão e de o seu desenvolvimento em muito ter contribuído para a invenção deste *medium* mais recente, a imagem televisiva não é “da mesma natureza da imagem fotográfica nem da imagem cinematográfica” (Rodrigues, 1999, p. 114). Desde logo, a primeira distinção da imagem televisiva é a capacidade de transmitir diretamente o real e os acontecimentos, sendo mínima a distância entre a captação da imagem e a montagem (contrariamente ao cinema que, sendo ficcional, trabalha a captação e a montagem em momentos diferentes). Desta forma, Rodrigues (1999) sublinha que a televisão dá a ilusão de transparência e de espontaneidade, de uma colagem imediata à realidade e, principalmente, de uma presença direta e imediata.

A verdade é que a televisão veio transformar tanto o espaço mediático como o paradigma dos *mass media*. A novidade da televisão expandiu-se rapidamente no Mundo, principalmente nos países em ascensão económica e em modernização

tecnológica, na época, como os Estados Unidos da América, a Inglaterra, a França e alguns países asiáticos, a exemplo do Japão.

A expansão foi de tal ordem que, em 1970, nos EUA, cerca de 96% dos habitantes tinham um aparelho recetor de imagem televisiva na sua própria casa (Cazeneuve, et al., 1976). O mais curioso – e que o distinguia da rádio e da imprensa – era a proliferação deste meio de comunicação por todas as camadas sociais e a capacidade de conquistar todos os públicos tão depressa. Aliás, como manifesta Wolton, a televisão conseguia “reunir indivíduos e públicos que tudo tende a separar e oferecer-lhes a possibilidade de participar individualmente de uma atividade coletiva” (Wolton, 1990, p. 15).

Se a rádio chegou a um novo público que a imprensa não atingia, devido ao analfabetismo, a televisão superou esse feito. Chegava a todos, tornando-se não apenas um meio de informação mais rápido e acessível, mas um meio de entretenimento. As notícias eram contadas e, principalmente, apresentadas quase como tinham acontecido. A informação chegava mais rapidamente através da televisão do que da imprensa, e não eram apenas relatadas aos ouvintes, eram apresentadas com imagens dos acontecimentos.

A televisão, mais do que um meio de comunicação, era um espetáculo e uma forma de aproximar todos os espectadores. E é com esta potencialidade de aproximação que se começa a falar nos conceitos de “globalização” e, mais concretamente, na “aldeia global”, de McLuhan.

O sucesso da televisão deveu-se ao facto de esta ser, “ao mesmo tempo, uma formidável abertura para o mundo, o principal instrumento de informação e de divertimento da maior parte da população e, provavelmente, o mais igualitário e democrático” (Wolton, 1990, p. 65).

Como argumenta Wolton (1990), a televisão era um meio de comunicação coletivo e entre indivíduos, simultaneamente – era um meio de conversação – porque “o mais importante não é o que se vê, mas o facto de se falar sobre isso” (p. 16). E, exatamente por este carácter duplo da televisão como objeto mediático, é que se tornou um importante instrumento de comunicação, tanto social como político.

Se a imprensa perdeu algum protagonismo e leitores, enquanto fonte de informação, com o surgimento da rádio, com o aparecimento da televisão e com a massificação dos espectadores, passa a ter de lutar pela continuação da sua função no quotidiano das sociedades modernas do século XX.

5.4. Uma nova era: a do jornalismo digital

Ainda antes de entrarmos no século XXI, os meios de comunicação sofreram um novo impacto, nesta nova Era Industrial. Depois do aparecimento da rádio e da televisão, surge a *internet* e, com esta, o ciberjornalismo ou jornalismo *online*.

Foi a partir da II Guerra Mundial que se sentiu uma viragem tecnológica que levaria ao aparecimento de uma “rede” de comunicação. A *internet* apareceu meio por acaso, tendo nos seus primórdios uma função militar.

Por volta dos anos 40, uma equipa de investigadores britânicos pretendia construir uma máquina que lhes permitisse “decifrar as mensagens militares codificadas pelo exército alemão” (Rodrigues, 1999, p. 127). O matemático inglês Alan Turing estava à frente dessa equipa de investigação e, ainda em 1936, apresentou um projeto de uma máquina universal tendo, mais tarde, ainda colaborado no projeto de construção dos primeiros dois computadores, ou máquinas experimentais que deram origem aos computadores. Todavia, só no final dos anos 60 é que o processo de transformação dos primeiros dispositivos e máquinas informáticas se dá, com o aparecimento dos computadores pessoais (comumente conhecidos pela sigla PC).

A *internet*, por sua vez, só é concebida em 1969, como explica Pollyana Ferrari, aquando da criação da rede nacional de computadores, “Arpanet” – que visava a comunicação de emergência em caso de ataque, nos EUA –, pela Advanced Research Projects Agency (Ferrari, 2010, p. 15). Esta rede foi o primeiro modelo descentralizado de troca e partilha de informações, essencialmente para investigadores e forças militares. No entanto, vários investigadores de outras áreas começaram a perceber as potencialidades desta rede e rapidamente se expandiu a outros setores, para além dos de defesa.

Porém, este novo meio não era conhecido nem acedido por todos. Era necessário equipamento e conhecimentos de informática e só em 1989 é que foi lançada uma rede, de abrangência mundial, que permitia um fácil acesso a conteúdos informáticos, atendendo a um público ainda pouco inteirado nas novas potencialidades comunicacionais: o *World Wide Web*¹⁵. Esta nova rede tinha uma programação baseada em hipertexto, “links” e uma programação padrão.

A partir dos anos 90, a *internet* proliferou exponencialmente, tanto em empresas como em diversas organizações de investigação, e em espaço doméstico. Ou seja, rapidamente entrou no quotidiano das sociedades, em várias áreas profissionais e

¹⁵ World Wide Web é o sistema, criado por Tim Berners-Lee, que se baseava em organizar toda a informação na *Internet* com recurso a “links” e hipertexto, e que, mais tarde, deu origem ao ainda hoje utilizado “www” para aceder a “sites” na *Internet*.

conquistou algum relevo nos meios de comunicação. Como descreve Adriano Rodrigues, “é uma espécie de circulação através de um novo tipo de território a que se dá hoje o nome de ciberespaço” (Rodrigues, 1999, p. 131). Assim, como noutras áreas profissionais, o jornalismo começou a dar os primeiros passos neste novo meio, mais tecnológico, e a tentar utilizar as potencialidades da informação em rede.

Como sempre aconteceu na história da comunicação, quando surgia um *medium* novo, havia uma transposição dos *media* tradicionais para o novo meio. O jornalismo digital, *online* ou ciberjornalismo surgiu em meados dos anos 90, com a impulsão da *internet* e da sociedade de informação. Aproveitando o impacto desta nova rede global, que reforçava a ideia de “aldeia global”, os meios de comunicação existentes na época (principalmente a imprensa) começaram a utilizar a *internet*, de forma a adaptarem-se às novas necessidades informativas das sociedades cada vez mais tecnológicas e a não perderem mais leitores para um novo meio em ascensão.

Os jornais impressos foram, efetivamente, os primeiros a aderir às potencialidades mediáticas da *Internet*, começando por reproduzir digitalmente as páginas das versões impressas, mesmo que fosse só em formato *PDF*. E só mais tarde, explica Canavilhas (2006), é que começa a publicar com “layouts” e hipertexto criados para a publicação *online*, diferenciando-se, desta forma, da versão impressa e criando conteúdos únicos.

A televisão e a rádio depressa entraram no mercado *online* e aderiram à *internet*, como ferramenta de trabalho. Este novo meio, na verdade, não veio substituir os meios já existentes. A imprensa, a rádio e a televisão surgiram em alturas diferentes e com linguagens diferentes. E o facto de os meios tradicionais se adaptarem e, de certa forma, se transporem para o meio mais recente é prova disso. A rádio não substituiu a imprensa; alargou horizontes e conquistou um público mais difícil de alcançar pela escrita, mas a oralidade da rádio necessita da escrita característica da imprensa. A televisão, por sua vez, não substituiu a imprensa nem a rádio, embora, por todo o contexto e potencialidades, as tenha ofuscado no espaço mediático; mas conquista um novo público com a imagem em movimento associada ao som (já característico da rádio) e à informação noticiosa (que começou com a imprensa). O jornalismo impresso (em jornais, como tradicionalmente) resiste, mas enfrentando constantes desafios ante a perda de leitores para o jornalismo *online*.

Concluindo, ao longo da história do jornalismo e da comunicação, deram-se muitas transformações; mas, essencialmente, processos de convergência e complementaridade entre os meios de comunicação, que se adaptam e juntam características de outros meios criando, assim, um meio único. Como explica Serra, a invenção e o desenvolvimento de cada meio de comunicação representou, nas suas

épocas, um progresso ou, até mesmo, uma “revolução” relativamente aos meios antecessores e, simultaneamente, à própria sociedade (Serra, 2007, p. 171).

Já Marshall McLuhan considerava que o conteúdo de qualquer meio é sempre outro meio substituído (Canavilhas, 2012). E são estes processos de convergência que reinventam o jornalismo, se agregam, inovam e geram novos formatos e conteúdos diferenciados, que dão corpo ao ciberjornalismo.

6. As potencialidades do jornalismo *online*

“O chamado “jornalismo *online*” não é mais do que uma simples transposição dos velhos jornalisos escrito, radiofónico e televisivo para um novo meio.”

(Canavilhas, Webjornalismo: Considerações gerais sobre jornalismo na web, 2001)

Em pleno século XXI vivemos uma nova revolução no jornalismo, na era da Comunicação, que exige uma série de novas transformações e adaptações dos antigos meios de comunicação, ao mesmo tempo que se desenvolvem novas perspectivas, como o jornalismo *online*. Aliás, como J. Paulo Serra afirma, a “sociedade moderna é, basicamente, comunicação” (Serra, 2007, p. 167).

O aparecimento da *internet*, da rede de informação global que hoje tão bem conhecemos, transformou o espaço mediático e até a forma como pensamos e utilizamos a informação e a comunicação. É notório o acesso cada vez mais fácil ao mundo digital e o aumento exponencial de utilizadores, nos últimos anos, e como mudou a forma como vemos e interagimos com os meios de comunicação. Como Umberto Eco (1967) explica, na lógica das teorias de McLuhan, a informação deixou de ser um instrumento para produção de bens económicos, passou a ser também o principal bem.

Para Canavilhas, a mudança mais importante no “ecossistema mediático” foi, não só a introdução de novos meios, mas como estes transformaram e geraram novos conteúdos, assim como, a forma como a sociedade se relaciona com eles (Canavilhas, 2011, p. 19). As novas tecnologias e o surgimento destes novos meios alteraram a forma de consumo de informação e da própria produção de comunicação. A informação surge de todo o lado, das mais diversas fontes. E a comunicação é produzida por toda a sociedade, por cada individuo, o que, segundo o autor, pode influenciar o interesse dos consumidores por determinado conteúdo informativo, em vez de outro. Assim, e como refere Canavilhas (2011), com a *internet* e os dispositivos

móveis, deparamo-nos como uma individualização do consumo e com a sua mobilidade. Ou seja, os padrões de consumo alteraram-se.

A *Sociedade em Rede* de Manuel Castells, por exemplo, surge com a revolução nas tecnologias de informação, com a globalização da informação. Castells admite que na Era da Informação há uma rede de comunicação, há uma padronização e uma cultura organizada baseada nos novos *media*, nos *media* digitais. Mas, contrariando a ideia de “aldeia global”, o autor reforça a ideia de individualização da informação. Os meios já não produzem mensagens unidirecionais, mas sim mensagens diversificadas, direcionadas para as audiências e segundo os seus interesses, nesta “Sociedade em Rede” (Castells, 1996, p. 11).

A *internet* introduziu novas formas de escrita, novas linguagens jornalísticas, novos hábitos de leitura e de consumo de informação e, até na profissão, introduziu rotinas diferentes. A noção de “tempo e espaço”, na sociedade e nas práticas profissionais, foi alterada. Os progressos tecnológicos e os novos espaços mediáticos conduziram a uma tendencial “aniquilação temporal”, para transformar tudo mais rápido e imediato. Paralelamente, a noção de espaço “territorial” não é a mesma, graças à tecnologia de informação, à sociedade em rede que permite uma conectividade e uma proximidade entre pessoas, entidades e redes (Castells, 1996, p. 13).

Com a rápida migração dos meios ditos tradicionais para o novo meio – a começar pela imprensa, como já foi referido no capítulo anterior –, não se pode considerar que tenham sido substituídos. Em vez disso, há uma certa complementaridade entre os meios, que sendo diferentes, se associam de forma a criar um novo meio de comunicação. A RTP Notícias é exemplo disso. Apesar de inicialmente o *site* ter nascido com o fim de difundir conteúdos já transmitidos nos seus canais de rádio e televisão, e de ainda hoje publicar esses conteúdos, como descrito neste relatório, começou a produzir conteúdos exclusivos para a sua página na *Internet*, aproveitando as suas potencialidades como é exemplificado mais adiante.

João Canavilhas (2006) identifica quatro fases no processo de evolução do jornalismo *online*. A primeira, denominada “Fac-simile”, é a simples reprodução das páginas dos jornais na *Internet*, quer através da digitalização quer em formato PDF. No modelo adaptado, na segunda fase, os conteúdos continuam a ser os mesmos, mas já se recorre a hiperligações e a *layouts* de apresentação mais próprios da *web*. Na fase seguinte, com o modelo digital, os jornais têm um *layout* próprio, o recurso a hipertexto e espaço para comentários é obrigatório e “as notícias de última hora passam a ser um fator de diferenciação em relação às versões em papel” (Canavilhas, 2006, p. 1).

O modelo multimédia é a última fase em que as publicações tiram proveito máximo das potencialidades da *internet*, como a interatividade e a introdução de som, de vídeo e de elementos multimédia nas notícias, juntamente com o texto. Para este autor, o jornalismo *online* ainda não se encontra totalmente na última fase.

As fontes de informação são cada vez mais vastas e o acesso aos conteúdos está disponível a mais utilizadores, e em quase qualquer lugar do mundo. No meio de uma variedade de interesses tão alargada como a do público cada vez mais globalizado, com a multiplicidade de contextos que resulta da mobilidade dos novos meios, graças aos dispositivos informáticos móveis e às potencialidades da *Internet* sem fios (como o *Wi-fi* ou as redes 3G, por exemplo), altera-se também a relação entre emissores e recetores (ou produtores e consumidores) de informação.

Mas o que distingue mesmo os novos meios e o jornalismo *online* dos tradicionais? Seguindo a lógica de Anabela Gradim, existem duas características distintivas: a interatividade e a convergência (Gradim, 2003). A primeira implica a mudança de paradigma relativa ao elo produtor-consumidor, ou emissor-recetor. Isto é, os novos *media* digitais permitem uma interatividade entre quem emite e quem recebe a informação. O consumidor não é apenas um recetor e leitor passivo da informação. Pode controlar a informação que recebe, seleccioná-la, dar a sua opinião e *feedback* e ainda ser, ele próprio, produtor de informação, de forma mais direta e imediata.

A segunda, por sua vez, é talvez um pouco mais complexa. Tanto interfere com os *media* como com as linguagens jornalísticas e a própria profissão. A convergência cria “um tipo radicalmente novo de jornalismo, o multimédia, que usa uma combinação de textos, fotos, vídeo, áudio, animação e gráficos, apresentados num formato não linear e não redundante” (Gradim, 2003, p. 122). Na mesma linha, João Canavilhas (2012), referindo-se à convergência, acrescenta que há a produção integrada de conteúdos de diferentes plataformas, mas com linguagens próprias. Ou seja, “a convergência implica necessariamente uma nova linguagem que integre os conteúdos anteriores” e, dessa forma, faça com que o conteúdo final tenha características únicas (Canavilhas, 2012, p. 9).

O produto final desta convergência é a webnotícia ou notícia digital, que, por ser difundida através de um novo *medium*, como vimos, tem uma linguagem própria e uma narrativa distinta, baseadas em conteúdos com as ferramentas dos seus antecessores – texto, som, fotografia e vídeo – e alguns elementos de multimédia característicos, como a hipertextualidade (ou hiperligações), “tudo combinado num todo coerente, interativo, aberto e de livre navegação para os utilizadores” (Canavilhas, 2005, p. 1395).

O jornalismo *online* destaca-se de outros tipos de jornalismo, essencialmente, pelas suas potencialidades que a *internet* proporciona. Que segundo Deuze, as principais são: a hipertextualidade, a multimedialidade e a interatividade (Deuze, 2003).

6.1. Hipertextualidade

Uma das potencialidades do webjornalismo, que o distingue dos restantes géneros jornalísticos, é a “gramática multimédia”, como observa Canavilhas (2012, p. 17). A hipertextualidade é vista pelo autor como a possibilidade de ligar blocos de informação através de hiperligações, também denominadas por *links*, normalmente de menus informativos ou de outras notícias relacionadas ou publicadas anteriormente. Na sua base, estas hiperligações têm uma função semântica ao realçarem a informação e uma função de apoio à navegação na webnotícia e no espaço informativo *online*. Mais comuns em notícias mais extensas, as hiperligações abrem, preferencialmente, novas janelas, garantindo que o utilizador continua na notícia inicial. A notícia *online* é, basicamente, uma construção de vários blocos noticiosos, interligados como numa rede de informação.

A importância do hipertexto deve-se à preferência dos utilizadores em aceder livremente aos conteúdos, conduzindo a sua leitura sem seguir “um texto compacto escrito seguindo as regras da pirâmide invertida”, explica Canavilhas (2001, p. 3). Considerando que a pirâmide invertida é a base do jornalismo escrito, seja na versão impressa ou noutra, pode dizer-se que a hipertextualidade promove um papel mais ativo do leitor, pelo menos na receção de conteúdos informativos, uma leitura não-linear, mais individualizada e dinâmica. O consumidor de informação tem a possibilidade de escolher o que lê e como conduz a sua leitura, podendo saltar de página em página ao aceder às hiperligações, e não seguindo a ordem da notícia “imposta” pelo jornalista.

Além de ser uma ferramenta útil para conduzir a leitura do consumidor que está à procura de mais informação, a hipertextualidade promove a imagem gráfica do texto, graças aos realces e destaques do texto selecionado com as hiperligações e às caixas de texto com menus e sugestões de notícias relacionadas, pelas quais os leitores se podem guiar. Basicamente, a hipertextualidade permite complementar e diversificar a informação que o leitor pesquisa, possibilita que este aprofunde o assunto que procura e escolha como quer efetuar a sua leitura.

Reconhecendo as vantagens desta potencialidade, destacam-se a “ilimitações de espaço, a possibilidade de oferecer uma variedade de perspetivas, nenhum prazo

finito, acesso direto a fontes, caminhos personalizados de percepção e leitura de notícias, contextualização de notícias de última hora e segmentação simultânea de diferentes grupos de leitores - apenas interessados nas manchetes e nas camadas mais profundas de informações e fontes” (Steensen, 2009, p. 3).

Nesta perspetiva e na definição simples de Mark Deuze, a hipertextualidade, sendo uma das componentes mais características do *online*, é a forma de “conectar a história a outras histórias, a arquivos, a recursos e a outros, através de *links*” (Deuze, 2003, p. 206).

6.2. Multimedialidade

A multimédia permite que as webnotícias tenham um formato próprio, composto pelo conjunto dos formatos dos meios tradicionais, ou citando Salaverria (apud Canavilhas, 2012, p. 18), a multimedialidade é “a capacidade de uma notícia incluir conteúdos de várias naturezas”. Ou seja, é a junção do texto do jornal, da fotografia, do som da rádio, da imagem da televisão e do cinema.

Os elementos multimédia alteraram tanto o processo de produção noticiosa dos jornalistas, como o de leitura por parte do público, quebrando “as regras de receção” e de leitura linear dos outros meios (Canavilhas, 2001, p. 2). Canavilhas reforça que a multimedialidade obriga mesmo a uma leitura não linear e, dessa forma, a uma “maior concentração do utilizador na notícia” e a um jornalismo mais participado e interativo entre o emissor e o consumidor (Canavilhas, 2001, p. 4).

O som, especificidade da rádio, é a imagem sonora que, enquanto complemento do texto escrito, acrescenta “credibilidade e objetividade à notícia” (Canavilhas, 2001, p. 4). Este elemento de multimédia completa a informação textual e confirma-a, geralmente, com ficheiros áudio de reprodução de citações ou entrevistas a alguns intervenientes da notícia, à semelhança do que se utiliza na informação radiofónica. Canavilhas (2001) salienta ainda a importância deste elemento para um maior acesso por parte de utilizadores invisuais.

O uso da imagem – fotográfica ou vídeo – no jornalismo *online* enriquece a notícia e, tal como com os áudios, torna-a mais credível e objetiva aos olhos dos leitores. As imagens completam a simples descrição do acontecimento e tentam mostrar a “verdade da imagem recolhida no local” (Canavilhas, 2001, p. 5). Como o autor esclarece, em notícias de difícil descrição, como eventos desportivos, ou muito extensas, os recursos de vídeo são os mais indicados para construir e complementar a matéria informativa.

O vídeo utilizado numa webnotícia, normalmente, não é estruturado como o do jornalismo televisivo, uma vez que é um elemento de multimédia que complementa o conteúdo final *online*, e no televisivo o texto da notícia (habitualmente narrado em voz-off) acompanha a imagem, sendo, no conjunto, o produto final. No entanto, Canavilhas (2012) nota que nos meios de comunicação portugueses não se verifica essa complementaridade entre os conteúdos textuais e os audiovisuais no jornalismo *online*. Talvez por, na sua maioria, os *media* tradicionais utilizarem a *Internet* como uma extensão do seu meio já existente, apresentam-se como uma “multimedialidade por acumulação”, em que a mesma notícia é difundida nos formatos de vídeo e de texto e não os usa para se complementarem (Canavilhas, 2012, p. 18).

A par da imagem e do som, há ainda outros exemplos de multimedialidade, usados com menos frequência, como a infografia, o 3D, os *serious games*¹⁶ e as reportagens com recursos interativos e explicativos. A infografia, como o nome indica, é a inclusão de gráficos em notícias, principalmente, com muita informação, dados e questões técnicas, como em temas económicos. Já o 3D é utilizado em situação em que não há recurso a imagens reais e é necessário recriar os acontecimentos, virtualmente, para os explicar em paralelo com a descrição textual da notícia.

Em alguns dos conteúdos produzidos na RTP Notícias, no período de estágio, utilizou-se este género de recursos multimédia. Na sua maioria, as notícias integravam hiperligações, como um recurso complementar à informação textual, como por exemplo, na notícia “Casas dos portugueses são frias e desconfortáveis no inverno”¹⁷, na qual se incluiu (no texto) o *link* de acesso aos dados e aos resultados em que se baseava a informação. Noutros conteúdos, recorreu-se ao vídeo – como no caso da reportagem multimédia “Doces de Natal: excesso ou exceção?”¹⁸ – e a imagens interativas e à infografia – como na reportagem “ ‘Extrema barbaridade’ contra os Rohingya em debate na ONU”¹⁹.

Como se pode verificar, aliás, na análise das páginas noticiosas da RTP Notícias, a hipertextualidade é abundante ao longo da navegação. Tanto textualmente como em menus e em blocos informativos, como os destaques ou as notícias relacionadas.

¹⁶ *Software* interativo com objetivo educacional ou explicativo, normalmente com *design* semelhante aos dos jogos interativos.

Informação obtida em

https://www.researchgate.net/publication/242574895_Concept_of_Educational_Design_for_Serious_Games

¹⁷ Anexo VI

¹⁸ Anexo V

¹⁹ Anexo IV

6.3. Interatividade

A interatividade não é apenas uma potencialidade da *internet*, é uma revolução na comunicação. É a “possibilidade de interação direta com o produtor de notícias ou opiniões” (Canavilhas, 2001, p. 3).

O jornalismo dito tradicional já se familiarizava com o conceito, através das cartas dos leitores para os jornais ou dos telefonemas para as estações de rádio. Por isso, não é uma novidade. Mas, a interatividade na *internet* potencia uma relação imediata entre os utilizadores e os meios. A maioria das páginas de notícias *online* tem um espaço para os comentários e opiniões dos leitores, assim como contactos para os quais se podem dirigir, fomentando a participação dos utilizadores. E com a proliferação dos meios de comunicação social também nas redes sociais e das partilhas dos conteúdos noticiosos, tornou-se mais fácil a interatividade, promovendo espaço para debate e discussão pública. Como Serra salienta, a interatividade “permite que cada um possa, praticamente, ter o “seu” próprio meio de comunicação”, como os blogues (Serra, 2007, p. 113).

Esta potencialidade contribuiu para transformar a relação entre o jornalista e o leitor e, até, o processo de receção da informação. A relação deixa de ser num só sentido, passando a ser bidirecional ou múltipla (Deuze, 2003, p. 213). Por outro lado, a interatividade promove a seleção mais criteriosa das notícias na hora de as publicar, considerando a questão de que “um maior número de comentários corresponde a um maior número de visitas”, como entende Canavilhas (2001, p. 3). Ou seja, considerando o *feedback* do público, os *media* podem definir, mesmo que indiretamente, critérios de publicação de notícias na *Internet* com vista ao interesse dos utilizadores, a visibilidade da notícia e do meio emissor, assim como, o número de “cliques”.

O *site* da RTP Notícias é um bom exemplo no que respeita à interatividade. O utilizador pode usufruir de navegação com várias opções de escolha e participar na secção de comentários em todos os artigos publicados. Uma vez que grande parte das notícias é partilhada na página do Facebook, a possibilidade de interação é maior, porque permite mais espaço para comentários e partilhas dos utilizadores.

Embora os elementos referidos sejam os de maior destaque na caracterização do novo meio mediático, existem outros recursos fundamentais no jornalismo *online* como: a distribuição, a personalização e a periodicidade.

O primeiro é um recurso que alguns meios utilizam para difundir as notícias e atualizar o público, através de um serviço de envio de mensagens – por correio

eletrónico, notificações ou telemóvel – com os títulos e *leads* das principais notícias do dia, ou das preferências temáticas do utilizador (Canavilhas, 2001). O motor de busca e *site* de notícias português Sapo²⁰ envia diariamente mensagens via telemóvel a diversos utilizadores, com os títulos e as atualizações noticiosas, juntamente com o *link* de acesso à notícia completa na sua página. Por sua vez, a RTP Notícias difunde, através de notificações, nos computadores pessoais e nos telemóveis dos utilizadores que permitiram previamente a receção destas, os títulos e *leads* da maioria das notícias, quando as publica na sua página. A própria aplicação para *smartphones* tem um menu que permite ao utilizador escolher se quer receber notificações aquando da publicação de notícias *online* ou de atualizações de informações, assim como, a ativação de receção de *newsletters*. Neste caso, os utilizadores apenas têm de “cliquear” diretamente na notificação e, assim, são diretamente encaminhados para a notícia divulgada *online*, no *site* ou na aplicação para *smartphone*.

Quanto à personalização, é um recurso que tanto os *media* como as redes sociais já utilizam através de *cookies*, ou opções para os assinantes. Neste caso, o webjornal ou *site* informativo torna-se mais pessoal, disponibilizando toda a informação e todas as notícias, mas dirigindo em primeiro lugar as especializadas para cada utilizador, consoante os seus interesses. Com a emergência dos dispositivos móveis e do acesso à *Internet* em qualquer parte, este é um recurso cada vez mais utilizado pelas plataformas noticiosas (Canavilhas, 2012, p. 18). Isto é, a informação é personalizada e o utilizador recebe, essencialmente, o que vai ao encontro dos seus interesses.

Já a periodicidade, enquanto recurso da *internet*, é bem diferente da dos outros *media*. Canavilhas (2001) afirma mesmo que no jornalismo *online* não deve haver periodicidade. Os jornais podem ser diários ou semanais, a televisão e a rádio têm programas noticiosos todos os dias, à mesma hora. Já no *online* não há uma periodicidade específica, uma vez que as atualizações das notícias são constantes e até os chamados destaques de primeira página mudam rapidamente. O facto de ser *online* permite que esteja acessível em qualquer parte do mundo, independentemente do fuso horário. “Se os acontecimentos não têm periodicidade, as notícias também não” (Canavilhas, 2001, p. 7).

6.4. Instantaneidade e ubiquidade

A verdade é que, com este processo de convergência dos *media*, nem sempre é fácil identificar qual o meio que está na origem dos conteúdos *online*. Como diz Manuel Damásio, esta convergência é como que uma homogeneização das

²⁰ Informação obtida em: <http://sobre.sapo.pt/pt-pt/sobre-o-sapo/sobre-nos>

infraestruturas comunicacionais, de transmissão e de “armazenamento do sinal que suporta essas tecnologias” (Damásio, 2003, p. 135). Ou ainda, segundo Jenkins convergência é a “cooperação entre as diferentes indústrias mediáticas e o comportamento migratório dos públicos de media”, estando associada não só a mudanças tecnológicas, como também, industriais, culturais e sociais (Jenkins, 2006, p. 2). O autor refere ainda que a convergência não é o resultado dos dispositivos mediáticos, antes a convergência sofisticou os media.

Com os avanços tecnológicos e o aparecimento dos dispositivos móveis e também com a proliferação das redes sociais, a produção e a receção das notícias *online* ganha novas características.

Fernando Zamith acrescenta duas potencialidades ou características dos novos *media* às apresentadas anteriormente: a instantaneidade e a ubiquidade (Zamith, 2011).

Como foi referido, não faz sentido haver periodicidade nas publicações noticiosas *online*. A *internet* promove a instantaneidade, tem a capacidade de “publicar instantaneamente qualquer conteúdo jornalístico (mesmo o menos relevante e/ou urgente) sem ter de esperar pela hora do noticiário radiofónico ou televisivo ou pelo momento em que o jornal impresso começa a ser distribuído” (Zamith, 2011, p. 34).

Mas a instantaneidade não é exclusiva dos meios de comunicação. Rapidamente os utilizadores se aperceberam desta potencialidade, o que levou a uma espécie de democratização na difusão de informação. Estes utilizadores, que já não são apenas consumidores, acabaram por se tornar também produtores de informação. Os jornalistas, habituados aos horários dos noticiários e das publicações periódicas, começaram a ter “concorrência” na hora de difundir e as publicações também começaram a suscitar dúvidas quanto à sua veracidade. Os *media online* passaram a fazer publicações a qualquer hora, querendo muitas vezes ser os primeiros a noticiar determinado assunto.

A instantaneidade é principalmente usada nas notícias de última hora, que podem acontecer a qualquer altura e fora dos horários programados; na difusão de notícias sobre factos imprevistos (acidentes ou catástrofes) e nas atualizações de assuntos e acontecimentos a decorrer (por exemplo, conferências ou eventos desportivos).

Uma das características principais da *internet* é a sua universalidade ou ubiquidade. Como Zamith afirma é “tendencialmente ubíqua” (Zamith, 2011, p. 35). Qualquer utilizador pode aceder em qualquer altura e em qualquer lado. “A ubiquidade da *Internet* permite ao cibermeio explorar um mercado mundial e não apenas local, regional ou nacional, como acontece na esmagadora maioria dos órgãos de comunicação social tradicionais” (Zamith, 2011, p. 35). E esta ubiquidade é cada vez

mais reforçada com a presença e utilização mais constante dos dispositivos móveis, como *smartphones* e *tablets*.

Os jornalistas já não produzem conteúdos só para o seu público-alvo. Qualquer pessoa, do outro lado do mundo e com um fuso horário diferente, pode aceder aos conteúdos noticiosos *online*. Por isso mesmo, as rotinas das redações mudaram. A par da instantaneidade, a ubiquidade potencia a expansão de mercado dos *media online*. Alfred Hermida (2016) considera, por sua vez, que a ubiquidade deste novo meio tem influenciado drasticamente a rotina profissional e a relação entre jornalista e leitor. Para o autor, esta potencialidade transforma as “representações das notícias”, ao incentivar a participação, a interatividade e, conseqüentemente, as práticas profissionais (Hermida, 2016, p. 85).

Há ainda autores, como Zamith (2011), que consideram a memória como outra das potencialidades da *Internet*, uma vez que permite guardar, arquivar e recuperar toda a informação em qualquer altura. Esta potencialidade é frequentemente associada à hipertextualidade, atendendo a que, na maioria das notícias, se usa hiperligações de ligação a notícias anteriores e relacionadas.

Todos estes recursos e elementos da narrativa do jornalismo *online* transfiguraram a leitura da notícia e o acesso dos utilizadores à informação. Porém, a produção destes conteúdos multimédia e das notícias nos novos *media* alterou igualmente o trabalho dos jornalistas, os quais passaram a ser produtores de conteúdos multimédia, tentando dar resposta às exigências dos novos públicos.

O desenvolvimento do jornalismo *online* trouxe novos desafios aos profissionais. Um deles é o seu papel na produção de conteúdos e as novas competências que tem de adquirir. A verdade é que esta “convergência condiciona a atividade jornalística e o produto final” (Gradim, O jornalista multimédia do século XXI, 2003, p. 121). Os jornalistas passaram a representar a imagem do jornalista tipo MacGyver, explica Anabela Gradim (2003), como se fossem super-repórteres de multimédia.

Há novas exigências impostas aos jornalistas, de forma a que respondam às exigências do público, cada vez mais presente e ativo, e dos mercados competitivos. Neste sentido, Gradim afirma que:

“espera-se que produzam para três ou quatro meios diferentes, que escrevam belas prosas para o jornal, realizem vivos para a TV, e sejam entrevistados pela rádio do grupo. A cereja no topo do cheesecake é, está bem de ver, a produção de peças web originais. Tudo isto, dada a rapidez do processo, com muito menos controlo editorial que

quando o trabalho do jornalista se circunscrevia apenas ao texto impresso.” (Gradim, 2003, p. 122)

Com os progressos tecnológicos e a introdução de dispositivos multimédia, como os *smartphones*, a verdade é que os jornalistas não precisam de muito material para produzir todo este conteúdo multimédia. Um *smartphone*, ou um *tablet*, com uma boa câmara e acesso à *internet*, pode ser, hoje e em muitas ocasiões, uma ferramenta capaz de servir como gravador, câmara fotográfica e de filmar, e permitir ainda redigir um texto e enviá-lo através do mail ou uma publicar diretamente e no momento no *site* ou nas páginas das redes sociais do órgão de comunicação.

João Canavilhas considera importante a formação dos jornalistas, para além do ambiente profissional, no que respeita às novas tecnologias e novos formatos jornalísticos (Canavilhas, 2006). O autor constata que, atualmente, os estudantes de Comunicação e Jornalismo já têm formação para trabalhar com conteúdos multimédia e em jornais *online*, devido à introdução de disciplinas centradas nesta temática. O grande desafio, identifica Canavilhas, “é dotar os jornalistas comunicação de conhecimentos teóricos e práticos diretamente ligados aquelas que são as características fundamentais do jornalismo na web” (Canavilhas, 2006, p. 4).

Para esse efeito, impõe-se a necessidade de os profissionais terem conhecimentos técnicos de multimédia. Ou seja, que saibam produzir, tratar, editar e integrar elementos como imagens, vídeos, gráficos e sons; e ainda como os trabalhar e integrar nos conteúdos noticiosos para a concretização do produto final. É, assim, necessário que os estudos em Jornalismo e a profissionalização acompanhem a rápida evolução da *internet* e dos recursos que esta potencia. Contudo, como expressa Gradim, “ao preparar jornalistas, mesmo para o futuro, mesmo para a produção multimédia, a formação de base é fundamental, e mais importante do que saber manipular a parafernália tecnológica, é saber produzir uma escrita clara, original, criativa, em sintonia com o seu tempo ou à frente disso” (Gradim, 2003, p.129).

No entanto, há um outro grande desafio para os jornalistas da *web*: a concorrência e a participação dos cidadãos. O potencial interativo da *internet* transformou a dicotomia jornalista-leitor. O espaço público, os fóruns, as redes sociais e os blogues tornaram-se “territórios” de difusão da informação. Os cidadãos, de certo modo, tornaram-se também produtores de informação.

Anabela Gradim fala mesmo de uma “confusão ideológica”, por meio da interatividade e do *feedback* do jornalismo amador que tornam pouco nítidas as fronteiras entre factos e opiniões, entre “interesse pessoal e editorial, criando géneros híbridos de difícil classificação” (Gradim, 2003, p. 127).

Na mesma linha, João Canavilhas e Catarina Rodrigues identificam esta fusão de papéis entre produtor e consumidor de informação, potenciada pelo incentivo dos *media* à participação dos cidadãos (com novas formas de participação dos jornalistas amadores), surgindo assim o “jornalismo cidadão” e o “jornalista participativo” ou “jornalista colaborativo” (Canavilhas & Rodrigues, 2012, p. 270). O público, agora também produtor de informação, passou a ter acesso a “fontes de informação, a formas de distribuição de conteúdos e a espaços destinados a publicação, não apenas em blogues com visibilidade restrita, mas a publicações exclusivamente dedicadas a cidadãos ou mesmo a espaços criados pelos jornais *online* para este fim” (Canavilhas & Rodrigues, 2012, p. 270).

Apesar de os autores não negarem o interesse da informação distribuída por cidadãos, urge a necessidade de distinguir as publicações independentes das publicações dos *media*, no ecossistema mediático.

A falta de fontes de financiamento dos webjornais é um dos desafios, não menos importante, das redações de jornalismo *online*. As empresas reduzem o investimento em recursos humanos, ao mesmo tempo que têm de dar resposta ao mercado cada vez mais competitivo, com os poucos meios humanos e materiais de que dispõem, acabando por, conseqüentemente, subvalorizar o potencial da *internet* como *media* (Canavilhas, 2006).

7. Jornalismo *Online* em Portugal

“Num esquema de comunicação tradicional, de um para muitos, as funções do jornalista e do seu público estão claramente estabelecidas. No entanto, no ambiente do jornalismo online, em que os leitores têm acesso, por vezes, às mesmas fontes de informação que os jornalistas e, facilmente, podem publicar na rede assumindo-se até como jornalistas, as relações e procedimentos nos dois grupos estão a ser redefinidos.”

(Barbosa, 2003, p. 109)

Hélder Bastos identifica o ano de 1995 como o do início do jornalismo *online* em Portugal. A convergência dos meios portugueses ocorreu em três fases, segundo este autor. A fase de implementação, de 1995 a 1998, em que os jornais, as estações de rádio e os canais de televisão começaram a transmitir os seus conteúdos em páginas *web*, como foi referido anteriormente, é uma fase experimental, denominada “modelo *shovelware*”, na qual os *media* tradicionais se limitavam a repetir os seus conteúdos num meio digital (Bastos, 2010, p. 1). Os *media* tradicionais sentiam-se atraídos pela

imagem de inovação tecnológica e por uma potencial expansão global. Os primeiros jornais portugueses a atualizar as suas notícias *online*, ainda nesta primeira fase, foram o Jornal de Notícias e o Público, em 1995. A nível dos *media* audiovisuais, a RTP foi pioneira. Em 1997, o canal de serviço público de rádio e televisão lançou o seu primeiro *website* e começou a produzir e publicar digitalmente notícias escritas, e segundo Zamith (2011), a RTP tenha sido o primeiro órgão de comunicação social a registar o seu domínio na *internet*.

Bastos destaca, ainda nesta fase, o surgimento do semanário Setúbal na Rede, que, sendo o primeiro jornal dito *online* a registar-se no Instituto da Comunicação Social, “obrigou a Associação de Imprensa Portuguesa a alterar os estatutos para permitir a sua inscrição como sócio” (Bastos, 2010, p. 3).

No período da expansão, entre 1999 e 2000, nascem os primeiros jornais generalistas “exclusivamente *online*”, como, por exemplo, o Diário Digital, e alguns *media* já recorrem aos serviços digitais para notícias de “última hora”, como o Público (Bastos H. , 2010, p. 1). Há uma corrida da maioria dos órgãos de comunicação para o novo meio em larga expansão. E as redações crescem com o aumento exponencial de novos profissionais, numa altura de euforia em volta da potencial “economia gerada pela *Internet*”, como explica Bastos (2010, p. 4).

Na terceira fase, que começa em 2001, Bastos (2010) reconhece dois estádios: a depressão e, a seguir, a estagnação. No estádio da depressão, dá-se o fim de uma certa “ilusão” criada com a rápida expansão dos *media online*. Alguns *sites* encerram e as redações reduzem os recursos humanos e as despesas, devido à queda da publicidade e do financiamento. A esta fase segue-se um período de estagnação, em que poucos com recursos tentam acompanhar as mudanças, com o mínimo de jornalistas. Dado o panorama decadente destes dois estágios, o Sindicato dos Jornalistas alertou para a necessidade de regular o jornalismo *online* (Bastos H. , 2010, p. 6).

Bastos (2010) refere que a falta de investimento e interesse por parte dos grandes órgãos tradicionais e a dificuldade em encontrar um modelo de negócio sustentável foram os principais fatores que não permitiram que o jornalismo *online* português se conseguisse afirmar nos primeiros anos.

A partir de 2008, o jornalismo *online* português passa a ver melhores dias. Os grandes grupos, como a Impresa ou a Cofina, renovam e voltam a apostar nos conteúdos multimédia, assim como em *designs* mais apelativos e modernos. Simultaneamente, as três grandes emissoras televisivas – a RTP, a SIC e a TVI – criam novos serviços *online*, dos quais Zamith (2011) destaca “O Meu Telejornal” da RTP (p. 53).

Tanto para Bastos (apud Zamith 2011) como para Zamith (2011), o ciberjornalismo tem sido mal aproveitado, tem ficado aquém do seu potencial. E apontam a ausência de modelos de negócio nas redações e nas equipas de profissionais, assim como nos próprios *websites*, como limitadores do jornalismo *online* em Portugal. Além disso, é notório o desaproveitamento das potencialidades dos meios multimédia, como a interatividade e a multimedialidade (Zamith, 2011).

CAPÍTULO III: Imediatismo – o principal valor-notícia na Era da Comunicação

“A obsessão pelos factos acompanhou uma crescente obsessão com o tempo e uma maior orientação por parte da imprensa para os acontecimentos. O impacto tecnológico marcou o jornalismo do século XIX como iria marcar toda a história do jornalismo ao longo do século XX até ao presente, apertando cada vez mais a pressão das horas-de-fechamento, permitindo a realização de um valor central da cultura jornalística – o imediatismo.”

(Traquina, 2005, p. 53)

Numa breve definição de jornalismo, Filipe Pena diz que jornalismo é:

“potencializar os recursos do jornalismo, ultrapassar os limites dos acontecimentos cotidianos, proporcionar visões amplas da realidade, exercer plenamente a cidadania, romper as correntes burocráticas do lide, evitar os definidores primários' e, principalmente, garantir perenidade e profundidade aos relatos. No dia seguinte, o texto deve servir para algo mais do que simplesmente embrulhar o peixe na feira” (Pena, 2007, pp. 48-49)

Já Rodrigo Carvalho da Silva diz que é um “conjunto de técnicas, saber e ética” sempre baseado no imediatismo (Silva, 2010). Traquina, por sua vez, vê o cúmulo do imediatismo como a “transmissão direta do acontecimento” (Traquina, 2005, p.53).

Como já vimos neste trabalho, com a expansão do jornalismo, rapidamente as sociedades perceberam o seu valor económico e a informação tornou-se um produto, uma mercadoria. Deste modo, podemos afirmar que, desde o século XIX, a informação é produzida com objetivos também económicos.

Os avanços tecnológicos na investigação e na prática do jornalismo necessitam de investimento e continuam em busca de formas e modelos que tornem a informação sustentável. Para alguns autores, os grandes grupos de *media* exploram o “negócio” das notícias apenas com fins lucrativos.

O jornalismo *online* alterou o panorama geral, nacional e internacional, no que toca ao jornalismo, à comunicação e às potencialidades de uma dimensão global da informação. Alterou as rotinas e as práticas jornalísticas. As faculdades começaram a formar jornalistas com vista a preparação para as novas narrativas multimédia e para os novos formatos mediáticos. As redações, com falta de pessoal, tentam adaptar-se e produzir o máximo de conteúdo multimédia, com os recursos disponíveis, dando resposta à exigência da instantaneidade e da atualização constante da informação

online, e da participação dos cidadãos, cada vez mais presente na produção de conteúdos noticiosos. A par disso, o jornalismo enfrenta dificuldades face à competitividade de mercado, entre jornais *online*, entre os media tradicionais cada vez mais presente no ecossistema mediático e a explorar novas potencialidades, e entre os novos jornalistas cidadãos.

Gradim, ao refletir sobre as mudanças da era digital, afirma que “as tecnologias digitais, e especialmente os novos *media*, estão simplesmente a acelerar o processo onde as administrações pressentem um aumento das margens de lucro, produzindo o jornalista tipo MacGyver, o super repórter multimédia, e o novo produto que este prepara para oferecer ao seu público” (Gradim, 2003, p. 121).

Atualmente, há um acesso quase ilimitado à informação. E até à sua produção. Confunde-se, por vezes, o facto e a opinião, notícias e “*fake news*”, o que é produzido editorialmente com o que é difundido num espaço pessoal; ou um jornal *online* com um blogue. E a corrida, entre os *media*, pelos acontecimentos de última hora, pelo acontecimento em primeira mão e pelos exclusivos toma uma maior dimensão.

Considerando todo este novo ecossistema mediático, Canavilhas regista que há uma continuidade entre os vários meios, como “uma espécie de evolucionismo mediático”, em que cada *medium* melhora o que o antecedeu (Canavilhas, 2011, p. 14). Já não se considera que há apenas um melhoramento ou um acrescento ao meio existente, mas sim uma constante adaptação aos novos contextos evolucionistas, utilizando todas as novas potencialidades e ferramentas.

Porém, as decisões do que é uma notícia e de como se constrói continua a ser um poder do jornalista. E como afirma Traquina, as notícias são construções jornalísticas, são narrativas “elaboradas com a utilização de padrões industrializados, ou seja, formas específicas que são aplicadas aos acontecimentos, como, por exemplo, a pirâmide invertida” (Traquina, 2005, p. 203).

Sendo o imediatismo uma característica já há muito associada ao jornalismo, com os progressos tecnológicos, os diferentes contextos mediáticos e mudanças nas rotinas e nas práticas profissionais, a construção e produção noticiosa tem se modificado, principalmente no ciberjornalismo.

8. Pirâmide invertida e valores-notícias como conceitos base do jornalismo

“Falar de jornalismo é falar da pirâmide invertida, uma técnica de redação fundamental, mas que tem levantado grandes polémicas nos meios profissional e académico.”

(Canavilhas, Webjornalismo: Da pirâmide invertida à pirâmide deitada, 2006)

Nos inícios do século XIX, com a expansão da comunicação e dos desenvolvimentos tecnológicos, nomeadamente o telégrafo, nasceram algumas práticas como a pirâmide invertida ou a aplicação de um *lead* no início da notícia, ainda hoje presentes na produção noticiosa.

Devido ao espaço limitado das mensagens telegráficas, os jornalistas começaram a estruturar de forma hierárquica a informação por ordem de importância, do topo à base da pirâmide. Isto é, os assuntos de maior importância eram destacados logo no primeiro parágrafo – o qual hoje denominamos de *lead* – e os pormenores menos relevantes seguiam no corpo da mensagem.

Para facilitar, esta técnica introduziu o *lead* que dispõe das informações mais importantes no primeiro parágrafo e que responde às perguntas: “O quê?”, “Quem?”, “Onde?”, “Como?”, “Quando?” e “Porquê?”. Posto isto, é de referir que este primeiro parágrafo tem duas funções fundamentais, segundo Gradim (2000), para a construção noticiosa: informar imediatamente o leitor do que se trata na notícia; e apelar à leitura do resto do texto. Por essa razão, os *leads* devem conter a informação básica, escrita de forma fluída e serem pouco extensos para não dificultar a compreensão e não desencorajar a leitura integral da notícia.

Outra das características desta técnica de redação é a estrutura em blocos, ou seja, cada parágrafo transmite uma ideia e funciona como uma entidade autónoma. Esta é uma das características que, na imprensa, permite aos editores cortar parágrafos quando o espaço é limitado, começando pelo fim, sem tirar a informação importante da notícia (Gradim, 2000).

Sobre a técnica da pirâmide invertida, Canavilhas (2006) aponta que o leitor é obrigado a seguir a leitura pela estrutura definida pelo jornalista. No entanto, com a introdução de novos meios e o surgimento do jornalismo *online*, esta questão tem gerado alguma polémica. Na *internet*, alguns dos pressupostos que levaram as redações a adotar esta técnica deixaram de fazer sentido (Canavilhas, 2006).

Se por um lado, deixa de fazer sentido estruturar uma notícia condicionada pelo espaço, por outro, a hipertextualidade permite ao leitor dirigir a sua própria leitura, independentemente da estrutura definida pelo jornalista. Ou seja, na *internet*, como o espaço deixa de ser finito e as editoriais não necessitam de se preocupar com a quantidade de texto por notícia, surge a questão da utilização da técnica de pirâmide invertida, e da informação por ordem decrescente de importância no webjornalismo. Além disso, a hipertextualidade, como já vimos, permite a leitura em blocos de informação e ligações a outros recursos e notícias, levando o leitor a escolher apenas a informação e a ordem que lhe interessa mais.

Como o autor salienta, “usar a técnica da pirâmide invertida na web é cercear o webjornalismo de uma das suas potencialidades mais interessantes: a adoção de uma arquitetura noticiosa aberta e de livre navegação” (Canavilhas, 2006, p. 7). Desta forma, com o espaço tendencialmente ilimitado da *internet*, o jornalista pode construir uma notícia segundo uma estrutura mais aberta, abrindo novos horizontes ao leitor, através de hiperligações e recursos multimédia organizados em blocos de informação, permitindo que o leitor não faça uma leitura horizontal e integral, podendo mudar de janela e de notícia a meio.

Neste sentido, questiona-se a produção de uma notícia segundo uma estrutura em pirâmide invertida, considerando o recurso a uma estrutura em camadas. Robert Darnton (apud Canavilhas, 2006), apresenta uma proposta de estrutura em camadas de informação, mais adaptada ao jornalismo *online*: “uma primeira com o resumo do assunto; uma segunda com versões alargadas de alguns dos elementos dominantes, mas organizadas como elementos autónomos; um terceiro nível de informação com mais documentação de vários tipos sobre o assunto em análise; um quarto nível de enquadramento, com referências a outras investigações no campo de investigação” (Canavilhas, 2006, p. 8).

Como Mauro Wolf afirma, a produção noticiosa é condicionada, de certo modo, pela “cultura profissional dos jornalistas e a organização do trabalho e dos processos produtivos” (Wolf, 2006, p. 188). Técnicas de redação como a estrutura em pirâmide invertida são exemplos claros dessa cultura e organização profissional.

Em qualquer processo de produção noticioso, é necessário uma primeira recolha e seleção da informação, e uma clara definição dos assuntos de relevo a estacar no *lead*. Porém, considerando a era da comunicação e a abundância de fontes, canais e, principalmente, de informação, torna-se difícil selecionar os “acontecimentos noticiáveis” (Wolf, 2006, p. 189).

Mas, como Garbarino (1982 apud Wolf, 2006) explica, existem paradigmas e práticas adotadas pelas redações no sentido de estabelecer critérios para selecionar a informação e definir a sua noticiabilidade. Ou seja, são critérios que “determinam a definição de notícia, legitimam o processo produtivo, desde a utilização das fontes até à seleção dos acontecimentos e às modalidades de confeção, e contribuem para se precaver contra as críticas do público” (Garbarino, 1982 apud Wolf, 2006, p. 189).

Para começar, um acontecimento tem de ser reconhecido como um real acontecimento, e não apenas como uma sucessão de factos casuais, para ser considerado noticiável. Considera-se que a “noticiabilidade é constituída pelo conjunto de requisitos que se exigem dos acontecimentos – do ponto de vista da estrutura do trabalho nos órgãos de informação e do ponto de vista do profissionalismo dos

jornalistas – para adquirirem a existência pública de notícias” (Wolf, 2006, p. 190). Neste sentido, e de acordo com Mauro Wolf, tudo o que não corresponder a estes requisitos e não se enquadrar nas rotinas e culturas profissionais é, à partida, “excluído” (Wolf, 2006, p. 190).

Pode dizer-se, portanto, que:

“a noticiabilidade corresponde ao conjunto de critérios, operações e instrumentos com os quais os órgãos de informação enfrentam a tarefa de escolher, quotidianamente, de entre um número imprevisível e indefinido de factos, uma quantidade finita e tendencialmente estável de notícias.

Quer dizer, a noticiabilidade está estreitamente relacionada com os processos de rotinização e de standardização das práticas produtivas: equivale a introduzir práticas produtivas estáveis, numa “matéria-prima” (os factos que ocorrem no mundo) que é, por natureza, extremamente variável e impossível de prever”. (Wolf, 2006, p. 190)

Para se identificar um acontecimento noticiável, é necessário saber quais os factos quotidianos que são importantes e noticiáveis. Os valores-notícia são a componente da noticiabilidade que permite este processo de identificação.

Os valores-notícia são uma componente da noticiabilidade e, apesar de serem normalmente apresentados autonomamente, complementam-se e funcionam em conjunto. São fulcrais para a seleção de um facto a transformar como notícia e, durante todo o processo de produção, funcionam como critérios de relevância que sugerem a ordem de importância dos acontecimentos e a ordem de construção noticiosa.

Esta componente da noticiabilidade é como uma “tipificação que tem por objetivo atingir fins práticos de uma forma programada”, de os aplicar na rotina jornalística, de maneira a tornar a prática de seleção de informação mais rápida e, de certo modo, flexível (Wolf, 2006, p. 198).

Para Traquina, os valores-notícia são uma cultura jornalística e uma “maneira própria de ver o mundo”, que orientam o processo de produção de notícias (Traquina, 2005, p. 202). E esta “existência de um modo de ver, modo de agir, e modo de falar estabelece um elo de ligação bastante forte entre os membros da diáspora jornalística” (Traquina, 2005, p. 202).

Uma vez que os fatores de seleção de valor-notícia estão relacionados com a cultura organizacional, profissional e da própria produção noticiosa, os valores-notícia podem ser:

- critérios de conteúdo – relativos às características da notícia;

- critérios relativos ao produto informativo e ao próprio meio de comunicação – como a qualidade da informação, a atualidade;
- critérios relativos ao público;
- critérios relativos à concorrência;
- critérios substantivos – como a importância e o impacto da notícia, o interesse nacional ou internacional, a dimensão do acontecimento.

Como Mauro Wolf conclui, os valores-notícia não têm todos a mesma importância no momento de selecionar informação. Isto é, são variáveis consoante cada notícia. E, neste sentido, cada notícia é o resultado de avaliações e de transformações de um acontecimento, através de critérios de noticiabilidade no processo produtivo.

9. Imediatismo

“Nesta “sociedade da informação” e em época do difusionismo da notícia, o imediatismo, a instantaneidade e a interatividade colaborativa na construção da informação jornalística ganham forma, proporções e repercussão gigantescas, e o público é constantemente “bombardeado” por versões contraditórias.”

(Assumpção, 2016, p. 774)

Umberto Eco, ao refletir sobre a cultura de massas e as evoluções dos *mass media*, afirma que os *media* não transmitem uma ideologia. São eles mesmos uma ideologia. O autor argumenta, então, que não importa o que se diz através de qualquer canal de comunicação, o que “conta é o bombardeamento de informação onde os conteúdos diversos se nivelam e perdem as suas diferenças” (Eco, 1967, p. 122). Isto é, no momento em que o recetor recebe uma série de informações de canais diferentes, é bombardeado com informações diversas que acabam por perder o seu relevo.

A produção noticiosa está intimamente ligada ao *feedback* do mercado, à opinião do público e dos pares, assim como dos números relativos à audiência. Aliás, as necessidades e exigências das audiências são uma constante nas rotinas profissionais e refletem-se na produção noticiosa.

Muitos meios de comunicação, para superarem a concorrência, tentam ser os primeiros a noticiar determinado assunto. A questão é que nem todos têm possibilidade de difusão igual, nem o mesmo ritmo, nem a mesma capacidade de alcançar as audiências instantaneamente. Os jornais são impressos e distribuídos no

dia seguinte, na maioria dos casos, enquanto a televisão, a rádio e os jornais *online* têm a possibilidade de partilhar no momento, transmitindo em direto ou passado pouco tempo do acontecimento. Por isso, “os *mass media* competem pela obtenção de exclusivos, na invenção de novas rubricas e na feitura de pequenas “caixas” sobre os pormenores” (Gans, 1979, p. 177 apud Wolf, 2006, 214).

Esta competição leva a uma “distorção informativa”, uma vez que os critérios de noticiabilidade escolhidos pela redação se centram mais na concorrência e no imediatismo (Wolf, 2006, p. 214). Outro resultado desta competição entre *media* é levar uma redação a selecionar determinada notícia, por considerar que também será selecionada e publicada pelos concorrentes. Gans (1979 apud Wolf, 2006) sustenta que este critério de noticiabilidade desencoraja as inovações e a criatividade na seleção de notícias e que contribui para a semelhança das publicações e da cobertura informativa entre os *media* concorrentes.

No caso da RTP Notícias, por exemplo, a jornalista Andreia Martins²¹ refere que “muitos artigos que chegam ao *site* automaticamente, nomeadamente notícias que nos chegam da agência Lusa, são partilhados nas redes sociais”, de forma a serem noticiados de imediato e quase sem reestruturação do texto original da agência. A questão é que são vários os órgãos que reproduzem a mesma notícia, nos mesmo espaços mediáticos e sem grandes diferenças entre si.

Helder Bastos afirma que “quando passa a trabalhar numa redação digital, o jornalista tende a ser enquadrado num conjunto de rotinas de produção, mais de carácter técnico do que propriamente jornalístico, que o afastam da possibilidade de recolher informação pelos seus próprios meios, de selecioná-la, de redigi-la, de colocá-la em contexto, de preparar os seus textos ou montar as suas peças” (Bastos H. , 2013, p. 2).

Como vimos, as rotinas profissionais têm sido alteradas com a evolução dos novos *media*. E, ao falar de rotinas, Mauro Wolf refere-se à “escassez de tempo e de meios” que redobram a importância dos critérios de noticiabilidade (os valores-notícia) em todo o processo informativo: a recolha, a seleção e a apresentação, ou publicação (Wolf, 2006, p. 218). Estas rotinas e fases do processo informativo são fundamentais para a qualidade da informação e do produto noticioso.

Segundo o mesmo autor, as ideologias profissionais retratam o jornalista a recolher informações e histórias para transformar em notícias, mas atualmente observa-se o contrário. Na maioria das vezes, são as “notícias que “procuram” os jornalistas” (Wolf, 2006, p. 218). O que se verifica é uma cada vez maior e mais

²¹ Entrevista realizada no âmbito deste trabalho, apresentada na íntegra no Anexo VIII

frequente utilização de notícias de agências e fontes importantes; e, na maioria dos casos, “trata-se de material produzido em outro local, que a redação se limita a receber e a reestruturar, em conformidade com os valores/notícia relativos ao produto, ao formato e ao meio de comunicação” (Wolf, 2006, p. 219). Isto conduz a uma uniformização das notícias. Ou seja, como os órgãos de comunicação, na sua maioria, se limitam a reestruturar as informações das agências, recebidas por todos, a variedade e criatividade da construção noticiosa é quase nula, acabando por se assemelharem todas as publicações da mesma notícia.

Wolf destaca que a fase de recolha de informação é “influenciada pela necessidade de se ter um fluxo constante e seguro de notícias” (2006, p. 220) e, por isso, importa assegurar a veracidade e o correto e atempado tratamento da informação.

Porém, há outro determinante na recolha de informação: as respetivas fontes. As fontes não são todas iguais, mas “são um elemento fundamental no jornalismo e são essenciais para assegurar a credibilidade da informação” (Canavilhas & Rodrigues, 2012, p. 272). Podem ser agências de informação, outros órgãos de comunicação, entidades oficiais e não oficiais, contactos pessoais e até o público. E a verdade é que, com a evolução da *internet* e do jornalismo *online*, tanto o acesso às fontes como a recolha de informação sofreram algumas alterações, nomeadamente devido à participação do público, à criação de blogues e de páginas nas redes sociais, ao surgimento do jornalista cidadão. Assim, o processo de produção noticiosa enfrenta desafios constantes com a “concorrência” dos outros meios e do público, a par da exigência e do rigor necessários na verificação de factos.

No entanto, o acesso às fontes dos jornalistas cidadãos é bem mais limitado do que o dos profissionais – que têm acesso a contactos pessoais, a credenciação em conferências de imprensa, a notas de imprensa –, o que contribui para assegurar a credibilidade dos meios de comunicação.

Por outro lado, a seleção de informação (que começa na recolha de informações e escolha de fontes) não é subjetiva, é influenciada também por critérios de noticiabilidade, como já vimos. Um meio de comunicação tem de escolher quais as notícias que vai produzir e publicar, qual a ordem, qual a importância e destaque de cada uma – o que difere consoante cada tipo de meio. Ou seja, a seleção de informação de qualidade e devidamente confirmada é um processo já interiorizado na rotina profissional, homogeneizado entre os meios de comunicação. Mas, com a pressão da concorrência e do público, e a exigência de rapidez dos novos *media*, o processo de seleção tem sido também afetado. Há menos tempo para rever os conteúdos, para produzir e aprofundar os assuntos. Seleciona-se esta e aquela notícia

porque a concorrência também a vai transmitir e as redes sociais já partilham opiniões; e não propriamente segundo os critérios de noticiabilidade. Há uma busca incessante pelo furo ou cacha, pelo exclusivo e instantâneo, que tem influenciado a própria seleção e filtragem da informação.

Zamith reflete sobre o processo de seleção no contexto *online* e considera “pouco prático” que o público assuma o papel de editor, “selecionando” a muita informação não filtrada disponível, realçando, ainda, que continua a ser necessário a busca e verificação da verdade e dos acontecimentos por parte dos profissionais (Zamith, 2011, p. 63). “O grande aumento de informação disponível não está a ser acompanhado de mais tempo do público dedicado à seleção e consumo de notícias, pelo que o papel do jornalista é tão ou mais determinante neste novo cenário, nomeadamente para dar respostas às novas questões que as pessoas colocam: “Do que aqui está, posso acreditar em quê?”; “Onde está o material de qualidade?””, esclarece o autor (Zamith, 2011, p. 63-64). A verdade é que a abundância de informação, hoje, pode dificultar a sua seleção e a distinção entre os factos verificados e as opiniões ou as publicações amadoras.

Mas a questão é que a veracidade é um conceito e uma componente basilar no jornalismo, fundamental para a credibilidade, segundo Michael Karlsson, que considera que no meio *online* pode isso pode mudar, tanto pela participação dos utilizadores como pela produção rápida e constante de notícias. A verdade ainda é um princípio do jornalismo, mas são necessárias estratégias que a garantam, não suscitando dúvidas aos leitores, num contexto digital sob a pressão do imediatismo (Karlsson, 2011).

A questão das rotinas profissionais nas redações atuais passa pelas transformações do ecossistema mediático, da *internet*, da globalização da informação e da instantaneidade. A informação é um produto económico que leva à descentralização, à luta pelas audiências e à corrida contra a concorrência. Com isto, o imediatismo tem ganho terreno na lista dos valores-notícia.

“Devido à falta de tempo para apurar mais detalhadamente as informações e executar um trabalho de pesquisa mais aprofundado, os jornalistas não conseguem trabalhar os acontecimentos de forma relacionada com os sistemas e contextos em que estão inseridos. Assim, a cobertura jornalística muitas vezes é feita apenas superficialmente” (Silva, 2010, p. 3).

Se por um lado, o imediatismo, como o nome indica, permite a difusão imediata de informação e de notícias, por outro, não permite a precisão da informação. Como Paul Bradshaw afirma, as “suposições sobre o que constitui “ser o primeiro” estão sob pressão” (Bradshae, 2014, p. 111). Para o autor, não se resume apenas a uma

questão de velocidade nas rotinas, mas à “imediatricidade”²² (Bradshaw, 2014, p. 116). Esta imediatricidade ou imediatismo permite ao público “agora ultrapassar o jornalista e a estória, chegar à testemunha, à cena; ao que está ocorrendo no momento”. O que condiciona todo o processo de produção, uma vez que pressiona os jornalistas a simplificarem a edição e a produção noticiosa, a saltarem fases e a não assegurarem a confirmação da informação, para garantirem a rápida difusão e a partilha da notícia através do *media* que representam (Bradshaw, 2014, p.116).

Por outro lado, autores como Douglas Assumpção criticam o imediatismo do jornalismo *online*, porque surge a “cada instante uma versão diferente da história a partir de novas percepções e novas fontes da notícia”, acabando por confundir o público e deixar a dúvida de qual é a versão em que devem acreditar (Assumpção, 2016, p. 774). O imediatismo tem, desta forma, impacto na qualidade do apuramento e confirmação da informação que dão origem a incertezas, a especulações e a notícias com informações menos verdadeiras. Por isso, o jornalismo *online* tem perdido alguma credibilidade aos olhos do público, que é inundado com notícias instantâneas, imprecisas e, por vezes, superficiais (Assumpção, 2016).

Este autor salienta, ainda, que a ansiedade de publicar imediatamente transformou o jornalista num “difusor de notícias instantâneas e mal apuradas”. E os *media* digitais surgem como canais de credibilidade duvidosa, devido a notícias publicadas que acabam por ser alteradas, corrigidas e com novas versões (Assumpção, 2016, p. 775).

Por seu lado, Karlsson (2011) considera que a aceleração no processo de produção de notícias, a interatividade com os utilizadores e o poder do imediatismo no jornalismo *online* alteram o desempenho profissional, o papel do jornalismo e fragilizam a autoridade e o poder do jornalismo. “Tanto a interatividade como a alta velocidade das notícias *online* alteram os desempenhos em comparação com os *media* tradicionais” (Karlsson, 2011, p. 281).

10. Imediatismo e redes sociais

“A *internet* móvel com tecnologia ubíqua está, em muitos sentidos, alimentando a concretização da aldeia global de Marshall McLuhan (1964). O jornalismo tem a oportunidade de se juntar a esta aldeia global de forma significativa. Notícias acontecem em toda a parte.”

(Pavlik, 2014)

²² Tradução do autor do inglês “immediacy”

A *internet* promove a interatividade entre os produtores de conteúdo e os seus utilizadores. Aliás, como já referido anteriormente, a interatividade é uma das potencialidades do jornalismo *online*. O público deixou de ser apenas audiência, começou a participar, a ter um papel ativo e acesso a fontes de informação, a formas de distribuição e partilha de informação em espaços destinados a publicação – como blogues e redes sociais.

O advento do espaço *online* reforçou o conceito de aldeia global, principalmente com a larga expansão das redes sociais e da sua potencial conectividade. Para o jornalismo e os órgãos de comunicação social enraizados neste espaço mediático, as redes sociais promoveram o alcance de mais e novos públicos, de maior audiência nos seus conteúdos, de mais visibilidade e facilidade em difundir notícias. Qualquer pessoa, em qualquer lugar pode aceder a uma “rede de comunicação interativa”, portanto, há uma potencial ubiquidade no contexto *online* (Pavlik, 2014, p. 160).

No jornalismo as redes sociais têm alcançado bastante importância, principalmente na recolha e na difusão de informação. Há entidades e personalidades de importância noticiosa, como políticos, que usam as redes sociais e os espaços pessoais como os blogues para difundir informação. Por exemplo, algumas figuras da política internacional, como o Presidente dos Estados Unidos da América, Donald Trump, partilham opiniões e informações de cariz político ou social e de interesse público, através do Twitter.

Segundo Recuero, as redes sociais são o conjunto das representações dos atores sociais e das conexões que estabelecem entre si no espaço *online* (Recuero, 2009, p. 2).

Com a disseminação das redes sociais a informação já não é exclusiva dos jornalistas e profissionais da comunicação. “No *online*, a distribuição é dominada por duas infraestruturas principais: as ferramentas de busca e as redes sociais” (Bradshaw, 2014, p. 119).

No campo do jornalismo as redes sociais podem estabelecer três tipos de relação: “a) redes sociais como fontes produtoras de informação; b) redes sociais como filtros de informações ou, como c) redes sociais espaços de reverberação dessas informações” (Recuero, 2009, p. 7).

A rede social mais utilizada mundialmente é o Facebook, criada por Mark Zuckerberg, tanto por utilizadores como por empresas e organizações. A maioria dos órgãos de comunicação tem uma página no Facebook onde partilha os conteúdos que produz e publica no seu *site*, como é o caso da RTP. Ainda para mais, esta rede social permite a interatividade imediata com os utilizadores, seja por comentários, reações e “gostos” nas publicações, por partilhas ou por mensagens diretas.

“Os usuários podem influenciar os resultados do ranking de páginas listadas em ferramentas de busca ao colocarem um link em seus *websites*, aumentando, assim, a visitação e colocando-as no topo da lista; ou ao postarem o link nas redes sociais” (Bradshaw, 2014, p. 119).

Os utilizadores podem ajudar na difusão das notícias dos órgãos de comunicação, como ao mesmo tempo podem servir de fonte de informação. Tanto podem partilhar as notícias diretamente através das páginas dos meios de comunicação atraindo os utilizadores ao *site* ou ao link da notícia, e como informações e publicações de entidades de relevo noticioso servindo de fontes aos canais informativos.

As redes sociais mudaram o paradigma do jornalismo e aceleraram mais o processo de produção noticiosa. Além disso, potenciam o imediatismo. Com o acesso à *internet* em todo o lado e os dispositivos móveis qualquer pessoa pode produzir informação em qualquer lugar e em qualquer momento. Os utilizadores das redes sociais, como já vimos, são também concorrentes dos jornalistas na difusão de notícias *online* e no acesso a fontes.

As redes “podem atuar de forma próxima ao jornalismo, complementando suas funções, filtrando matérias relevantes, concedendo credibilidade e importância para as matérias jornalísticas através das reverberações” (Recuero, 2009). Isto é, quando uma notícia é difundida em grande escala, partilhada e comentada por muitos utilizadores, promove o reconhecimento do órgão de comunicação e a sua credibilidade.

“A predisposição de um leitor comum para aceder voluntariamente à *homepage* de determinado *site*, seja a RTP ou outro meio de comunicação, é menor. Partilhar um conteúdo nas redes sociais constitui, desta forma, uma tentativa de ir ao encontro do leitor numa plataforma que ele usa, não só para estar a par da atualidade, mas também para contactar com a sua rede pessoal”, diz Andreia Martins²³ da RTP Notícias.

Para as empresas as redes sociais são mais do que plataformas interativas, como explica o jornalista da RTP Notícias, Nuno Patrício²⁴, o Facebook é uma plataforma de divulgação de excelência, uma vez que é uma “percursora de notícias que de outra forma não teriam visibilidade, caso só fossem publicadas no *site* oficial da empresa”. No caso da RTP Notícias, o Facebook é “um meio de difusão das notícias e reportagens realizados pela rádio e televisão pública, bem como os trabalhos no contexto do *online*”, segundo a jornalista Andreia Martins.

²³ Entrevista realizada no âmbito deste trabalho, apresentada na íntegra no Anexo VIII

²⁴ Entrevista realizada no âmbito deste trabalho, apresentada na íntegra no Anexo VII

Considerando que as redes sociais são plataformas que facilitam a divulgação das notícias e alcançam uma larga audiência, a pressão de ser o primeiro a publicar pode aumentar nas redações. As redes sociais permitem a publicação e partilha de notícias oficiais dos *media* e informações e opiniões de utilizadores e jornalistas cidadão. Com a facilidade de acesso à informação e à produção desta, através de dispositivos móveis com câmara fotográfica e de filmar, gravador e acesso à *internet*, o imediatismo é a palavra de ordem nas redes sociais. Os jornalistas, em falta de melhores recursos, usam dispositivos móveis como *smartphones* para produzir conteúdos jornalísticos. Filmam, fazem diretos no Facebook, tiram fotografias e partilham no momento em que decorre determinado acontecimento. Ou seja, quase instantaneamente, no imediato.

A questão é que os cidadãos têm acesso aos mesmos recursos digitais, filmam e tiram fotografias no momento e partilham-nas em direto nos seus blogs e nas suas páginas de Facebook, concorrendo diretamente com os profissionais.

Nesta corrida por mais visualizações e por ser o primeiro, os diretos e as partilhas imediatas não são sujeitas a uma criteriosa seleção, verificação e tratamento de informação, levando os jornalistas, muitas vezes, a publicar erros e informações menos corretas.

“Aos meios de comunicação juntam-se ainda os conteúdos produzidos por empresas, instituições e utilizadores que alimentam *sites*, blogs e redes sociais, gerando-se um caudal informativo que os utilizadores não conseguem acompanhar. Esta realidade criou a necessidade de mecanismos de triagem, tendo surgido os leitores de *feeders*, as *tags*, etc. Ainda assim, a quantidade de informação na *Web* é tal que os consumidores continuam à procura de novos mecanismos de seleção”, conclui João Canavilhas (2010, p. 4).

Estudo de Caso

Um dos objetivos do presente trabalho é realizar uma breve análise sobre as perspetivas do imediatismo no jornalismo *online*, tanto na prática jornalística e nas rotinas profissionais como na visão do consumidor.

11. Metodologia

Uma vez que este trabalho se produziu no âmbito da experiência na redação do *online* da RTP, a RTP Notícias, foram realizadas entrevistas a alguns jornalistas que integram essa redação. Dessa forma, pretendia-se apresentar a perspetiva e opinião de alguns profissionais que trabalham diariamente no contexto do *online* e sob a pressão do imediatismo.

Realizou-se, também, um inquérito a utilizadores de redes sociais, nomeadamente o Facebook, de forma a tentar analisar e compreender a visão do público relativamente ao jornalismo difundido na *internet*.

12. Imediatismo no contexto profissional – perspetiva dos jornalistas

Numa tentativa de compreender como o imediatismo funciona como valor-notícia e influencia a rotina profissional numa redação de jornalismo *online*, entrevistaram-se alguns jornalistas da RTP Notícias, redação onde decorreu o estágio.

As entrevistas em estudo são dos jornalistas Nuno Patrício, Andreia Martins, Inês Geraldo e Paulo Amaral e foram realizadas posteriormente ao estágio, através de contacto via e-mail²⁵.

Como já foi mencionado, as redes sociais estão hoje enraizadas na prática jornalística e são ferramentas essenciais, não só na divulgação das notícias e dos meios de comunicação, mas também como um meio de interagir com o público. No contexto da RTP o Facebook é a rede social por excelência e, para os jornalistas entrevistados, é a maior plataforma de difusão do seu trabalho. Inês Geraldo diz que “no caso da RTP Notícias, acaba por ser bastante importante, já que representa uma boa parte do tráfego que o *síte* apresenta”.

O Facebook é uma boa ferramenta para chegar a um público maior e mais diversificado e nisso todos os entrevistados estão de acordo. Paulo Amaral afirmou

²⁵ As respostas de cada jornalista encontram-se, na sua versão integral, nos anexos VII, VIII, IX e X, respetivamente.

mesmo que “se um trabalho é importante, e ainda mais no jornalismo, devem usar-se todos os meios para que chegue a mais pessoas”, principalmente as redes sociais como o Facebook. No entanto, nem todas as notícias e conteúdos publicados no *síte* da RTP Notícias são partilhados na respetiva página de Facebook. Para Nuno Patrício é por uma questão editorial e de “falta de aposta” na utilização deste meio como um recurso. Por outro lado, Andreia Martins considera que no Facebook a redação só partilha o que for “pertinente para a atualidade ou que tenha conteúdo que interessa aos leitores”, mesmo que sejam artigos recebidos de agências, como a agência Lusa. Na mesma linha, Inês Geraldo refere a pertinência noticiosa e o que responde aos interesses dos leitores como principal critério para partilhar nas redes sociais: Mas “a maioria das notícias partilhadas tem impacto na sociedade portuguesa, sendo que, por vezes, a escolha recai sobre temas mais leves para que os leitores não sejam constantemente bombardeados com a dureza dos muitos acontecimentos políticos, sociais e económicos do país”, explica a jornalista.

A vantagem de poder recorrer a várias linguagens, a diferentes tipos de conteúdos mais apelativos aos utilizadores e a tendencial ilimitação temporal e espacial é uma visão consensual. No entanto, e como refere Andreia Martins, no jornalismo *online* “o ritmo das redações e a cobertura informativa 24 sobre 24 horas não permitem ao jornalista dedicar-se a determinado tema ou trabalhar a fundo esse conteúdo, uma vez que está sob a pressão constante da atualidade”. Já a jornalista Inês Geraldo critica o acentuado fluxo de informação a que os utilizadores estão sujeitos, a pressão das próprias editorias e considera que “muita comunicação social tem-se embrenhado por um caminho que beneficia cada vez menos o bom jornalismo e propicia apenas ao imediatismo. O critério é cada vez mais quem publica primeiro, não interessa se a notícia é verdadeira”.

“O imediatismo é o critério principal, tanto num *síte* como nas redes sociais. É um processo cada vez mais desenfreado. Para muitas notícias é um critério óbvio, visto estar a acontecer no momento, não há como fugir a esse imediatismo. Está a acontecer agora, no momento, e é preciso ser noticiado o quanto antes. O problema é quando se publica conteúdo que merece algum trabalho por trás, merece sustento de conteúdo, e é publicado instantaneamente apenas para chamar a atenção de quem lê”, esclarece a jornalista para quem o imediatismo como valor-notícia máximo do jornalismo *online* põe em causa a credibilidade do trabalho jornalístico e da própria empresa.

Concordando com a mesma visão, Paulo Amaral admite que as pessoas – os profissionais e o público – “cedem ao imediatismo”, mas que é uma responsabilidade dos jornalistas cumprir o “seu papel”, seja no *online* ou noutra meio de informação.

Mas o imediatismo não é apenas uma desvantagem nas práticas profissionais, como numa redação como a RTP Notícias. Já se falava neste conceito como um critério de noticiabilidade nos outros órgãos, nomeadamente na rádio e na televisão. Com os progressos tecnológicos, o acesso à informação em qualquer lado e cada vez mais facilitado favorece o imediatismo, explica Nuno Patrício. Através dos dispositivos móveis e dos acessos à *internet*, qualquer meio pode fazer chegar “ao consumidor a rádio, a televisão e também outras fontes de informação”, de forma imediata e disponível em qualquer formato digital.

Numa reflexão sobre o tema desenvolvido ao longo deste trabalho, e com base na experiência de estágio, pode deduzir-se que as redes sociais são uma ferramenta útil e, acima de tudo, agregadora de leitores. Porém, e como já comentado anteriormente, as redes sociais e a *internet*, no geral, condicionam as práticas e rotinas das redações.

Nesta lógica, pode considerar-se que as redes sociais aumentam a pressão do instantâneo, do direto e do querer ser o primeiro a publicar. Por outras palavras, para estes profissionais o valor-notícia principal na seleção quotidiana das notícias é o imediatismo.

Não sendo necessariamente errado do ponto de vista profissional, é até “algo que os leitores esperam do jornalismo *online*: a destreza e a agilidade de estar em cima do acontecimento, mediante a sua relevância no contexto noticioso, desde que não comprometa a solidez e verificação da informação veiculada”, segundo a opinião de Andreia Martins. O problema, na opinião dos entrevistados, é quando se compromete a veracidade e a qualidade do trabalho e das notícias partilhadas com o público, sob esta pressão, assim como os escassos recursos humanos das redações.

Em conclusão, e citando a jornalista Andreia Martins:

“Este cenário, bem como a escassez de recursos humanos muitas vezes sentida, faz com que boa parte do jornalismo *online* em Portugal se traduza numa mera repetição do que já está noutros órgãos de comunicação”.

13. Jornalismo *online* numa perspetiva do público

Com o objetivo de tentar compreender qual a visão do público relativamente à informação difundida por meios *online*, nomeadamente utilizadores de redes sociais como o Facebook, foi realizado um pequeno inquérito em formato digital. Composto segundo o modelo *online* da *Google*, o inquérito²⁶ apresentava cinco questões, tanto

²⁶ Inquérito representado na Figura 7 disponível no Anexo XI

de resposta longa como de escolha múltipla, e foi partilhado a primeira vez a 15 de agosto de 2018 no Facebook, tendo sido, no entanto, partilhado por mais 23 utilizadores nos seus respetivos perfis. Ao ser solicitado que os utilizadores respondessem e partilhassem também o mesmo, pretendia-se alcançar o máximo de inquiridos e uma amostra heterogénea e aleatória, que abrangesse utilizadores de círculos diferenciados.

O inquérito esteve disponível na *internet* até dia 25 de agosto, obtendo uma amostra de 293 pessoas inquiridas até a essa data. Num universo tão vasto como o Facebook, é preciso destacar desde já que a amostra em análise é apenas representativa e os inquiridos são utilizadores anónimo e aleatórios desta rede social. Posto isto, este inquérito visa a análise de uma amostra de pessoas e os seus hábitos de consumo de conteúdos noticiosos, assim como, a sua visão sobre o jornalismo no contexto *online*.

As respostas foram apresentadas em gráficos e tabelas com os resultados esquematizados e completos²⁷, e analisadas como instrumento de análise sobre as diversas questões.

Inicialmente os inquiridos foram questionados sobre a frequência com que acedem a canais noticiosos na *internet*. Das 293 pessoas que responderam, 63,8% diz aceder com regularidade a páginas de canais noticiosos, 27,6% diz que acede esporadicamente e apenas 7,8% nega aceder a este tipo de páginas informativas²⁸.

Visto tratar-se de uma população que utiliza redes sociais, questionou-se se entre as páginas que seguem no Facebook se encontram páginas de canais de informação ou órgãos de comunicação social. E, na sua grande maioria, os utilizadores inquiridos afirmam seguir páginas de informação nas redes sociais (79,9%)²⁹.

Aos utilizadores que afirmam seguir páginas noticiosas no Facebook, questionou-se qual ou quais os géneros de informação. Os canais de informação generalistas (184 respostas) e nacionais (157 respostas)³⁰ são, segundo a amostra, os que detêm mais seguidores. Ainda assim, os canais de informação especializada (científicos ou económicos, por exemplo) e de notícias internacionais são, segundo os dados analisados, dos mais consumidos pelos utilizadores em estudo – 119 e 105 pessoas, respetivamente.

²⁷ Apresentadas nos anexos XII, XIII, XIV e XV

²⁸ Gráfico apresentado na Figura 8 do Anexo XII

²⁹ Gráfico apresentado na Figura 9 do Anexo XIII

³⁰ Gráfico apresentado na Figura 10 do Anexo XIII

Quanto aos hábitos de consumo de notícias, os inquiridos apresentaram interesses diferentes. Apesar de a amostra não ser muito extensa, as diferenças relativas aos hábitos de consumo nos vários meios de comunicação são notáveis. Questionou-se, portanto, se tinham o hábito de consultar outros meios de comunicação, para além dos jornais *online*. Da amostra em estudo, 166 dos inquiridos responderam que utilizam pelo menos dois dos meios ditos tradicionais – imprensa, rádio e/ou televisão. No entanto, e segundo os resultados apresentados, conclui-se que a televisão é ainda o meio, neste caso a seguir à *internet*, mais utilizado no acesso a informação noticiosa. Ainda segundo as respostas recolhidas, 85 pessoas dizem aceder apenas à televisão, 9 a estações de rádio e apenas 8 a jornais e imprensa no geral. E 25 inquiridos responderam que não acediam a qualquer outro órgão de comunicação que não os de acesso *online*. Numa breve reflexão, pode considerar-se que a maioria dos inquiridos assiste a notícias e conteúdos noticiosos difundidos pela televisão e que ainda há um certo grupo de utilizadores que complementa a sua leitura através da imprensa, não se limitando à informação publicada nos *sites* de órgãos de comunicação ou mesmo nas redes sociais.

Um dos objetivos centrais deste inquérito era perceber se os utilizadores e habituais consumidores de notícias na *internet* reconheciam a mesma credibilidade aos órgãos de comunicação e às notícias produzidas e difundidas neste meio. Dessa forma, a questão que concluía o inquérito perguntava diretamente se os utilizadores reconheciam maior ou menor credibilidade às notícias veiculadas na *internet*, comparativamente às veiculadas nos outros meios de comunicação e porquê.

Antes de mais, deve realçar-se o facto de os inquiridos, na sua maioria, não terem respondido à questão “Porquê?” e, dessa forma, não ter justificado a sua resposta quanto à credibilidade que reconhecia aos meios *online*. Por isso, grande parte das respostas nesta questão são vagas ou incompletas, não podendo ser todas conclusivas.

Ao analisar as respostas desta última questão do inquérito³¹, pode concluir-se que, nesta amostra, os utilizadores de redes sociais e consumidores de notícias *online* consideram que se pode reconhecer tanta credibilidade aos *sites* noticiosos e notícias difundidas nas redes sociais, como às notícias publicadas na imprensa, na rádio ou na televisão. Das 293 respostas, 64 referiam que era “menor” a credibilidade das *web* notícias relativamente aos outros *media*, sendo que dessas respostas 22 não eram justificadas, como solicitado.

³¹ Respostas apresentadas na Figura 12 do Anexo XV

Dentro deste grupo de inquiridos, alguns argumentaram uma menor credibilidade afirmando, como por exemplo:

- uma “facilidade tremenda em serem produzidos conteúdos falsos”;
- “nem sempre existe a investigação correta e ou podem ser falsas”;
- “muito do que se vê *online* não é sujeito a uma verificação rigorosa”;
- “notícias publicadas na *internet* são, por norma, mais leves, menos desenvolvidas e, muitas vezes, feitas só para criar cliques sem que tenha sido confirmada a informação publicada. Para além disso, existe muito recurso à Lusa ou a reestruturações de *takes* da Lusa”;
- “as notícias na *internet* veiculam muito mais rapidamente o que é fugaz e nem sempre factual. Além do mais, os meios de comunicação na esperança de obter um maior número de cliques vendem um título em que o conteúdo não corresponde”;
- “encontro um maior número de notícias à minha disposição e não sei se todas são fruto de uma investigação aprofundada, e considero que as notícias que chegam à televisão/rádio, por terem uma divulgação mais abrangente e menor quantidade de notícias, que existe maior investigação e menor probabilidade de aparecerem notícias falsas”³².

Como se verifica, para os utilizadores que consideram que as notícias veiculadas na *internet* tendem a ser menos credíveis e fidedignas, as suas argumentações são, na generalidade, baseadas na noção de falta de tempo para trabalhar nos conteúdos a fundo e verificar os factos, na pressão do imediatismo e da concorrência, que põem em causa a veracidade e exatidão das notícias veiculadas no meio *online*.

Porém, não existe consonância nesta questão entre os inquiridos. De acordo com a análise dos dados, 69 dos inquiridos considera que as notícias na *internet* podem ser ou são mesmo tão fiáveis como as publicadas em qualquer outro meio. Na visão de alguns utilizadores, a credibilidade não se prende com o meio em que é veiculada a informação, mas sim com a credibilidade do próprio órgão de comunicação, com a entidade que a produz. Há ainda quem argumente que a credibilidade é a mesma “desde que seja de fonte considerada credível”, e que na sua maioria as notícias partilhadas em meio *online* são “as dos outros meios de comunicação”. A maioria dos inquiridos, portanto, considera que a credibilidade das notícias é a mesma independentemente do meio que a veicula, responsabilizando o órgão de comunicação e não o meio, assim como, as fontes a que recorrem. Ou seja,

³² Estes e outros exemplos de justificação quanto à menor credibilidade segundo os inquiridos no Anexo XV

se o órgão de comunicação, como a RTP, for considerado fiável e recorrer a fontes credíveis, as notícias que partilha, seja pela televisão ou por partilha de conteúdos no *site*, são consideradas fiáveis também.

Dos dados recolhidos e considerados concretos, nesta questão, verifica-se que apenas 5 inquiridos consideram que os meios *online* são mais credíveis que os outros. A capacidade de mais rápida e constante atualização, assim como, o suposto acesso a maior número de fontes são as principais razões apontadas pelos utilizadores que consideram mais credíveis os jornais *online*.

Os dados restantes não são conclusivos e possíveis de analisar concretamente para esta questão, não sendo, por isso, apresentados neste trabalho.

Após esta breve análise a uma amostra de 293 inquiridos, todos utilizadores do Facebook heterogéneos, anónimos e aleatórios, pode concluir-se que a larga maioria é consumidora regular de conteúdos noticiosos difundidos na *internet* e segue páginas de canais de informação nas redes sociais. Destes utilizadores, um grande grupo acede, concomitantemente, a informação através dos meios de comunicação tradicionais, principalmente a televisão.

Apesar de as audiências, segundo estes resultados, consumirem informação *online* e notícias veiculadas na *internet* e partilhadas nas redes sociais, há ainda um grupo que descredibiliza essas notícias que recebe, tendo em conta a ideia da pressão do imediatismo própria deste espaço mediático e da facilidade com que se confundem factos jornalísticos com publicações falaciosas nas redes sociais.

Ainda assim, e considerando que quase 80% destes utilizadores é seguidor de páginas de órgãos de comunicação social nas redes sociais, a maioria considera tão fiável a *internet* como meio de difusão de notícias como a imprensa, a rádio ou a televisão.

Conclusão

O estágio curricular na RTP, nomeadamente na redação da RTP Notícias, constituiu o ponto de partida para a definição do tema deste relatório. O confronto com a realidade profissional e com as rotinas jornalísticas num contexto *online*, suscitou um conjunto de questões relacionadas com a pressão do imediatismo e o seu impacto no processo de produção de conteúdos e na credibilidade das notícias partilhadas.

A realização do estágio permitiu, não só ter contacto e experiência num contexto *online*, como também analisar e tentar compreender as rotinas e as práticas profissionais sob os novos paradigmas e pressões mediáticas.

A posterior revisão de bibliografia contribuiu para um aprofundamento, mas também para a problematização do tema em estudo. O jornalismo *online* pode comportar potencialidades significativas, mas também alguns constrangimentos e desafios para o exercício da profissão.

Os progressos tecnológicos e a evolução do jornalismo na *internet*, trouxeram os novos paradigmas jornalísticos e novas ferramentas para explorar e produzir conteúdos, como a hipertextualidade, a interatividade, a multimedialidade, a instantaneidade e a ubiquidade. E estas caracterizam e enriquecem o jornalismo *online* pela convergência de meios, pela quebra de barreiras espaciais e temporais e pelos seus elementos multimédia.

Por outro lado, com a proliferação das redes sociais, que marcam presença vincada na sociedade atual, os meios de comunicação começaram a recorrer a elas, como mais um instrumento à disposição para difundir os seus conteúdos, alcançar mais e novos públicos e promover-se no espaço mediático.

Considerando a revisão bibliográfica, a questão do “Imediatismo como valor notícia no jornalismo *online*” surge perspectivado como um desafio que os novos meios devem enfrentar. O imediatismo como uma característica inerente ao jornalismo não é uma novidade. Mas, enquanto potencialidade da *internet*, o imediatismo tem ganho relevo nos critérios de noticiabilidade e, principalmente, no processo de produção noticiosa.

A abordagem teórica dos temas do ciberjornalismo, imediatismo e redes sociais foi complementada com um estudo de caso.

Alguns jornalistas da redação da RTP Notícias foram abordados relativamente ao tema, no contexto da sua realidade profissional. Com base na análise das entrevistas realizadas, pode afirmar-se que, consensualmente, os profissionais consideram que o imediatismo, como ponto chave na produção e difusão de notícias *online*, tem influenciado as práticas e os processos jornalísticos.

Quando bem explorada, pode assumir-se como uma potencialidade vantajosa para a atualização da informação e a produção noticiosa. No entanto, em algumas situações, é imposta como critério principal no processo de produção e divulgação de notícias, pressionando os jornalistas a publicar conteúdos o mais rápido possível, imperando o “última hora” e a lei do “primeiro a publicar”, face à concorrência. Esta pressão do imediatismo pode comprometer a produção noticiosa e, até mesmo, a credibilidade das notícias e dos órgãos de comunicação, uma vez que condiciona o tempo disponível para a verificação e confirmação de factos e a seleção de informação, promovendo ainda a mera replicação de notícias recebidas das agências noticiosas.

Ao inquirir um grupo aleatório de utilizadores do Facebook, constatou-se que a maioria concede credibilidade aos meios digitais e às notícias veiculadas na *internet*, ainda que uma parte significativa revele a consciência dos constrangimentos associados ao imediatismo das notícias *online*.

A veracidade permanece como um princípio básico no jornalismo, independentemente do meio utilizado, pelo que cabe aos profissionais encontrar estratégias que respondam às exigências mediáticas, sem abdicar da qualidade e da credibilidade da informação. Independentemente do meio, uma notícia requer um trabalho e uma construção noticiosa rigorosa e objetiva, da qual é importante não descurar qualquer etapa. Desta forma, consegue-se distinguir trabalho jornalístico e editado, de publicações pessoais de cidadãos e utilizadores da *internet*.

Os jornalistas enfrentam hoje um grande desafio: resolver a dicotomia entre a prática do imediatismo que se impõe nas redações *online* e a metodologia específica a que obedece o exercício da sua profissão, assegurando o mesmo rigor seja qual for o meio.

Referências

- Assumpção, D. (2016). Reinvenção do jornalismo: tecnologia mudando a forma de produzir e fazer jornalismo. *8ª SOPCOM Comunicação Global, Cultura e Tecnologia*, 773-779.
- Barbosa, E. (2003). Jornalistas e público: novas funções no ambiente on-line. Em A. FIDALGO, & P. SERRA, *Informação e Comunicação Online, Volume I - Jornalismo Online* (pp. 109-116). Covilhã: Universidade da Beira Interior.
- Bastos, H. (2010). *Da implementação à estagnação: os primeiros doze anos de ciberjornalismo em Portugal*. LabCom.
- Bastos, H. (2013). A diluição do jornalismo no ciberjornalismo. Obtido de <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bastos-helder-2013-a-diluicao-do-jornalismo-no-ciberjornalismo.pdf>
- Bonix, L. (2010). *A rádio informativa portuguesa na internet: O estado da arte*. Lisboa: Universidade Nova de Lisboa.
- Bradshaw, P. (2014). Instantaneidade: Efeito da rede, jornalistas mobile, consumidores ligados e o impacto no consumo, produção e distribuição. Em J. Canavilhas, *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença* (pp. 111-136). Covilhã: Livros LabCom.
- Canavilhas, J. (2001). Webjornalismo: Considerações gerais sobre jornalismo na web. *I Congresso Ibérico de Comunicação*. Universidade da Beira Interior. Obtido de <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornal.pdf>
- Canavilhas, J. (2005). Retrato dos jornalistas online em Portugal. *SOPCOM: Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação*, pp. 1393-1402. Obtido de <http://revistas.ua.pt/index.php/sopcom/article/view/3280/3042>
- Canavilhas, J. (2006). *Do jornalismo online ao webjornalismo: formação para a mudança*. Universidade da Beira Interior. Obtido de <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-jornalismo-online-webjornalismo.pdf>
- Canavilhas, J. (2006). *Webjornalismo: Da pirâmide invertida à pirâmide deitada*. Covilhã: Universidade da Beira Interior. Obtido de <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornalismo-piramide-invertida.pdf>
- Canavilhas, J. (2010). *Do gatekeeping ao gatewatcher: o papel das redes sociais no ecossistema mediático*. Libro Nuevos Medios, Nueva Comunicación. Obtido de https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/35620073/061_.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1536080101&Signature=dHEs40esXq1EeP5XPdetw4C5Z3o%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DDo_gatekeeping_ao_gatewatcher_o_papel_da
- Canavilhas, J. (2011). El nuevo ecossistema mediático. Em *index.comunicación* (pp. 13-24). Obtido de

<http://journals.sfu.ca/indexcomunicacion/index.php/indexcomunicacion/article/view/4/6>

- Canavilhas, J. (2012). Da remediação à convergência: um olhar sobre os media portugueses. *Brazilian Journalism Research*. Vol. 8, N.º1, 7-21.
- Canavilhas, J., & Rodrigues, C. (2012). O Cidadão como produtor de informação: estudo de caso na imprensa online portuguesa. *Estudos em Jornalismo e Mídia*, Vol. 9, N.º 2, pp. 269-283.
- Castells, M. (1996). An introduction to the Information Age. Obtido de <https://drive.google.com/drive/folders/0B-YLV8egGwSubENrMHc5WkVtNUk>
- Cazeneuve, J., Akoun, A., Balle, F., Derieux, E., Fischer, H., Mariet, F., . . . Porcher, L. (1976). *Guia Alfabético das Comunicações de Massas*. (J. Cazeneuve, Ed., & A. Mourão, Trad.) Lisboa: Lexis - Edições 70.
- Damásio, M. J. (2003). Convergência e tecnologias de comunicação. Em A. Fidalgo, & P. Serra, *Informação e Comunicação Online Volume 1 - Jornalismo Online* (pp. 135-148). Covilhã: Universidade da Beira Interior.
- Delumeau, J. (1994). *A civilização do Renascimento* (Vol. I). Lisboa: Editorial Estampa.
- Deuze, M. (Junho de 2003). The web and its journalisms: considering the consequences of different types of newsmedia online. *New Media & Society*. Obtido de https://www.researchgate.net/publication/40003378_The_Web_and_Its_Journalisms_Considering_the_Consequences_of_Different_Types_of_Newsmedia_Online
- Eco, U. (1967). Crónicas da Aldeia Global. Em *Viagem na Irrealidade Quotidiana* (pp. 121-129). Lisboa: Difel.
- Ferrari, P. (2010). *Jornalismo Digital*. São Paulo: Contexto.
- Gradim, A. (Maio de 2000). *Manual de Jornalismo*. Obtido de Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação da Universidade da Beira Interior: <http://bocc.ubi.pt/pag/gradim-anabela-manual-jornalismo-2.html>
- Gradim, A. (2003). O jornalista multimédia do século XXI. Em A. FIDALGO, & P. SERRA, *Informação e Comunicação Online, Volume I - Jornalismo Online* (pp. 117-134). Covilhã: Universidade da Beira Interior.
- Hermida, A. (2016). Social Media and the News. Em T. Witschge, C. W. Anderson, D. Domingo, & A. Hermida, *The SAGE Handbook of Digital Journalism* (pp. 81-94). Reino Unido: SAGE reference.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture - Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.

- Josephi, B. (2016). Digital Journalism and Democracy. Em T. Witschge, C. W. Anderson, D. Domingo, & A. Hermida, *The Sage Handbook of Digital Journalism* (pp. 9-24). Reino Unido: SAGE reference.
- Josephi, B. (2016). Digital Journalism and Democracy. Em *The Sage Handbook of Digital Journalism*.
- Karlsson, M. (2011). *The immediacy of online news, the visibility of journalistic processes and a restructuring of journalistic authority*. SAGE. Obtido de <http://jou.sagepub.com/content/12/3/279>
- Pavlik, J. V. (2014). Ubiquidade: O 7.º Princípio do jornalismo na era digital. Em J. Canavilhas, *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença* (pp. 159-184). Covilhã: Livros LabCom.
- Pena, F. (2007). O jornalismo Literário como gênero e conceito. *Revista Contracampo*. Obtido de <http://www.contracampo.uff.br/index.php/revista/article/viewFile/349/152>
- Perles, J. B. (2007). Comunicação: conceitos, fundamentos e história. Obtido de <http://www.bocc.ubi.pt/pag/perles-joao-comunicacao-conceitos-fundamentos-historia.pdf>
- Recuero, R. (2009). *Redes Sociais na Internet, Difusão de Informação e Jornalismo: Elementos para discussão*. Obtido de https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/14759510/artigoredesjornalismo-recuero.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1536080098&Signature=DHE%2BuWa4ZEiXeUcVISgJQpBY0Do%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DRedes_Sociais_n
- Rodrigues, A. D. (1999). *As Técnicas da Comunicação e Informação*. Lisboa, Portugal: Editorial Presença.
- Santos, J. R. (1992). *Comunicação*. Lisboa: Difusão Cultural.
- Santos, S. C. (2013). *Os Media de Serviço Público*. Covilhã: Livros LabCom.
- Serra, J. P. (2007). *Manual de Teoria da Comunicação*. Covilhã: Livros Labcom.
- Silva, R. C. (2010). *A transição do jornalismo - Do século XIX ao século XX*. UNESP – Universidade Estadual Paulista. Obtido de <http://www.bocc.ubi.pt/pag/silva-rodrigo-carvalho-transicao-do-jornalismo.pdf>
- Sousa, H., & Santos, L. A. (2003). RTP e Serviço Público: um percurso de inultrapassável dependência e contradição. Em M. PINTO, “*A televisão e a cidadania : contributos para o debate sobre o Serviço Público*”. Braga: Universidade do Minho. Departamento de Ciências da Comunicação (DCC).
- Sousa, J. P. (2008). *Uma história breve do jornalismo no Ocidente*. Obtido de <http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-uma-historia-breve-do-jornalismo-no-ocidente.pdf>

- Sousa, J. P. (2008). *Uma história do jornalismo em Portugal até ao 25 de Abril de 1974*. Universidade Fernando Pessoa e Centro de Investigação Media & Jornalismo. Obtido de <http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-uma-historia-do-jornalismo-1974.pdf>
- Steensen, S. (2009). *Online journalism and the promises of new technology: A critical review and look ahead*. Obtido de https://www.researchgate.net/profile/Steen_Steensen/publication/270793240_Online_Journalism_and_the_Promises_of_New_Technology_A_Critical_Review_and_look_ahead/links/54b4ecfb0cf26833efd044d9.pdf
- Teves, V. H. (2007). *RTP: 50 anos de história*. Lisboa: Rádio e Televisão de Portugal.
- Traquina, N. (2005). *Teorias do jornalismo: porque as notícias são o que são* (Vol. I). Florianópolis, Brasil: Insular.
- Wolf, M. (2006). *Teorias da Comunicação*. Lisboa: Editorial Presença.
- Wolton, D. (1990). *Elogio do grande público - uma teoria crítica da televisão* (Vol. 52). (J. R. Siqueira, Trad.) São Paulo, Brasil: Ática.
- Zamith, F. (2011). *A contextualização no ciberjornalismo*.

Anexos

Anexo I

Figura 1 – Notícia redigida na RTP Notícias, “Insetos voadores diminuiram”



The image is a screenshot of the RTP Notícias website. At the top, there is a navigation bar with categories like NOTÍCIAS, DESPORTO, TELEVISÃO, RÁDIO, RTPPLAY, ZIGZAG, and ARQUIVOS. Below this is the RTP NOTÍCIAS logo and a secondary navigation bar with categories like DESPORTO, PAÍS, MUNDO, POLÍTICA, ECONOMIA, CULTURA, VÍDEOS, and ÁUDIOS. There are social media sharing buttons for Facebook, Twitter, Google+, and LinkedIn. The main headline of the article is "Insetos voadores diminuiram mais de 75% em 27 anos". Below the headline, it says "RTP 19 Out. 2017, 16:04 | Mundo". There is a photograph of a monarch butterfly on a branch with several caterpillars and pupae. To the right of the article, there is a newsletter sign-up form titled "NEWSLETTERS DE INFORMAÇÃO" with fields for E-mail and Nome, and checkboxes for "O Essencial" and "O Essencial da Manhã". Below the form are "ÚLTIMOS ARTIGOS" with a list of five articles, and an "EM DESTAQUE" section featuring a photo of Rupert Stadler and a headline "Emissões. Detido diretor executivo da Audi".

Insetos voadores diminuiram mais de 75% em 27 anos

RTP
19 Out. 2017, 16:04 | Mundo

Um estudo recente, publicado esta semana na revista científica PLOS One, descobriu que o número de insetos voadores, em áreas protegidas na Alemanha, diminuiu mais de 75% nas últimas três décadas. O estudo, que decorre desde 1989, consiste na análise da biomassa total de insetos em 63 áreas protegidas alemãs, usando armadilhas Malaise. Os biólogos da Universidade Radboud, na Holanda, e da Entomological Society Krefeld, na Alemanha, receiam que esta drástica diminuição nos últimos 27 anos tenha consequências nos vários ecossistemas naturais e cadeias alimentares.

“Os nossos resultados demonstram que os declínios relatados recentemente em várias categorias taxonómicas, como borboletas, abelhas selvagens e mariposas, estão a decorrer em paralelo com uma perda severa de biomassa aérea total, sugerindo que não são apenas as espécies vulneráveis, mas a comunidade de insetos voadores como um todo que foi dizimada ao longo das últimas décadas”, lê-se no estudo.

O decréscimo da taxa de insetos voadores tem suscitado, desde há muito tempo, o interesse de muitos investigadores. No entanto, segundo a publicação, o número de estudos relativos à evolução dos insetos ainda é limitado, uma vez que, até agora, muito poucos estudos monitorizaram a biomassa de insetos durante um período de tempo tão extenso.

Esta investigação, que decorreu 1989 e 2016, baseou-se em fatores como as alterações climáticas, os habitats e os usos da terra em áreas de proteção natural. Considerando a influência destes fatores e que “o declínio generalizado da biomassa dos insetos é alarmante, (...) as armadilhas foram colocadas em áreas protegidas que visam preservar as funções do ecossistema e a biodiversidade”.

NEWSLETTERS DE INFORMAÇÃO
E-mail *
Nome
 O Essencial
 O Essencial da Manhã
 Declaro ser maior do que 16 anos
Subscrever
* Campo de preenchimento obrigatório
Consulte a [Política de Privacidade](#)

ÚLTIMOS ARTIGOS
Últimas + Lidas + Coment.

- 1 Meral Aksener, a candidata que quer derrubar Erdogan
- 2 Portugal presente no Campeonato Mundial de Robótica - RoboCup 2018.
- 3 Cunhado do Rei da Espanha começa a cumprir pena de prisão
- 4 Emissões. Diretor executivo da Audi detido no processo da Volkswagen
- 5 “António Costa deve negociar com professores”, dizem diretores escolares

EM DESTAQUE

Emissões. Detido diretor executivo da Audi
Rupert Stadler, diretor executivo da Audi, foi detido esta ...
Publicado há 45 minutos

Os resultados deste estudo entomólogo, baseado no modelo de utilização de armadilhas de *Malaise*, demonstram "um declínio dramático na biomassa média de insetos no ar de 76% (até 82% no verão) em apenas 27 anos para áreas naturais protegidas na Alemanha".

"Embora o declínio gradual de espécies raras de insetos tenha sido conhecido há algum tempo (...), os nossos resultados ilustram um declínio contínuo e rápido na quantidade total de insetos aéreos ativos no espaço e no tempo", diz o estudo. Este acentuado decréscimo "deve ter efeitos em cascata em níveis tróficos e muitos outros efeitos do ecossistema".

Sendo causado pela influência de vários fatores, esta diminuição da biodiversidade de insetos voadores pode provocar "efeitos em cascata em redes alimentares e pôr em risco os serviços dos ecossistemas", uma vez que "os insetos desempenham um papel central em diversos processos, incluindo a polinização (...) e fornecendo uma fonte de alimento para níveis tróficos superiores, como aves, mamíferos e anfíbios".

O estudo mostra uma queda acentuada no número de insetos na Alemanha e conclui que "esta perda ainda não reconhecida de biomassa de insetos deve ser levada em consideração na avaliação de declínios na abundância de espécies, dependendo de insetos como fonte de alimento e funcionamento do ecossistema na paisagem europeia".

As amostragens conclusivas desta investigação apelam à "necessidade urgente de descobrir as causas desse declínio, a sua extensão geográfica e compreender as ramificações do decréscimo dos ecossistemas e dos serviços ecossistémicos".



Professores dão início a nova greve às avaliações

Com a contagem completa do tempo de serviço congelado como ...



Cunhado do Rei de Espanha começa a cumprir pena de prisão

Iñaki Urdangarín escolheu uma prisão de mulheres, com um módulo ...

Publicado há 25 minutos

0 COMENTÁRIOS

Noticias

Iniciar sessão

Recomendar 1

Partilhar

Mostrar primeiro os mais votados



PARTILHE NO FACEBOOK 68

PARTILHE NO TWITTER 11

PARTILHE NO GOOGLE+

PARTILHE NO LINKEDIN 2



Anexo II

Figura 2 – Notícia redigida na RTP Notícias, “Trump faz piada sobre ‘Pocahontas’ durante homenagem a nativos-americanos

The screenshot shows the RTP Notícias website interface. At the top, there is a navigation bar with categories like NOTÍCIAS, DESPORTO, TELEVISÃO, RÁDIO, RTPPLAY, ZIGZAG, and ARQUIVOS. Below this is the RTP NOTÍCIAS logo and a secondary navigation bar with categories like DESPORTO, PAÍS, MUNDO, POLÍTICA, ECONOMIA, CULTURA, VÍDEOS, and ÁUDIOS. A date and time stamp '19 Jun. 2018 | 00:26' is visible. Below the navigation is a social media sharing bar for Facebook (51), Twitter (21), Google+, and LinkedIn (0). The main article title is 'Trump faz piada sobre “Pocahontas” durante homenagem a nativos-americanos'. The article text discusses a ceremony where Donald Trump criticized Senator Elizabeth Warren for comparing Native American veterans to Pocahontas. The article includes a photo of Trump speaking at a podium with two Native American veterans. On the right side, there is a newsletter sign-up form and a list of 'ÚLTIMOS ARTIGOS' (Latest Articles) with five items. Below that is a 'EM DESTAQUE' (Featured) section with two articles: 'Trump dá ordens ao Pentágono para preparar o domínio do cosmos' and 'Merkel com duas semanas para...'. At the bottom, there is another social media sharing bar.

19 Jun. 2018 | 00:26

NOTÍCIAS DESPORTO TELEVISÃO RÁDIO RTPPLAY ZIGZAG ARQUIVOS +

RTP NOTÍCIAS

DESPORTO PAÍS MUNDO POLÍTICA ECONOMIA CULTURA VÍDEOS ÁUDIOS

f PARTILHE NO FACEBOOK 51 t PARTILHE NO TWITTER 21 g+ PARTILHE NO GOOGLE+ in PARTILHE NO LINKEDIN 0

Pub

Trump faz piada sobre “Pocahontas” durante homenagem a nativos-americanos

RTP
28 Nov. 2017, 16:25 / atualizado em 28 Nov. 2017, 17:32 | Mundo

NEWSLETTERS DE INFORMAÇÃO

E-mail *

Nome

O Essencial

O Essencial da Manhã

Declaro ser maior do que 16 anos

Subscrever

* Campo de preenchimento obrigatório. Consulte a [Política de Privacidade](#).

ÚLTIMOS ARTIGOS

Últimas + Lidas + Coment.

- 1 Despilte de pesado provoca corte da A13 nos dois sentidos em Benavente
- 2 Relatório do Programa de Recuperação das Matas Litorais pronto em setembro
- 3 Vítima mortal do tiroteio de Maimo é um jovem de 16 anos
- 4 Aeroportos da Madeira diz que busto retirado de CR7 integra o seu património
- 5 Faltam recursos financeiros para a acessibilidade cultural no país

EM DESTAQUE

Trump dá ordens ao Pentágono para preparar o domínio do cosmos

Donald Trump instruiu o Pentágono para criar um novo ramo das Forças ...

Merkel com duas semanas para

Esta segunda-feira, o Presidente dos Estados Unidos recebeu na Casa Branca veteranos navajos que combateram na Segunda Guerra Mundial, numa cerimónia para os homenagear.

No discurso de louvor dirigido aos veteranos, Trump voltou a criticar, à semelhança do que aconteceu durante a campanha presidencial, a senadora democrata de Massachusetts que, na campanha para o Senado em 2012, foi acusada de afirmar uma falsa ascendência nativo-americana e de aproveitar o tema para ganhar votos.

“Vocês são pessoas muito, muito especiais”, começou por elogiar os antigos combatentes.

“Estão aqui há mais tempo do que qualquer um de nós, embora tenhamos uma representante no Congresso que dizem ter estado aqui também há muito tempo. Chamam-lhe Pocahontas. Mas sabem que mais? Eu gosto de vocês, porque vocês são especiais”, continuou Donald Trump, referindo-se a Elizabeth Warren.

No decorrer da cerimónia, o Presidente norte-americano referiu-se repetidamente a Warren como “Pocahontas”, nunca mencionando o nome da senadora na sua intervenção.

Já na campanha presidencial, em 2016, Trump referiu-se várias vezes a Elizabeth Warren com o nome da personagem da Disney, que figurava a filha de um líder nativo-americano do século XVII, gracejando com as raízes indígenas que a senadora afirma ter.

f PARTILHE NO FACEBOOK 51 t PARTILHE NO TWITTER 21 g+ PARTILHE NO GOOGLE+ in PARTILHE NO LINKEDIN 0

Warren, a "Pocahontas" do Senado

Elizabeth Warren é uma das democratas liberais de maior destaque no Senado e foi eleita pelo Estado de Massachusetts. Formada em Direito, já lecionou em Harvard e foi conselheira do ex-Presidente Barack Obama, antes de ser eleita como senadora.

"É profundamente lamentável que o Presidente dos Estados Unidos não consiga sequer passar uma cerimónia a honrar estes heróis sem lançar uma injúria racial", afirmou a senadora ao MSNBC em resposta à piada racial de Trump.

Sarah Sanders, porta-voz da Casa Branca contestou a caracterização da observação de Trump como uma injúria racial, afirmando que o Presidente norte-americano não tinha intenção de ofender Warren.

Apelando à "quantidade extrema de valor e de respeito" de Trump relativamente aos veteranos indígenas da Segunda Guerra Mundial, Sanders afirmou, no entanto, que "a maioria das pessoas acha ofensivo é a senadora Warren mentir sobre a sua herança para avançar na carreira".

Os líderes nativos norte-americanos têm considerado os ataques de Trump a Warren, desde a campanha presidencial do ano passado, como ofensivos e desagradáveis.

Outra questão que tem gerado polémica relativamente à cerimónia de homenagem aos veteranos é o facto de Donald Trump ter recebido os antigos combatentes navajos e discursado na Sala Oval, com o retrato de Andrew Jackson como fundo.

Andrew Jackson foi o sétimo Presidente dos Estados Unidos e em 1830 assinou o "Indian Removal Act", decretando a remoção e realocação de tribos indígenas de territórios federais. Esta lei, que ainda hoje gera controvérsia, levou à expulsão e relocação forçada de milhares de nativo-americanos do sul da América do Norte.

[PARTILHE NO FACEBOOK](#) 51 [PARTILHE NO TWITTER](#) 21 [PARTILHE NO GOOGLE+](#) [PARTILHE NO LINKEDIN](#) 0



resolver crise de imigrantes

Angela Merkel foi avisada nesta segunda-feira que dispõe de um prazo ...



Morreu um dos feridos do tiroteio na Suécia

Na Suécia, uma pessoa morreu e quatro ficaram feridos num tiroteio em ...

Os veteranos de guerra Navajo foram homenageados por terem tido um papel fundamental nas batalhas dos EUA com o Japão no Pacífico, durante a Segunda Guerra Mundial. Durante a guerra, os indígenas desenvolveram um código, com base no seu idioma, de forma a trocar mensagens cifradas que os alemães não conseguiam interpretar.

1 COMENTÁRIO Notícias

Iniciar sessão

Recomendar Partilhar

Mostrar primeiro os mais votados



Escreva o seu comentário...

INICIE SESSÃO COM O



OU REGISTE-SE NO DISQUS

Nome



Silva · há 7 meses

As mídias e imprensas contrárias ao TRUMP, ficam policiando o TRUMP 24 horas, com coisas irrelevantes.

Que tal falarem coisas mais relevantes sobre as economias e empregos que estão bombando nos EUA, depois que o TRUMP assumiu?

Vão lamentarem mais quando Ele reeleger em 2020.

Lembrar que nos EUA têm um grande número de Judeus que sempre apoiaram os Democratas, por TRUMP estar ao lado de Israel, com certeza Ele terá altas chances de reeleger em 2020.

Responder Partilhar

Subscrever Acerca do Disqus Disqus Privacy Policy

DISQUS

ARTIGOS RECOMENDADOS

Cultura

Mundial 2018



Cultura

País

[PARTILHE NO FACEBOOK](#) 51 [PARTILHE NO TWITTER](#) 21 [PARTILHE NO GOOGLE+](#) [PARTILHE NO LINKEDIN](#) 0



Anexo III

Figura 3 – Notícia redigida na RTP Notícias, “Energias fósseis de Trump pairam sobre conversações climáticas”

The screenshot shows the RTP Notícias website interface. At the top, there is a navigation bar with categories: NOTÍCIAS, DESPORTO, TELEVISÃO, RÁDIO, RTPPLAY, ZIGZAG, ARQUIVOS, and a search icon. Below this is the RTP NOTÍCIAS logo and a secondary navigation bar with categories: DESPORTO, PAÍS, MUNDO, POLÍTICA, ECONOMIA, CULTURA, VÍDEOS, and ÁUDIOS. A date and time stamp reads "19 Jun. 2018 | 00:20".

The main article is titled "Energias fósseis de Trump pairam sobre conversações climáticas". It is dated "06 Nov. 2017, 16:23 / atualizado em 06 Nov. 2017, 21:17 | Ambiente". The article features a large image of a conference stage with a speaker and a large audience.

The article text begins: "Teve início esta segunda-feira, em Bona, a Conferência das Nações Unidas sobre as Mudanças Climáticas (COP23). O Acordo de Paris e os planos do Presidente dos Estados Unidos estarão em destaque nas conversações este ano presididas pelas Ilhas Fiji." It continues to discuss the COP23 conference in Bonn, Germany, and the impact of the Paris Agreement and US policies on climate talks.

On the right side of the page, there is a "NEWSLETTERS DE INFORMAÇÃO" sign-up form with fields for "E-mail", "Nome", and checkboxes for "O Essencial" and "O Essencial da Manhã". Below this is a "ÚLTIMOS ARTIGOS" section with a list of five articles, including "Despiste de pesado provoca corte da A13 nos dois sentidos em Benavente" and "Relatório do Programa de Recuperação das Matas Litorais pronto em setembro".

At the bottom of the page, there is a "EM DESTAQUE" section featuring a photo of an astronaut and the headline "Trump dá ordens ao Pentágono para preparar o domínio do cosmos".

At the very bottom, there is a social media sharing bar with icons for Facebook, Twitter, Google+, and LinkedIn, along with a notification bell icon.

Os Estados Unidos produzem cerca de 15 por cento das emissões globais de dióxido de carbono, sendo o segundo maior emissor do mundo e muitos dos representantes nas conversações não estão de acordo com os planos de Trump com a promoção das energias fósseis como solução para a mudança climática.

“Pró-carvão”

Na segunda semana da convenção, espera-se a presença e participação de um conselheiro do Presidente dos Estados Unidos com a apresentação de propostas “pró-carvão”.

Apesar da decisão de Trump, os EUA continuam comprometidos com a ação climática, uma vez que, de acordo com as regras, os não podem sair do Acordo de Paris até 2020. Por isso, a COP23 terá representantes e negociadores norte-americanos.

Segundo a BBC, os representantes da Administração Trump pretendem promover a utilização dos combustíveis fósseis e a energia nuclear como soluções para as mudanças climáticas.

A Peabody Energy, uma das maiores empresas americanas de venda e distribuição de carvão, estará representada nas conversações climáticas da ONU, de forma a destacar o papel do carvão e de outros combustíveis fósseis na redução dos impactos do aquecimento global.

"É perigoso"

O tema das indústrias de combustíveis fósseis no programa da convenção da ONU deixou, no entanto, descontentes muitos dos participantes.

Andrew Norton, diretor do Instituto Internacional para o Meio Ambiente e o Desenvolvimento, disse à BBC que considerar que os combustíveis fósseis são solução para as mudanças climáticas é, “além de absurdo, perigoso”.

[PARTILHE NO FACEBOOK](#) 43 [PARTILHE NO TWITTER](#) 1 [PARTILHE NO GOOGLE+](#) [PARTILHE NO LINKEDIN](#) 3



“Estas conversações não são um lugar para abordar a agenda dos combustíveis fósseis. Os EUA precisam de voltar à mesa e ajudar com cortes rápidos nas emissões que a situação exige”, acrescentou Andrew Norton.

Outro participante nas conversações, Alden Meyer, da Union of Concerned Scientists, considera que a utilização de combustíveis fósseis “não é uma solução credível, mas isso não parece incomodá-los”.

Na semana passada, em vésperas da realização das convenções da ONU sobre as mudanças climáticas, foi publicado um [relatório](#) que contraria as afirmações de Donald Trump e da sua Administração, apontando a emissão de dióxido de carbono dos combustíveis fósseis como uma das principais causas nas alterações climáticas.

Delegados "dissidentes"

Apesar da presença de representantes da Administração Trump e de algumas empresas que promovem a utilização de energias fósseis e nucleares, prevê-se que estejam também presentes na COP23 delegados norte-americanos que afirmam que, nos Estados Unidos, a maioria é favorável à sobrevivência do Acordo de Paris.

A participar nos trabalhos em Bona, o governador do Estado de Washington, Jay Inslee, afirmou que as propostas da Casa Branca só vieram promover os esforços de quem é a favor da continuidade do Acordo: “Até agora nenhum Estado, cidade ou município seguiu Donald Trump”.

Além da confusão entre os representante e negociadores dos Estados Unidos, uns a favor da saída do Acordo de Paris e outros a favor da continuidade, as conversações vão centrar-se no estabelecimento e clarificação das regras e diretrizes que devem ficar seladas até ao final de 2018.

[PARTILHE NO FACEBOOK](#) 43 [PARTILHE NO TWITTER](#) 1 [PARTILHE NO GOOGLE+](#) [PARTILHE NO LINKEDIN](#) 3



Merkel com duas semanas para resolver crise de imigrantes

Angela Merkel foi avisada nesta segunda-feira que dispõe de um prazo ...



Morreu um dos feridos do tiroteio na Suécia

Na Suécia, uma pessoa morreu e quatro ficaram feridas num tiroteio em ...

A COP23, presidida pelas Ilhas Fiji, vai destacar os impactos climáticos, sendo esta uma área de potencial desentendimento, uma vez que os países mais ricos se opõem fortemente a qualquer responsabilidade legal implícita pelos danos de eventos climáticos extremos.

A conferência da ONU está a preparar um roteiro para facilitar o diálogo e permitir avaliar o progresso coletivo face aos objetivos do Acordo de Paris e deverá reunir cerca de 20 mil participantes, incluindo uma delegação de associações e técnicos portugueses, além do ministro do Ambiente, João Matos Fernandes, e do secretário de Estado adjunto do Ambiente, José Mendes.

1 COMENTÁRIO Notícias

Iniciar sessão

Recomendar

Partilhar

Mostrar primeiro os mais votados



Escreva o seu comentário...

INICIE SESSÃO COM O

OU REGISTE-SE NO DISQUS



Nome



Sónia T. Felipe · há 7 meses

Águas oceânicas mais quentes, calotas polares derretidas, níveis das águas mais altos, praias já devoradas por elas na costa catarinense. Quem segue agarrado ao churrasco e ao queijo vai afogar na água ou desidratar no calor longe dela. Go Vegan!

1 ^ | v · Responder · Partilhar

Subscrever

Acerca do Disqus

Disqus' Privacy Policy

DISQUS

ARTIGOS RECOMENDADOS

PARTILHE NO FACEBOOK

PARTILHE NO TWITTER

PARTILHE NO GOOGLE+

PARTILHE NO LINKEDIN



Anexo IV

Figura 4 – Reportagem redigida na RTP Notícias, “ ‘Extrema barbaridade’ contra os Rohingya em debate na ONU

The screenshot shows the RTP Notícias website interface. At the top, there is a navigation bar with categories like NOTÍCIAS, DESPORTO, TELEVISÃO, RÁDIO, RTPPLAY, ZIGZAG, and ARQUIVOS. Below this is the RTP NOTÍCIAS logo and a date/time stamp: 19 Jun. 2018 | 01:16. A secondary navigation bar lists various topics: DESPORTO, PAÍS, MUNDO, POLÍTICA, ECONOMIA, CULTURA, VÍDEOS, and ÁUDIOS. Social media sharing buttons for Facebook, Twitter, Google+, and LinkedIn are visible.

"Extrema barbaridade" contra os Rohingya em debate na ONU

RTP
05 Dez. 2017, 17:54 / atualizado em 05 Dez. 2017, 18:55 | Mundo

O Conselho de Direitos Humanos da Organização das Nações Unidas realizou esta terça-feira uma reunião extraordinária, em Genebra, para examinar a situação dos muçulmanos Rohingya, perseguidos na antiga Birmânia.

O alto comissário para os Direitos Humanos da ONU, Zeid Ra'ad al-Husseini, disse na reunião da manhã desta terça-feira que nenhum dos mais de 620 mil Rohingya que fugiram da violência desde agosto deve ser repatriado para Myanmar, caso não tenha o devido acompanhamento nesse processo.

O representante da ONU disse ainda que as acusações de genocídio por parte de forças militares de Myanmar contra esta minoria não podiam ser descartadas.

Depois de "relatos de atos de extrema barbaridade cometidos contra os Rohingya, incluindo pessoas que morreram queimadas dentro das suas casas, assassinatos de crianças e adultos, tiroteios indiscriminados de civis que fogem, violação de mulheres e meninas, e a queima e destruição de casas, escolas, mercados e mesquitas", Ra'ad al-Husseini perguntou mesmo se "alguém pode excluir que estejam presentes provas de genocídio".

O embaixador de Myanmar, Htin Lynn, disse no entanto que o Governo do seu país está a cooperar com o Bangladesh para garantir o retorno dos deslocados, num prazo de dois meses e que "não haverá campos".

O alto comissário apelou a que a Assembleia Geral da ONU estabeleça um novo mecanismo "para auxiliar as investigações criminais e apurar responsabilidades".

O Governo de Myanmar continua a negar as atrocidades contra os Rohingya. "As pessoas dizem o que querem acreditar e às vezes dizem o que lhes foi dito para dizer", declarou Htin Lynn.

Shahriar Alam, ministro dos Negócios Estrangeiros do Bangladesh, disse na sua intervenção em Genebra que o seu país alberga atualmente quase um milhão de refugiados de Myanmar, sob as condições "mais amáveis".

Exército birmanês
desmonta aldeia contra

NEWSLETTERS DE INFORMAÇÃO
E-mail *
Nome
 O Essencial
 O Essencial da Manhã
 Declaro ser maior do que 16 anos
Subscrever
* Campo de preenchimento obrigatório
Consulte a [Política de Privacidade](#)

ÚLTIMOS ARTIGOS

Últimas + Lidas + Coment.

- 1 Despilte de pesado provoca corte da A13 nos dois sentidos em Benavente
- 2 Relatório do Programa de Recuperação das Matas Litorais pronto em setembro
- 3 Vítima mortal do tiroteio de Malmo é um jovem de 18 anos
- 4 Aeroportos da Madeira diz que busto retirado de CR7 integra o seu património
- 5 Faltam recursos financeiros para a acessibilidade cultural no país

EM DESTAQUE

Trump dá ordens ao Pentágono para preparar o domínio do cosmos
Donald Trump instruiu o Pentágono para criar um novo ramo das Forças ...

Merkel com duas semanas para

Exército birmanês desmente abusos contra minoria rohingya antes da visita de Tillerson

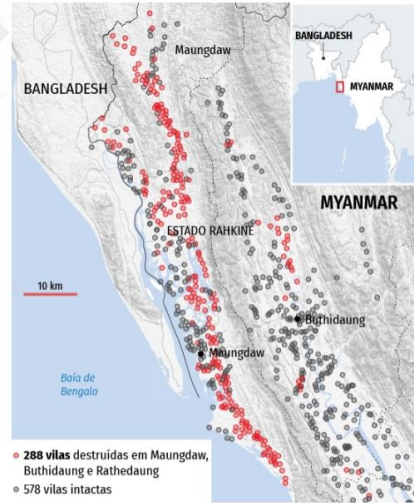


ONU quer acesso ilimitado à Birmânia para investigar "limpeza étnica" dos rohingya

TÓPICOS:

Bangladesh, Direitos Humanos, Migração, Myanmar, ONU, Refugiados, Rohingya.

Shahriar Alam, ministro dos Negócios Estrangeiros do Bangladesh, disse na sua intervenção em Genebra que o seu país alberga atualmente quase um milhão de "cidadãos de Myanmar", após as execuções "como arma de perseguição".



- 288 vilas destruídas em Maungdaw, Buthidaung e Rathedaung
- 578 vilas intactas

[PARTILHE NO FACEBOOK](#) 39 [PARTILHE NO TWITTER](#) 4 [PARTILHE NO GOOGLE+](#) [PARTILHE NO LINKEDIN](#) 0



- 288 vilas destruídas em Maungdaw, Buthidaung e Rathedaung
- 578 vilas intactas

Entre 25 de agosto e 25 de setembro

Várias vilas em chamas ao longo da costa de Maungdaw na manhã de 15 de setembro 2017



Fontes: Reuters; Grupo de Coordenação Inter Setorial (ISCG), Human Rights Watch

Esses crimes foram "cometidos por forças de segurança de Myanmar e vigilantes budistas extremistas", disse Alam, apelando ao fim da "retórica xenófoba", inclusive nos "níveis mais altos do governo e das Forças Armadas".

Até agora o acesso ao Estado de Rakhine - de onde fugiram os muçulmanos Rohingya - para as investigações ainda não foi autorizado pelo Governo de Myanmar. Marzuki Darusman, chefe de uma missão de investigação internacional independente na antiga Birmânia, disse em videoconferência, na sessão extraordinária desta terça-feira, que esperam ter autorização "no início de 2018".

Vila de Myar Zin



[PARTILHE NO FACEBOOK](#) 39 [PARTILHE NO TWITTER](#) 5 [PARTILHE NO GOOGLE+](#) [PARTILHE NO LINKEDIN](#) 0



Merkel com duas semanas para resolver crise de imigrantes

Angela Merkel foi avisada nesta segunda-feira que dispõe de um prazo ...



Morreu um dos feridos do tiroteio na Suécia

Na Suécia, uma pessoa morreu e quatro ficaram feridas num tiroteio em ...

início de 2018".

Vila de Myar Zin



Vila Nwar Yon Taung



Reunião extraordinária apela aos Direitos Humanos

[PARTILHE NO FACEBOOK](#) 39 [PARTILHE NO TWITTER](#) 4 [PARTILHE NO GOOGLE+](#) [PARTILHE NO LINKEDIN](#) 0



Reunião extraordinária apela aos Direitos Humanos

A pedido do Bangladesh e da Arábia Saudita, dois dos 47 Estados-membros do Conselho de Direitos Humanos da ONU, "a situação dos Direitos Humanos dos muçulmanos rohingyas e de outras minorias no Estado de Rakhine" foi o tema em destaque nesta reunião extraordinária.

Os assassinatos, as agressões sexuais e outros crimes de que é alvo esta comunidade e que contribuíram para que mais de 620 mil pessoas fugissem para o Bangladesh, desde 25 de agosto, são as principais preocupações em debate.

O Conselho de Direitos Humanos foi criado em 2006 e não são frequentes sessões extraordinárias, tendo só decorrido 26 reuniões especiais até à data. Para a realização destas sessões é necessário que o pedido seja apoiado por pelo menos um terço dos países membros, e o pedido para a reunião desta manhã foi subscrito por 33 Estados-membros.

A última grande migração de Rohingya de Rakhine para o sul de Bangladesh começou a 25 de agosto, quando um ataque de um grupo rebelde visou instalações militares e de segurança de Myanmar, o que motivou violentas retaliações.

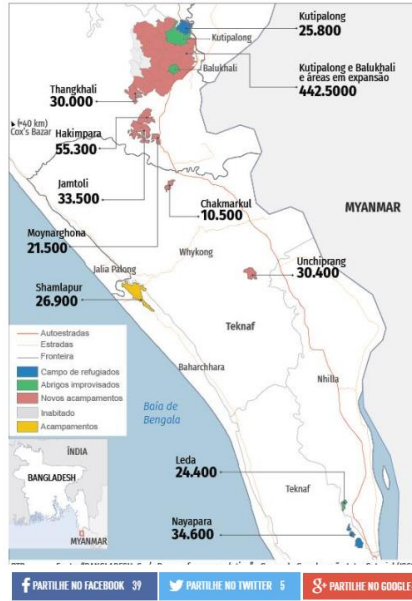
O Conselho de Direitos Humanos pretende aumentar a pressão sobre Myanmar, após o Conselho de Segurança da ONU ter instado, em outubro, as autoridades do país a fornecer dados concretos sobre a situação desta minoria.

Segundo a Organização Internacional para as Migrações (OIM), cerca de 836 mil muçulmanos Rohingya vivem em condições desumanas e insalubres nos acampamentos no sul do Bangladesh. Entre estes refugiados, 624 mil fugiram de Rakhine após a intervenção dos polícias e militares de Myanmar.

[PARTILHE NO FACEBOOK](#) 39 [PARTILHE NO TWITTER](#) 5 [PARTILHE NO GOOGLE+](#) [PARTILHE NO LINKEDIN](#) 0



Refugiados em Bangladesh - Dados de 3 de dezembro 2017



"Limpeza étnica"

Zeid Ra'ad-al-Hussein, alto-comissário para os Direitos Humanos da ONU, descreveu a repressão militar e policial de Myanmar contra os muçulmanos Rohingya como "um caso clássico de limpeza étnica", após a denúncia de assassinatos, violações, tortura e deslocamentos forçados.

Esta reunião extraordinária decorre após os governos de Myanmar e Bangladesh assinarem um acordo de intenções que visa a repatrição dos mais de 600 mil refugiados da minoria muçulmana que fugiram da violência desta região.

No entanto, a Agência para os Refugiados da ONU (UNHCR na sigla em inglês) considera que não existem todas as condições para o retorno em segurança desta minoria para a antiga Birmânia.

"Não encontrei uma declaração clara de como esses refugiados serão repatriados. Não tenho certeza se eles serão autorizados a retornar à sua aldeia original", disse o ativista Nay San Lwin à Al Jazeera, acrescentando ainda que os refugiados não deviam retornar se a cidadania e os direitos humanos, pelo que têm lutado nas últimas décadas, não lhes forem previamente garantidos.

Esta crise humanitária é agravada com as dificuldades logísticas dos campos de refugiados do Bangladesh. Para além dos mais de 600 mil rohingya que chegaram desde o fim de agosto, já se encontravam refugiados neste país cerca de 400 mil rohingyas birmaneses e a população local tem pressionado o Governo do Bangladesh para que este acolhimento seja apenas temporário.



PARTEILHE NO FACEBOOK 39 PARTEILHE NO TWITTER 5 PARTEILHE NO GOOGLE+ PARTEILHE NO LINKEDIN 0



seja apenas temporano.



Nota: Mapa e informação baseada no trabalho multimédia "Life in the Camps" - "The Rohingya Crises" da agência Reuters.

Atualmente, a grande maioria dos Rohingya vive no Estado costeiro de Rakhine. Não são considerados um dos grupos étnicos oficiais em Myanmar e a sua cidadania foi recusada no país desde 1982, tornando-se assim apátridas.



Atualmente, a grande maioria dos Rohingya vive no Estado costeiro de Rakhine. Não são considerados um dos grupos étnicos oficiais em Myanmar e a sua cidadania foi recusada no país desde 1982, tornando-se assim apátridas.

“Concentração de refugiados”

Atualmente, existem cerca 838 mil refugiados no Cox's Bazar, o distrito mais a sul do Bangladesh, a viver em abrigos improvisados ou locais de deslocamento, instalados em terrenos montanhosos e de difícil acesso, segundo um relatório do Grupo de Coordenação Inter Setorial (ISCG na sigla em inglês).

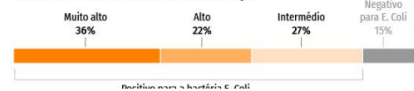
“Com tantas pessoas a instalar-se numa área tão pequena, o planeamento e gerenciamento do campo são vitais para a proteção dos refugiados rohingya”, observou a OIM num comunicado à imprensa.

Para além das cabanas improvisadas e a abarrotar, construídas em encostas enlameadas, os campos de refugiados no Bangladesh estão superlotados e têm condições de saneamento deficientes e poços de água sujos pelas latrinas vizinhas. Sujeitos a doenças, a condições insalubres e a escassos cuidados de saúde, os Rohingya são uma “receita para o desastre”, diz a Reuters.

A contaminação da água nos campos de refugiados

Mais de 86% das amostras de água retiradas das periferias dos campos de refugiados de Kutupalong e Balukhali detetaram a presença da bactéria *Escherichia coli* (E. coli), um indicador de contaminação fecal.

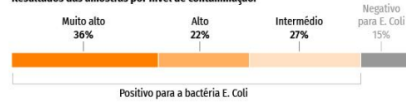
Resultados das amostras por nível de contaminação:



A contaminação da água nos campos de refugiados

Mais de 86% das amostras de água retiradas das periferias dos campos de refugiados de Kutupalong e Balukhali detetaram a presença da bactéria *Escherichia coli* (E. coli), um indicador de contaminação fecal.

Resultados das amostras por nível de contaminação:



Nota: Foram recolhidas 1018 amostras de poços artesanais e habitações nas periferias dos campos Kutupalong e Balukhali pela Organização Mundial de Saúde e pelo Departamento de Saúde Pública do Bangladesh.
RTP Fontes: Reuters; Organização Mundial de Saúde

Doenças nos campos de refugiados

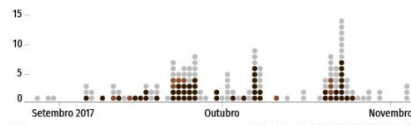
A maioria das doenças está relacionada com falta de higiene e condições de vida severas. De 25 de agosto a 4 de novembro, 129.218 consultas foram reportadas pelo Sistema de Alerta e Resposta Precoce (EWARS), um programa de monitorização de doenças nos campos localizados em Cox's Bazar.

Doenças:



Número de mortes por doença:

Foram reportadas 143 mortes durante o mesmo período, maioria com sintomas semelhantes.



RTP Fontes: Reuters; Organização Mundial de Saúde

[PARTILHE NO FACEBOOK](#) 39 [PARTILHE NO TWITTER](#) 5 [PARTILHE NO GOOGLE+](#) [PARTILHE NO LINKEDIN](#) 0



A velocidade e a escala a que se está a dar esta migração de refugiados para o Bangladesh, levaram à maior aglomeração de refugiados, tornando os campos de refugiados deste país os mais densamente povoados.

A grande e rápida concentração de pessoas nestas pequenas áreas que costumam albergar refugiados, levou à falta de ordenamento e à construção de abrigos improvisados e em locais de difícil acesso. A OIM e outras entidades de ajuda humanitária têm dificuldade em chegar a muitas destas zonas e, assim, em oferecer ajuda e recursos ou prestar qualquer tipo de serviço de saúde a quem mais necessita.

Dos dois principais campos de refugiados do Bangladesh, o acampamento de Kutupalong alberga mais de metade da população Rohingya na área de Cox's Bazar e mais de 40 mil abrigos já foram construídos em locais fora do espaço oficial deste acampamento, nas periferias.

As latrinas são outro dos problemas, uma vez que facilitam a transmissão de doenças. Existem cerca de 7.839 blocos de latrinas no total, numa média de até cinco latrinas por bloco. No entanto, muitos refugiados já construíram as suas próprias latrinas, sem qualquer planeamento, levando à poluição das águas dos poços e de latrinas próximas expondo-se assim a apanhar doenças e a promover a sua propagação pelas outras pessoas.

Falta de condições sanitárias e água potável



[PARTILHE NO FACEBOOK](#) 39 [PARTILHE NO TWITTER](#) 5 [PARTILHE NO GOOGLE+](#) [PARTILHE NO LINKEDIN](#) 0



Falta de condições sanitárias e água potável



BANGLADESH
Campo de refugiados Kutupalong
Área em expansão

Latrinas

As latrinas variam em qualidade e segurança. Uma latrina de poço devidamente construída consiste num buraco escavado no chão com uma cobertura. Deve ter quatro paredes, telhado porta e estar localizado longe das fontes de água e habitações.

f PARTILHE NO FACEBOOK 39 | PARTILHE NO TWITTER 5 | PARTILHE NO GOOGLE+ | PARTILHE NO LINKEDIN 0

BANGLADESH
Campo de refugiados Kutupalong
Área em expansão
Estrada de Cox's Bazar-Teknaf

Latrinas

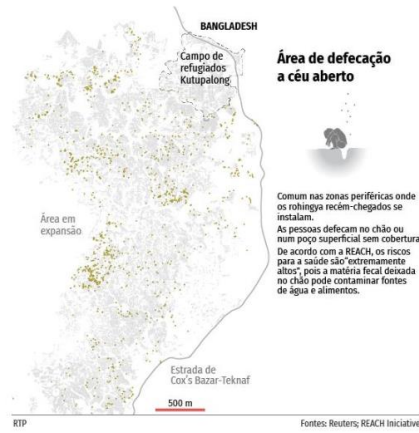
As latrinas variam em qualidade e segurança. Uma latrina de poço devidamente construída consiste num buraco escavado no chão com uma cobertura. Deve ter quatro paredes, telhado porta e estar localizado longe das fontes de água e habitações.

RTP | Fontes: Reuters; REACH Initiative

A Alto Comissariado da ONU para os Refugiados aconselha a que os abrigos estejam a menos de 50 metros de uma latrina, de forma a promover o seu uso, mas longe o suficiente para evitar cheiros e "pragas". Outro perigo para a saúde é a abertura de buracos para a defecação. Muitos dos que se alojam nas periferias dos campos abrem buracos no chão e a céu aberto, aumentando o risco de a matéria fecal contaminar fontes de água e alimentos.

f PARTILHE NO FACEBOOK 39 | PARTILHE NO TWITTER 5 | PARTILHE NO GOOGLE+ | PARTILHE NO LINKEDIN 0

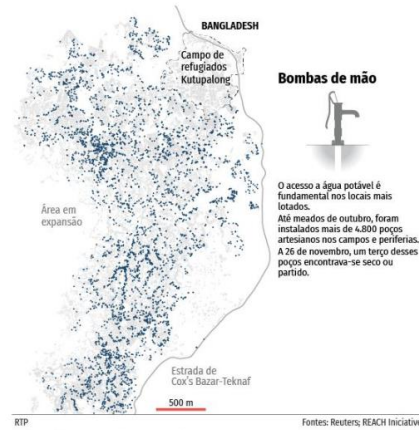
A Alto Comissariado da ONU para os Refugiados aconselha a que os abrigos estejam a menos de 50 metros de uma latrina, de forma a promover o seu uso, mas longe o suficiente para evitar cheiros e "pragas". Outro perigo para a saúde é a abertura de buracos para a defecação. Muitos dos que se alojam nas periferias dos campos abrem buracos no chão e a céu aberto, aumentando o risco de a matéria fecal contaminar fontes de água e alimentos.



[PARTILHE NO FACEBOOK](#) 39
 [PARTILHE NO TWITTER](#) 4
 [PARTILHE NO GOOGLE+](#)
[PARTILHE NO LINKEDIN](#) 0



São necessários poços de água potável em zonas congestionadas, tendo sido construídos cerca de 4.800 poços. Mas a 26 de novembro, um terço destes poços de bomba de mão estavam secos ou partidos. Além disso, muitas das latrinas improvisadas foram construídas perto das zonas de acesso de água, o que potencia a contaminação dos poços.



Exemplo do problema das áreas
As latrinas devem estar a pelo menos 30 metros de distância das fontes de água

Bombas de mão
 Latrinas

[PARTILHE NO FACEBOOK](#) 39
 [PARTILHE NO TWITTER](#) 5
 [PARTILHE NO GOOGLE+](#)
[PARTILHE NO LINKEDIN](#) 0



Exemplo do problema das áreas

As latrinas devem estar a pelo menos 30 metros de distância das fontes de água

- Bombas de mão
- Latrinas



RTP

Fontes: Reuters; REACH Initiative

Segundo as diretrizes da ONU, esta densidade populacional nos campos refugiados torna, entre outras coisas, inaceitável o espaço pessoal. O recomendado é 35 metros quadrados por pessoa, mas em média em todos os campos de Bangladesh o espaço pessoal é de cerca de 15,46 metros quadrados, ou seja, menos de metade do recomendável.

Falta de espaço

As Nações Unidas estabeleceram diretrizes internacionais para a densidade populacional dos campos. Tendo em conta o número de pessoas, jardins, estradas, instalações de saúde e de saneamento, bem como o espaço pessoal partilhado. O espaço recomendado "aceitável" por pessoa é de 35 metros quadrados.

Média de todos os campos* Campo de refugiados Kutupalong



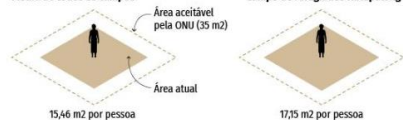
[PARTILHE NO FACEBOOK 39](#)
[PARTILHE NO TWITTER 4](#)
[PARTILHE NO GOOGLE+](#)
[PARTILHE NO LINKEDIN 0](#)



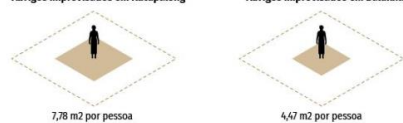
Falta de espaço

As Nações Unidas estabeleceram diretrizes internacionais para a densidade populacional dos campos. Tendo em conta o número de pessoas, jardins, estradas, instalações de saúde e de saneamento, bem como o espaço pessoal partilhado. O espaço recomendado "aceitável" por pessoa é de 35 metros quadrados.

Média de todos os campos* Campo de refugiados Kutupalong



Abrigos improvisados em Kutupalong Abrigos improvisados em Balukhali



*Inclui o campo de refugiados de Kutupalong, Nayapara, os abrigos improvisados em Kutupalong e suas zonas periféricas, abrigos improvisados em Balukhali, Leda, Burma Para, Chakmarkul, Hakimpura, Jantoli, Potboina, Shamlapur e Urchingrang.

RTP

Fontes: Reuters; Setor Internacional de Coordenação de Grupos (ISCG)

Considerando a massiva migração de Rohingya e a falta de condições dos campos de refugiados e a dificuldade de dar resposta por parte das entidades do Bangladesh, o Conselho de Direitos Humanos da ONU realizou esta reunião extraordinária, com o objetivo de analisar a situação e debater o futuro desta minoria.

[PARTILHE NO FACEBOOK 39](#)
[PARTILHE NO TWITTER 5](#)
[PARTILHE NO GOOGLE+](#)
[PARTILHE NO LINKEDIN 0](#)



Anexo V

Figura 5 – Reportagem redigida na RTP Notícias, “Doces de Natal: excesso ou exceção?”

The image is a screenshot of the RTP Notícias website. At the top, there is a navigation bar with categories: NOTÍCIAS, DESPORTO, TELEVISÃO, RÁDIO, RTPPLAY, ZIGZAG, ARQUIVOS, and a search icon. Below this is the RTP NOTÍCIAS logo and a secondary navigation bar with categories: DESPORTO, PAÍS, MUNDO, POLÍTICA, ECONOMIA, CULTURA, VÍDEOS, and ÁUDIOS. A date and time stamp reads "19 Jun. 2018 | 01:56".

The main article is titled "Doces de Natal: excesso ou exceção?". It is dated "24 Dez. 2017, 08:46 | País". The article features a large image of powdered sugar donuts. Below the image, the text reads: "Natal é sinónimo de família, de alegria, de momentos especiais de celebração".

Below the main text, there are social media sharing buttons for Facebook (172), Twitter (10), Google+, and LinkedIn (8). The article content includes several paragraphs discussing the tradition of Christmas sweets in Portugal, mentioning "ceia de Natal" and "consoada".

On the right side of the page, there is a "NEWSLETTERS DE INFORMAÇÃO" sign-up form with fields for "E-mail", "Nome", and checkboxes for "O Essencial" and "O Essencial da Manhã". Below the form is a "Subscrever" button and a note: "* Campo de preenchimento obrigatório. Consulte a Política de Privacidade".

Below the newsletter form is a section titled "ÚLTIMOS ARTIGOS" with a list of five articles:

- 1 Despiste de pesado provoca corte da A13 nos dois sentidos em Benavente
- 1 Despiste de pesado provoca corte da A13 nos dois sentidos em Benavente
- 2 Relatório do Programa de Recuperação das Matas Litorais pronto em setembro
- 3 Vítima mortal do tiroteio de Malmö é um jovem de 18 anos
- 4 Aeroportos da Madeira diz que busto retirado de CR7 integra o seu património
- 5 Faltam recursos financeiros para a acessibilidade cultural no país

Below the list is a section titled "EM DESTAQUE" featuring a photo of an astronaut and a headline: "Trump dá ordens ao Pentágono para preparar o domínio do cosmos". Below this is another photo and a headline: "Donald Trump instruiu o Pentágono para criar um novo ramo das Forças ...".

At the bottom of the page, there are more social media sharing buttons for Facebook (172), Twitter (10), Google+, and LinkedIn (8).

As festas são uma altura de excessos, principalmente nas calorias, nas gorduras e no açúcar consumido. E o problema é que não cometemos excessos apenas nos dias de Natal e de Ano Novo. As festas de Natal, os convívios com amigos, os jantares da empresa começam logo no início de dezembro e prolongam-se até ao fim da época festiva.

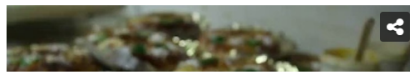
Tradição à mesa, com ou sem restrições?

As pastelarias começam cedo a confeccionar e a enfeitar as vitrinas com as mais variadas iguarias típicas da época e de cada região. As superfícies comerciais vendem todos os ingredientes para os habituais cozinhados em família no Natal, com os sabores e as receitas que vão passando de geração em geração, o cheiro a fritos que inundam a casa e a tradição bem doce que a época pede.

Há sempre um doce que falta fazer, para o qual não há tempo ou receita e as pastelarias têm as melhores opções para os mais gulosos. Mas para os mais exigentes, que tentam manter uma dieta saudável todo o ano, incluindo nas Festas, já há opção?

A Pastelaria Vinato, em Odivelas, é muito procurada todo o ano pelas suas especialidades: o chiffon de chocolate, o pastel de nata e a marmelada branca. É impossível não reparar, logo ao entrar, nas vitrinas repletas de bolos e doces de todos os tamanhos e para todos os gostos.

No Natal a afluência de clientes não diminui. Pelo contrário, o bolo-rei, o bolo-rainha e os sonhos de Natal confeccionados na fábrica da própria pastelaria são a especialidade da época e as encomendas são muitas.



[PARTILHE NO FACEBOOK](#) 172 [PARTILHE NO TWITTER](#) 10 [PARTILHE NO GOOGLE+](#) [PARTILHE NO LINKEDIN](#) 8



Mas para quem passou o ano todo a seguir uma alimentação saudável ou tem, por motivos de saúde, restrições alimentares, o Natal pode ser uma exceção? Para os adeptos da comida saudável também pode haver alguns excessos nesta quadra, mas com opções mais saudáveis.

Embora ainda não seja fácil encontrar à venda em estabelecimentos comerciais doces confeccionados com ingredientes mais saudáveis, já existem muitas receitas dos tradicionais doces com alguns ingredientes alterados, mas o mesmo sabor e autenticidade.

Nutrição com tradição

Muitos dos doces tradicionais de Natal já têm uma versão mais saudável para quem pretende não estragar muito os planos alimentares que faz durante o ano ou para quem não pode ingerir certos ingredientes.

Há muitas receitas para confeccionarmos os doces de que tanto gostamos, mas sem glúten ou lactose, com menos açúcar ou mesmo sem nenhum, e ainda com menos gordura.

* Este conteúdo é substituído de fontes de fontes. Pode não estar atualizado.

[PARTILHE NO FACEBOOK](#) 172 [PARTILHE NO TWITTER](#) 10 [PARTILHE NO GOOGLE+](#) [PARTILHE NO LINKEDIN](#) 8



A lista de opções de substituição de ingredientes é vasta. Pode substituir-se a farinha de trigo pela integral ou por farinha à base de aveia, por exemplo. Trocar o açúcar branco pelo amarelo, ou até pela stevia, cada vez mais usada para adoçar os pratos dos mais saudáveis.

A nutricionista Ana Bravo, autora do projeto "Nutrição com o Coração" e de três livros focados na boa alimentação, considera que o Natal pode ser uma exceção, mesmo para os adeptos dos regimes alimentares.

Tanto nas consultas como no seu blogue, Ana Bravo dá boas sugestões de receitas doces mas mais saudáveis. O tronco de Natal, coberto de chocolate, não tem de ser um pecado assim tão grande. A receita sugerida pela nutricionista apresenta a substituição de alguns ingredientes, optando por farinhas sem glúten ou leite sem lactose e doce sem adição de açúcares.



O Natal pode ser uma exceção com alguns excessos, com doces para todos e sem estragar completamente os planos alimentares. Confeccionados em casa ou comprados, seguindo as receitas convencionais ou substituindo-se os ingredientes pelos mais saudáveis, o Natal exige uma mesa repleta de doces.

[PARTILHE NO FACEBOOK](#) 172 [PARTILHE NO TWITTER](#) 10 [PARTILHE NO GOOGLE+](#) [PARTILHE NO LINKEDIN](#) 0



Anevo VI

Figura 6 – Notícia redigida na RTP Notícias, “Casas dos portugueses são frias e desconfortáveis no inverno

RTP NOTÍCIAS

26 Ago. 2018 | 13:45

DESPORTO | PAÍS | MUNDO | POLÍTICA | ECONOMIA | CULTURA | VÍDEOS | ÁUDIOS

Casas dos portugueses são frias e desconfortáveis no inverno

RTP
18 Dez. 2017, 22:00 | País



Um estudo recente afirma que a maioria dos portugueses considera viver em casas frias e termicamente desconfortáveis no inverno. Portugal tem a eletricidade mais cara da Europa e, por isso, são elevados os gastos de energia para responder ao frio.

O Portal da Construção Sustentável lançou os resultados de um inquérito realizado com a colaboração do Grupo de Trabalho de Construção Sustentável da Quercus entre os meses de fevereiro e setembro de 2017, tendo por objetivo perceber se os portugueses consideram viver com condições térmicas adequadas e como garantem o conforto.

Foram inquiridas cerca de mil pessoas em Portugal continental, através de questionários *online*, e os resultados indicam que cerca de 74 por cento consideram que a casa onde vivem é fria no inverno, 25 por cento dizem que é quente no verão e só um por cento da população inquirida considera as respetivas casas termicamente confortáveis.

Dos 74 por cento que consideram viver numa casa fria, 35 por cento dizem colmatar as necessidades de aquecimento usando mais roupa e mais equipamentos eletrónicos, 21 por cento recorrem apenas a mais equipamento e 20 por cento usam mais roupa.

Destes 74 por cento, 21 por cento afirmam ainda que os gastos de energia para melhorar as condições térmicas nas habitações aumentam quase o dobro e cerca de 24 por cento referem ter pessoas em casa com problemas de saúde devido à falta de conforto térmico.

“Convém que os decisores governamentais e os municípios estudem mais detalhadamente estas influências, para perceber o que se pode fazer para evitar problemas graves de desconforto térmico, já que de acordo com a classificação climática de Köppen Portugal é um dos países europeus mais amenos: a temperatura média anual em Portugal continental varia dos 4°C no interior norte montanhoso até 18°C no sul, na bacia do Guadiana”, afirma Aline Guerreiro, responsável do Grupo de Trabalho sobre Construção Sustentável da Quercus, citada num comunicado desta estrutura ambientalista.

Uma investigação de 2003 da Universidade de Dublin concluiu, já então, que Portugal era um dos países com maior taxa de mortalidade por falta de aquecimento ou isolamento das habitações.

Pub

Credibom
Smart money, smart life.
*Promoção apenas para crédito pessoal.

SIMULA JÁ

credibom.pt

Crédito sujeito a análise e aprovação do Banco Credibom. Campanha válida até 9 de Setembro de 2018.

NEWSLETTERS DE INFORMAÇÃO

E-mail *

Nome

O Essencial

* Campo de preenchimento obrigatório. Consulte a [Política de Privacidade](#).

ÚLTIMOS ARTIGOS

Últimas + Lidas + Coment.

- Mais de 90% dos blocos de partos têm falta de recursos
- Homenagens a McCain destacam carácter, patriotismo e coragem
- Morreu John McCain
- Ventos fortes na Madeira obrigaram ao cancelamento de voos
- Filmes de João Salaviza e de Gabriel Abrantes seleccionados para festival de Viena

EM DESTAQUE

EM DESTAQUE



Senador John McCain morreu aos 81 anos

O senador republicano norte-americano John McCain morreu no sábado, ...



Homenagens a McCain destacam carácter, patriotismo e coragem

Frio é causa de morte em Portugal

"Ora, se não há frio excessivo na rua, onde morrem os portugueses de frio? Em casa, na sua cama, vestidos e enrolados em cobertores. De facto uma fatia de apenas um por cento dos inquiridos considera habitar numa casa confortável. E a sua maioria recorre a mais roupa e mais equipamentos para colmatar as necessidades de aquecimento", afirma a mesma responsável.

Apesar de Portugal ser dos países europeus com condições mais favoráveis à poupança de energia, mesmo no inverno, é o quarto país com a eletricidade mais cara na Europa. Segundo o relatório de análise dos inquéritos, considerando a média europeia, os portugueses "pagaram por cada 100 kWh consumido mais 3,10 euros".

Ainda segundo comunicado da Quercus, na época de 2014/2015 registou-se um número maior de mortes do que o esperado depois da época gripal de 1998/1999 e, apesar da reabilitação energética de edifícios em Portugal, entre 2012 e 2015, registou-se a segunda maior descida na evolução das políticas de eficiência energética na União Europeia.

No mesmo inquérito concluiu-se que, dos 74 por cento que dizem viver numa casa fria, 37 por cento dizem não ter qualquer isolamento e 35 por cento não sabem se a casa tem isolamento, sendo que a maioria habita em residências construídas entre 1980 e 2004, com vidros duplos nas janelas mas sem caixilharias com rutura térmica, anulando a eficiência do vidro.

Em conclusão, o relatório reforça que a energia mais barata é a menos usada e necessária e "que a eficiência energética, além de uma necessidade evidente, é uma obrigatoriedade", apelando à reabilitação sustentável dos edifícios em Portugal.

caracter, patriotismo e coragem

De todos os cantos do mundo chegam condolências e palavras de ...
Publicado há 22 minutos



Mais de 80% dos blocos de partos têm falta de recursos

A Ordem dos Médicos diz que mais de 80 por cento dos blocos de partos ...
Publicado há 19 minutos

Anexo VII

Entrevista ao jornalista Nuno Patrício

1. Qual é a sua função enquanto profissional e que tarefas desempenha na redação da RTP Notícias?

Sou jornalista e desempenho a função de repórter redator no site da RTP [RTPNotícias].

2. Qual é o papel das redes sociais, nomeadamente do Facebook, na RTP e, em especial, na RTP Notícias?

As redes sociais são excelentes plataformas de divulgação das notícias que são trabalhadas pela redação da RTP. No caso do Facebook, esta rede é usada praticamente como a principal forma de partilha e divulgação dos conteúdos jornalísticos, logo a seguir ao site oficial da empresa.

É muitas das vezes esta rede social a perscrutora de notícias que de outra forma não teriam visibilidade, caso só fossem publicadas no site oficial da empresa.

Atualmente e cada vez mais as informações mais vistas no site são um reflexo do efeito multiplicador das partilhas nas redes sociais.

3. Nem todos os conteúdos e notícias publicados no site são partilhados no Facebook da RTP Notícias. Porquê?

Existem vários motivos, mas entre eles destaco a questão editorial e a falta de uma aposta por parte da empresa em catapultar a informação através desses canais. Fala-se muito que no futuro esta forma de distribuição informativa é que vai vingar, mas na minha opinião o futuro é hoje, e todos os dias perdemos um pouco mais das vantagens que a internet nos oferece agora.

4. Quais são os critérios de noticiabilidade para escolher as notícias e os conteúdos que são partilhados nas redes sociais da RTP Notícias?

Mais uma vez a questão editorial entra em jogo. Na RTP, e falo com conhecimento próprio, não existe censura jornalística. Pelo menos evidente e subjectiva.

Não quer dizer que por vezes possa haver algum cuidado na divulgação da informação (diferente da censura). Exemplo: Atentados ou acidentes; existe o hábito de não explorar o sensacionalismo e outros tipos de relatos que não acrescentam mais-valia à matéria informativa.

No que diz respeito à escolha e divulgação no site, não existe diferença nenhuma entre o que sai no site e depois é publicado nas redes sociais. Como escrevi á pouco, tudo tem a ver com uma questão de disponibilidade editorial e falta de uma estratégia de aposta nas redes.

5. Na sua opinião, qual o papel e a importância das redes sociais para a RTP e, em especial, para o trabalho na RTP Notícias?

Como anteriormente referido, é de toda a importância o uso destas plataformas, ainda gratuitas, de fácil e livre acesso, para a divulgação e distribuição de conteúdos informativos.

Existe contudo, no meu ponto de vista, alguns erros a ter em conta. Um dos quais prende-se com a questão publicitária. Existe um excesso de conteúdos publicitários intrusivos nos artigos jornalísticos.

No caso da página da RTP Notícias, estes conteúdos não jornalísticos são abusivos. Entram dentro do conteúdo escrito sem qualquer critério e não existe forma de os minimizar ou encurtar a mensagem que transmitem. Um problema que leva ao afastamento do leitor e uma descredibilização da plataforma noticiosa.

Como se pode defender um jornalismo sério e isento quando o material que por vezes tanto trabalho dá a investigar e a escrever é atropelado por publicidade a fraldas, produtos de satisfação sexual, aromatizadores sanitários, entre outros que ferem a credibilidade noticiosa. Vamos ser sérios, e não me digam que é este conteúdo que me paga o ordenado numa estação pública com certificado e carimbo de empresa credível e de qualidade.

(...)

6. O jornalismo online trouxe muitas mudanças e novas formas de trabalhar a informação e os conteúdos. Que vantagens e desvantagens descreve no jornalismo online?

Vantagens; com a cada vez maior implementação na rotina diária de plataformas móveis online, esta ferramenta é essencial para a divulgação dos conteúdos jornalísticos.

Desvantagens; ainda não existe um hábito nos consumidores de consumo por inteiro dos conteúdos transmitidos. Passo a explicar: A grande maioria dos consumidores online só leem os títulos. Caso não sejam claros ou não despertem um claro interesse no leitor, este não entra na notícia.

Além do título, o artigo tem de ter uma apresentação chamativa, com uma boa mancha gráfica ou fotográfica. Os internautas consomem muito com os olhos e pouco com o que está escrito, a não ser se tiver destacado.

Um dos produtos que deveria haver uma maior aposta por parte da RTP Notícias é a introdução de pequenos clips visuais (vídeos) informativos (diferente das notícias de Telejornal). Clips que poderiam conter frases curtas chamativas complementadas com imagens sobre o tema e com uma base musical.

Um bom exemplo disso são os filmes de suspense... (uma imagem subjectiva sem informação... uma música arrepiante, e temos total atenção do espectador). Nos clips informativos a base seria a mesma, mas com informação (Atenção: a música de fundo não pode ter ninguém a cantar. Distrai a leitura interpretativa do clip e da informação).

7. Considera o “imediatismo” um dos valores notícia principais do jornalismo online? Pode ser este, algumas vezes, um critério para seleção das notícias a partilhar nas redes sociais?

Bem... o imediatismo pode ser alcançado pelas várias plataformas existentes para dar informação. Televisão, rádio ou plataformas online. Dependendo

sempre do que nos está mais acessível, pois todos eles nos dão os conteúdos de forma imediata e em direto.

Antigamente dizia-se que a rádio era o meio informativo mais rápido. Bastava ter um telefone à mão e colocar o jornalista no ar a relatar a informação.

Com a evolução tecnológica e com a introdução de meios de transmissão de sinal GSM 3, 4 e brevemente 5G (telemóvel), os canais televisivos passaram a ter ao dispor a mesma disponibilidade de colocarem no pequeno ecrã a informação.

As plataformas móveis atuais, contudo têm a vantagem de poderem ser agregadoras dos vários sinais. Podem fazer chegar ao consumidor a rádio, a televisão e também outras fontes de informação.

A ter em conta que, apesar de ser mais fácil a receção e divulgação de dar e receber notícias através destas plataformas, também é verdade que nem tudo o que nos chega de forma rápida e imediata pode ser totalmente verídico.

Dai que é imperativo usar bem, de forma correta e no tempo certo as notícias e não só usar esta ferramenta como mais um meio de divulgar e despejar informação, que por vezes pode não ser a mais correta, apesar de ser a mais rápida. Eis o porquê de muitos depois utilizar a seu propósito o conceito de a descredibilização da imprensa acusando-os de fazerem jornalismo falso (fake news).

Anexo VIII

Entrevista à jornalista Andreia Martins

1. Qual é a sua função enquanto profissional e que tarefas desempenha na redação da RTP Notícias?

Sou jornalista na redação multimédia. Escrevo artigos, edito e publico vídeos e áudios, edito rodapés.

2. Qual é o papel das redes sociais, nomeadamente do Facebook, na RTP e, em especial, na RTP Notícias?

As redes sociais representam uma nova forma de chegar ao leitor e são um meio de difusão das notícias e reportagens realizados pela rádio e televisão pública, bem como os trabalhos no contexto do online.

3. Nem todos os conteúdos e notícias publicados no site são partilhados no Facebook da RTP Notícias. Porquê?

Só partilhamos na página o que achamos pertinente para a atualidade ou que tenha conteúdo que interessa aos leitores. Muitos artigos que chegam ao site automaticamente, nomeadamente notícias que nos chegam da agência Lusa, são partilhados nas redes sociais.

4. Quais são os critérios de noticiabilidade para escolher as notícias e os conteúdos que são partilhados nas redes sociais da RTP Notícias?

A pertinência do assunto na atualidade informativa, o interesse público da notícia partilhada e o potencial de difusão desse mesmo conteúdo nas redes sociais.

5. Na sua opinião, qual o papel e a importância das redes sociais para a RTP e, em especial, para o trabalho na RTP Notícias?

A minha perceção é que as redes sociais fazem com que o nosso trabalho chegue a muitos mais leitores. Atualmente, a predisposição de um leitor comum

para aceder voluntariamente à *homepage* de determinado site, seja a RTP ou outro meio de comunicação, é menor. Partilhar um conteúdo nas redes sociais constitui, desta forma, uma tentativa de ir ao encontro do leitor numa plataforma que ele usa, não só para estar a par da atualidade, mas também para contactar com a sua rede pessoal.

6. O jornalismo online trouxe muitas mudanças e novas formas de trabalhar a informação e os conteúdos. Que vantagens e desvantagens descreve no jornalismo online?

Na minha visão, o jornalismo online oferece muito mais liberdade no estilo e conteúdo. Enquanto o jornal, a rádio ou a televisão se vêem a braços com limites de tempo ou de espaço, nos alinhamentos das emissões ou nas páginas de jornais, o online pode abordar determinado tema com mais ponderação e profundidade. Em alguns casos, é possível experimentar novas linguagens para transmitir a notícia, nomeadamente através de conteúdos interativos.

No entanto, considero que nem sempre essa oportunidade é aproveitada fruto das próprias características do jornalismo online. O ritmo das redações e a cobertura informativa 24 sobre 24 horas não permitem ao jornalista dedicar-se a determinado tema ou trabalhar a fundo esse conteúdo, uma vez que está sob a pressão constante da atualidade.

Este cenário, bem como a escassez de recursos humanos muitas vezes sentida, faz com que boa parte do jornalismo online em Portugal se traduza numa mera repetição do que já está noutros órgãos de comunicação. Os artigos de fundo, com tempo e preparação, são a exceção à regra. Entendo que essa é a principal desvantagem do jornalismo online.

7. Considera o “imediatismo” um dos valores notícia principais do jornalismo online? Pode ser este, algumas vezes, um critério para seleção das notícias a partilhar nas redes sociais?

Julgo que é algo que os leitores esperam do jornalismo online: a destreza e a agilidade de estar em cima do acontecimento, mediante a sua relevância no contexto noticioso, desde que não comprometa a solidez e verificação da informação veiculada. Assim que esses aspetos estejam absolutamente

garantidos, considero que o imediatismo é um critério recorrente do jornalismo online para a partilha de conteúdos nas redes sociais.

Anexo IX

Entrevista à jornalista Inês Geraldo

1. Qual é a sua função enquanto profissional e que tarefas desempenha na redação da RTP Notícias?

Sou jornalista na redação online da RTP. O foco principal da minha profissão é escrever sobre assuntos vários para destacar no site de notícias. Também realizo a atualização de rodapés (principalmente na RTP3) que passam em antena.

2. Qual é o papel das redes sociais, nomeadamente do Facebook, na RTP e, em especial, na RTP Notícias?

É uma plataforma que permite o trabalho realizado no site chegar mais rápido às pessoas que nos lêem. Com um papel tão fundamental na vida das pessoas, o facebook torna-se cada vez mais no meio principal para aceder a conteúdos noticiosos. No caso da RTP Notícias, acaba por ser bastante importante, já que representa uma boa parte do tráfego que o site apresenta.

1. Nem todos os conteúdos e notícias publicados no site são partilhados no Facebook da RTP Notícias. Porquê?

Penso que se prende com a importância noticiosa dos artigos. Há muita coisa que não chega às redes sociais por não ter grande importância noticiosa, pelo menos em Portugal. A maioria das notícias partilhadas tem impacto na sociedade portuguesa, sendo que, por vezes, a escolha recai sobre temas mais leves para que os leitores não sejam constantemente bombardeados com a dureza dos muitos acontecimentos políticos, sociais e económicos do país. Apesar disso, a escolha recai sempre em temas que informem sobre o que realmente é importante para quem nos lê.

2. Quais são os critérios de noticiabilidade para escolher as notícias e os conteúdos que são partilhados nas redes sociais da RTP Notícias?

Como disse anteriormente, temas que tenham um impacto na sociedade portuguesa, quer a curto, como a longo prazo. Temas políticos, sociais, económicos são importantes por terem impacto direto nos portugueses mas não se descarta também o que acontece por lá fora. O desporto também é noticiado, não com tanta frequência, mas é um tema que move muitos portugueses.

3. Na sua opinião, qual o papel e a importância das redes sociais para a RTP e, em especial, para o trabalho na RTP Notícias?

Nos dias de hoje a importância é tremenda. Por uma questão de partilha mais rápida junto de quem nos lê, chegando a um número maior de pessoas, o que é uma vantagem. Há sempre um foco em tentar informar os que nos lêem e difundir a informação no

Facebook acaba por ser fundamental para que chegue a cada vez mais pessoas, de uma forma até mais rápida, já que as redes sociais são hoje uma espécie de cluster que junta várias fontes noticiosas, são quase um ponto de encontro jornalístico.

4. O jornalismo online trouxe muitas mudanças e novas formas de trabalhar a informação e os conteúdos. Que vantagens e desvantagens descreve no jornalismo online?

Existem muitos fins nas redes sociais. Tal como disse anteriormente, chegar a um número maior de pessoas através das redes sociais é claramente uma vantagem. No entanto, penso que tanto fluxo de informação tem prejudicado muito o jornalismo. Muita comunicação social tem-se embrenhado por um caminho que beneficia cada vez menos o bom jornalismo e propicia apenas ao imediatismo. O critério é cada vez mais quem publica primeiro, não interessa se a notícia é verdadeira. Isso tem matado pouco a pouco o jornalismo. Hoje em dia, prefere-se a rapidez à perfeição e isso leva as pessoas a questionarem aquilo que estão a ler e, por consequência, por vezes acreditam mais informação que não é oficial (e muitas vezes não é fidedigna). Não existe cuidado para confirmar fontes e informação, o importante é que sejamos os primeiros a publicar no site e nas redes sociais para causar aparato. Vivemos numa fase em que jornalismo se faz rápido e mal, em vez de sustentado e bem.

5. Considera o “imediatismo” um dos valores notícia principais do jornalismo online? Pode ser este, algumas vezes, um critério para seleção das notícias a partilhar nas redes sociais?

Não pode. O imediatismo é o critério principal, tanto num site como nas redes sociais. É um processo cada vez mais desenfreado. Para muitas notícias é um critério óbvio, visto estar a acontecer no momento, não há como fugir a esse imediatismo. Está a acontecer agora, no momento, e é preciso ser noticiado o quanto antes. O problema é quando se publica conteúdo que merece algum trabalho por trás, merece sustento de conteúdo, e é publicado instantaneamente apenas para chamar a atenção de quem lê. Lá está, fazer rápido (mesmo que mal) é visto pelos responsáveis das redações como algo muito melhor do que tentar fazer algo rápido mas tendo o tema bem fundamentado.

Anexo X

Entrevista ao jornalista Paulo Amaral

1. Qual é a sua função enquanto profissional e que tarefas desempenha na redação da RTP Notícias?

Sou jornalista. Escrevo artigos e faço jornalismo. Eventualmente entrevistas ou investigação.

2. Qual é o papel das redes sociais, nomeadamente do Facebook, na RTP e, em especial, na RTP Notícias?

Não sei. Não tenho funções de chefia.

3. Nem todos os conteúdos e notícias publicados no site são partilhados no Facebook da RTP Notícias. Porquê?

Não sei. Não tenho funções de chefia.

4. Quais são os critérios de noticiabilidade para escolher as notícias e os conteúdos que são partilhados nas redes sociais da RTP Notícias?

Não sei. Não tenho funções de chefia.

5. Na sua opinião, qual o papel e a importância das redes sociais para a RTP e, em especial, para o trabalho na RTP Notícias?

Chegar a mais pessoas. Se um trabalho é importante, e ainda mais no jornalismo, devem usar-se todos os meios para que chegue a mais pessoas. As redes sociais parecem-me ser esse meio.

6. O jornalismo online trouxe muitas mudanças e novas formas de trabalhar a informação e os conteúdos. Que vantagens e desvantagens descreve no jornalismo online?

Não conheci outro, mas parece-me que o permitir usar todas as técnicas das outras áreas do jornalismo é uma grande vantagem. Também no sentido de seduzir quem procura as notícias.

7. Considera o “imediatismo” um dos valores notícia principais do jornalismo online? Pode ser este, algumas vezes, um critério para seleção das notícias a partilhar nas redes sociais?

Não. O público, as pessoas, cedem ao imediatismo. O jornalista não é o público e deve fazer o seu papel. No online ou noutra meio qualquer.

Anexo XI

Figura 7 – Inquérito realizado aos utilizadores do Facebook, sob o tema “Jornalismo e Redes Sociais”

Jornalismo e Redes Sociais

*Obrigatório

1. **Acede, com frequência, a canais noticiosos na internet? ***

Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Esporadicamente
 Não
 Outra: _____

2. **Nas redes sociais, é habitual seguidor de páginas de órgãos de comunicação social? ***

Marcar apenas uma oval.

- Não
 Sim
 Outra: _____

3. **Se respondeu "sim": de que tipo?**

Marcar tudo o que for aplicável.

- Generalistas
 Desportivos
 Especializados (científico, cultural, viagens, saúde, moda...)
 Regionais
 Nacionais
 Internacionais
 Outra: _____

4. **Tem por hábito consultar outros media informativos – imprensa, rádio e televisão? Quais? ***

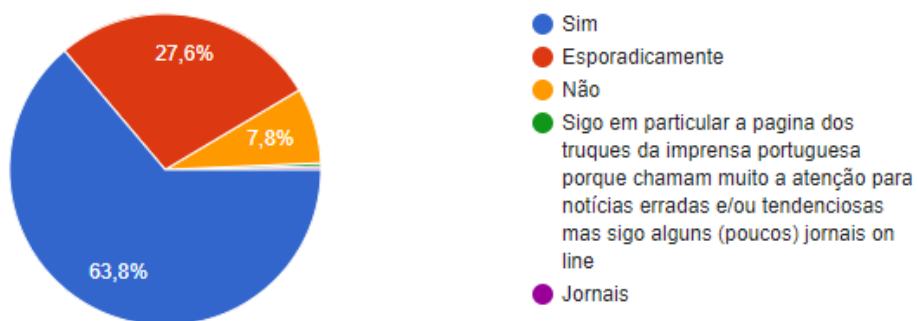
5. **Reconhece maior ou menor credibilidade às notícias veiculadas na internet, comparativamente a outros meios de comunicação? Porquê? ***

Anexo XII

Figura 8 – Gráfico relativo às respostas da primeira questão do inquérito

Acede, com frequência, a canais noticiosos na internet?

293 respostas



Anexo XIII

Figura 9 – Gráfico relativo às respostas da segunda questão do inquérito

Nas redes sociais, é habitual seguidor de páginas de órgãos de comunicação social?

293 respostas

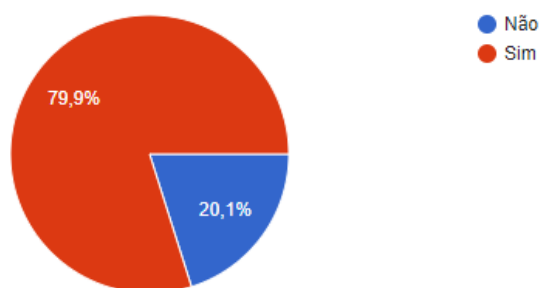
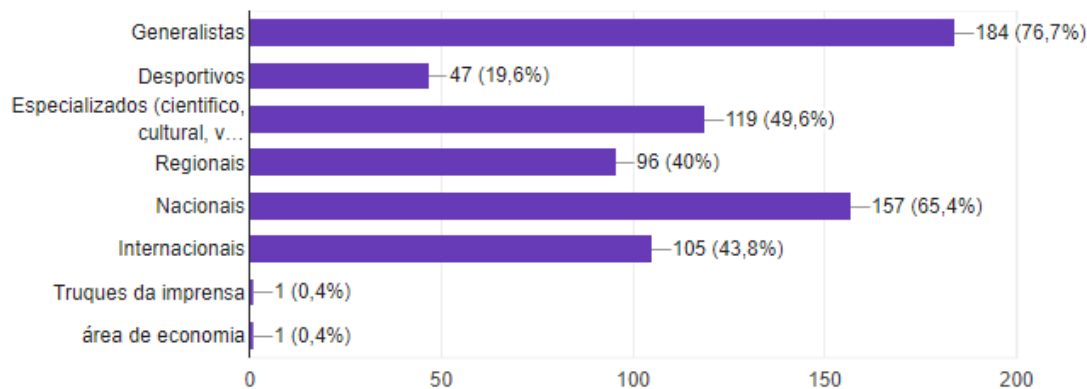


Figura 10 – Gráfico relativo às respostas da terceira questão do inquérito

Se respondeu "sim": de que tipo?

240 respostas



Anexo XIV

Figura 11 – Tabela relativa às respostas da quarta questão do inquérito

Tem por hábito consultar outros media informativos – imprensa, rádio e televisão? Quais?

293 respostas

Televisão (32)
Televisão (25)
Não (10)
Sim (7)
televisão (6)
Não (6)
Imprensa (6)
Televisão e rádio (5)
Tv (5)
Rádio (5)
Rádio e televisão (4)
Imprensa, rádio e televisão (4)

Rádio e televisão (4)
Nao (4)
Todos (3)
Rádio, televisão (3)
TV (3)
Imprensa e televisão (3)
Televisão e rádio (3)
Rádio e TV (2)
Rádio e Televisão (2)
Imprensa e televisão (2)
Televisão e Rádio (2)
rádio e televisão (2)

Televisão, rádio (2)
imprensa, rádio e televisão (2)
rádio (2)
Televisão
(2)
Público, TVI
Assinatura de jornal diario Publico, radio no trabalho, televisão a acompanhar as refeições
Twitter
Observador
Público, RTP, TVI, SIC, COMERCIAL
Não.
Radio e tv

Sim, televisão e rádio enquanto estou no carro.
Somente Televisão.
Televisões, rádio
Sim, televisão e imprensa
Jornal
televisao
Sim, de imprensa, radio e televisão.
Imprensa, TV, YouTube
Marketeer; Expresso; rtp3
Sim. Imprensa (Público e Expresso) e televisão (RTP1 e TVI)
Rádio, televisão, jornais
Nenhum

Sim. Expresso, DN

Sim. RTP 1, SIC, SIC Notícias, TSF, Renascença, RTP 3, TVI 24, CMTV, Antena 1

Imprensa, rádio e televisão

TV

Sim, todos os jornais nacionais e regionais e as estações de radio e canais de televisão informativos.

Sim, Lusa, TSF

Rádio e televisão.

Telejornal

Sim, diversos online e offline - RTP, TVI, SIC, IOL, SAPO, Google News, entre outros

televisão, rádio

CMTV, TVI 24 e SIC notícias

Imprensa, televisão

Sim, imprensa, rádio e televisão.

Tv, rádio

Televisão e imprensa.

Sim. Imprensa e televisão

Habitualmente consulto a imprensa e televisão.

TV em zapping evitando futebol

Televisao

Televisão, rádio

Rádio, jornais

Televisão mas cada vez menos

Sim, televisão

RTP Informação, jornal Público, jornal Expresso

Imprensa, rádio.

SIC, RTP, jornal Público, Observador

Sim. Televisão, essencialmente.

Rádio e tv

Jornais (correio da manhã), rádio (comercial, rfm e antena 1) e televisao (generalistas e noticias)

Televisão as vezes e rádio raramente

Tvi, JN, Record

Televisão e jornal

Sim, rádio e televisão.

rádio e imprensa

Público, RTP, Sic, Antena1, TSF

Televisao, rádio

Sim. A nível de rádio a RFM. Televisão a TVI, TVI24

Sim, todos os acima referidos

Rádio online

Rádio e Televisão

Sim. Rádio e televisão.

Televisão, jornais

Sim. Rádio e televisão principalmente

Radio Renascença, RTP3

imprensa, televisão

Os três

Todos

Não, apenas via internet

Skynews. BBC.

Radio TSF, televisao CNN , BBC news

Televisão Sic Noticias, CNN entre outros

TV, Rádio

Noticias na TV

Outros (65)

Anexo XV

Figura 12 – Tabela representativa das respostas à quinta questão do questionário

Reconhece maior ou menor credibilidade às notícias veiculadas na internet, comparativamente a outros meios de comunicação? Porquê?

293 respostas

Menor (13)
Não (9)
Igual (8)
Não (6)
Depende da fonte (2)
menor (2)
Igual (2)
Maior (2)
A mesma (2)
Igual credibilidade (2)
Menor (2)
Menor credibilidade. (2)

Igual - depende do meio
à partida logo menor credibilidade. Porque existe uma facilidade tremenda em serem produzidos conteúdos falsos
Menor, pois nem sempre existe a investigação correcta e ou podem ser falsas
Se as notícias forem distribuídas pelos meios de comunicação social, a credibilidade das notícias elevada. Contudo, se estas forem veiculadas por outros meios não reconhecidos no âmbito da informação, perderem, obviamente, credibilidade.
Menor, uma vez que se estiverem erradas podem facilmente ser rectificadas ao contrario da imprensa, televisão e radio
Nem maior nem menor...a credibilidade das notícias na internet depende do órgão de comunicação. Exemplo: se vir uma notícia da RTP no Facebook acredito na sua credibilidade, se vir no mesmo sítio uma do correio da manhã será diferente. Outra coisa são os agregadores de notícias...esses obrigam a mais cuidado.

A internet é muito vasta, e portanto a pergunta engana. Há um nicho de notícias na internet que tenho em muito mais conta do que os outros meios de comunicação. Considero a maior parte dos meios de comunicação como algo essencialmente prejudicial à sociedade humana; um mecanismo de controlo e manipulação, recheado de ignorância. No fundo, considero que os media convencionais são apenas marginalmente melhores do que "o pior" que há na Internet.

Por mim não havia dinheiro para os media convencionais, a não ser aqueles dedicados a jornalismo informado e em nichos relevantes. O que sabe um mero jornalista sobre temas específicos como computadores, matemática ou geografia? Na maior parte dos casos, o que diz acaba por ser ignorante, o que fere, em muito, a sua credibilidade, mesmo em assuntos dos quais sabe.

Igual. O que pode implicar variação é o órgão de cs

Depende

Igual. Desde que seja de fonte considerada credível.

Depende de onde a informação é veiculada na Internet. Se estiver em redes sociais como Facebook, Instagram, etc... Tenho tendência em tentar confirmar as fontes.

A Credibilidade é a mesma, as notícias na internet são as dos outros meios de comunicação

Menor credibilidade! As normas dos "quanto mais clicks" e maior for o público abarcado (consequentemente maiores reacções e comentários, mesmo que negativos) através dos posts criados e todo o negócio (financeiro) por trás dos mesmos fez com que explodisse um fenómeno chamado de "click bait". Um título super atractivo que faz com que um maior número de pessoas o leia, e no final, nada tem a ver com a notícia anunciada.

Desta forma posso dizer que não há melhor meio noticiário do que aqueles que já estávamos habituados, os mais antigos.

igual

A credibilidade está no órgão de comunicação e não no meio.

Não . As notícias que leio na internet são dos órgãos de comunicação social que costumo ver na televisão

Menor. Muito clickbait

Não, pois muito do que se vê online não é sujeito a uma verificação rigorosa

Depende, a credibilidade das notícias não está relacionada com o meio de comunicação que a transmite mas sim com a fonte de informação utilizada para aceder à informação.

Menor. São poucos os jornais que têm mais credibilidade online, sem a tenham ganho através dos meios tradicionais. As notícias publicadas na internet são, por norma, mais leves, menos desenvolvidas e, muitas vezes, feitas só para criar cliques sem que tenha sido confirmada a informação publicada. Para além disso, existe muito recurso à Lusa ou a reestruturações de takes da Lusa.

Não. Confio sempre

Sim, porque pode vir de fontes duvidosas ou sites não oficiais.

Dependendo do órgão de comunicação, se for um órgão que exista além de uma página ou registo pontual, sim

Não, acho que a credibilidade é igual quando se trata de meios de comunicação fidedignos

Menor. Embora todos os meios de comunicação estejam cada vez mais descredibilizados as notícias na internet veiculam muito mais rapidamente o que é fugaz e nem sempre factual. Além do mais, os meios de comunicação na esperança de obter um maior número de cliques vendem um título em que o conteúdo não corresponde

nem maior nem menor

Igual, desde que sejam sites credenciados para o efeito.

Depende. Se for da pagina de um jornal, canal tv ou radio considero fidedigno. De outros, tenho sempre algumas dúvidas. No entanto, acho que a qualidade jornalística tem vindo a descrever muito nos últimos anos, o que faz com que até já ponha em questão algumas noticias de certos orgaos de comunicação social

Igual. Há notícias credíveis em qualquer plataforma/meio de comunicação. Penso que é necessário espírito crítico ao avaliar notícias independentemente do seu meio de comunicação

Depende da fonte, no entanto cada vez mais vemos um decréscimo de qualidade nas notícias veiculadas pelos OCS "MAINSTREAM" na área online (mecanismos de click para atrair clicks)

Depende do meio de comunicação que a veicula.

Depende do meio de comunicação. Se for um site oficial não há diferença nenhuma entre um e outro(s).

Não depende de ser na internet ou não, mas sim do órgão de comunicação em questão

Maior atualização permanente

Menor, net tende a ser mais sensacionalista nos titulos das noticias por exemplo mta vezes com imagens associadas q nada tem a ver com a noticia

A mesma credibilidade pois são os mesmos órgãos do outros meios

Para mim desde que as notícias sejam lidas nos sites de órgãos de comunicação social tem a mesma credibilidade que aquelas que aparecem na imprensa ou na televisão.

Se as notícias forem de um site com credibilidade efetiva, sim

Menor credibilidade, devido à maior facilidade de manipulação.

A mesma credibilidade. Existem o mesmo numero de fake news tanto da parte dos média convencionais como dos media tecnológicos.

no geral, reconheço menor credibilidade pois encontro um maior numero de noticias à minha disposição e não sei se todas são fruto de uma investigação aprofundada, e considero que as noticias que chegam à televisão/rádio, por terem uma divulgação mais abrangente e menor quantidade de noticias que existe maior investigação e menor probabilidade de aparecerem noticias falsas.

No geral, possivelmente menos devido à maior facilidade com que são publicadas, de forma que muitas vezes protege o autor com o anonimato. Contudo, a abundância e facilidade de fontes permitem colmatar esta falha, particularmente tendo como referência meios de comunicação de reputação estabelecida que não se arriscariam (tanto) a publicar notícias falaciosas (apesar de naturalmente não abdicarem do mediatismo). Cruzando várias fontes, ou por intermédio de aplicações ou plataformas que recolham notícias de várias fontes, penso ser possível ter notícias igualmente fiáveis a uma velocidade superior e, muitas vezes, com discussão de outros leitores disponíveis, que pode ajudar a perspetivar a notícia em si.

O grau de credibilidade depende do site que fornece a notícia	▲
Quando vindas diretamente dos órgãos de comunicação social, reconheço-lhes a mesma credibilidade. "Jornalismo de redes sociais" pode ser feito por qualquer pessoa e não pode ser considerado jornalismo. Ser jornalista é uma profissão, não é qualquer pessoa que o pode ser.	
Menor. Pouca verificação dos factos antes da publicação.	
Depende do meio que as difunde, não tanto se é uma notícia veiculada ou não pela internet	
Menor. Existe uma grande disponibilidade de notícias na internet e pouco filtro para o que é realmente informativo. Cada vez é maior a percentagem de "click bait", inclusivé de páginas de jornais, canais e outras agências noticiosas de, presumia eu, elevada credibilidade.	
Sim, sou bastante crítica ao ler as notícias em certos artigos que são partilhados na internet	
A mesma credibilidade.	
Sendo veiculadas por órgãos de comunicação credíveis, a mesma.	
Não, desde que sejam de fonte segura	
Dependendo da fonte poderá ser menor.	▼
Por vezes maior, uma vez que é mais imediata, outras vezes menor pois por ser difundida rapidamente podem não ser apurados todos os dados.	▲
Menor. Pela maior facilidade em passar notícias falsas pela fácil divulgação.	
Dependendo do meio de partilha e dos sites que partilham os conteúdos, depende de quem lê a notícia pesquisar as fontes da mesma. Com várias fontes noticiosas a partilharem conteúdos sem conteúdo real ou de carácter "clickbait", a partilha destes conteúdos deixa menor credibilidade na leitura online.	
Depende do fornecedor das notícias. Há notícias que são claramente para 'click bait', mas mais importante, na presença online de órgãos com expressão tradicional (anterior) offline, a minha impressão é que tanto as notícias como as linhas editoriais são fortemente "biased". Talvez sempre tenha sido assim, mas hoje em dia é muito mais visível e, por vezes, mesmo desavergonhado.	
Igual credibilidade, dependendo da fonte.	
Idênticas	
Reconheço credibilidade equivalente quando veiculadas por entidades credenciadas e qualificadas para o efeito. No entanto reconheço que é mais difícil filtrar informação relevante, uma vez que há maior tendência sensacionalista no meio online, mesmo por parte de entidades que não são sensacionalistas noutros meios de divulgação de informação. Também noto menor rigor na escrita e na estrutura das notícias, nomeadamente no título e no lead, o que pode tornar a informação de difícil interpretação ou levar a interpretações erradas por parte dos leitores.	
Igual porque confio nos meios noticiosos que acompanho na Internet. A maior parte deles são a versão digital de jornais e de canais de televisão.	
Menor. Devido à pressa de divulgar a informação, os erros são mais prováveis.	
Dependente do conteúdo em questão. As notícias mais sensacionalista talvez são as que se mostram mais na internet e por vezes menos credíveis ou hiperbólicas. No entanto, o facto de ser a mesma entidade a publicar online a notícia não irá influenciar a credibilidade, apenas o tipo de notícia que são apresentadas num sítio e noutro mais convencional possam ser diferentes.	
Menor. Frequentemente surgem notícias em sites sem associação aos grupos de comunicação de maior visibilidade (de imprensa, rádio e televisão), cujas fontes e veracidade são questionáveis. Fazendo a ressalva porém, que os grandes órgãos de comunicação mais comumente usados não são garantia, nos dias de hoje, da prática de bom jornalismo. A escolha dos conteúdos, relevância e forma de apresentação dos mesmos tem, na minha opinião, vindo a decair nos últimos anos.	▼

Não reconheço nem maior nem menor credibilidade sinceramente. O que acontece muitas vezes, na minha opinião, é que as notícias na internet são acompanhadas de títulos enganadores. Levam as pessoas a não abrir a notícia para a ler e de seguida comentarem algo sem sequer terem lido na íntegra a notícia, sem saberem os factos.

Atualmente, acho que nos encontramos numa fase em que existem dois problemas: títulos enganadores formulados em 'click-bait' ou nas chamadas 'fake news' para atrair as pessoas a "reagirem", gerando assim receitas para quem postou a "notícia"; e outro problema encontra-se associado mais à sociedade, isto é, as pessoas não devem acreditar em tudo o que leem sem verificarem se as fontes são fidedignas ou não, sem terem sentido crítico dos factos que são apresentados, por exemplo, notícias que não tenham um contraditório quando o assunto é obrigação dado ao tema, acho que deixa de ter valor noticioso. Mas isso já parte da própria consciência pessoal dos leitores e dos profissionais que publicam as notícias.

menor credibilidade

Os Meios de Comunicação Tradicionais também usam a internet como veículo de informação... Esta pergunta não faz sentido....

Depende da fonte.

Menor credibilidade. Devido ao clickbait.

Talvez maior credibilidade seja a televisão e depois a internet.

Maior apesar de serem mais parcimoniosas. As veiculadas e "fake" na Net com os devidos cuidados são facilmente identificáveis

Menor, pois em geral é comum notar notícias escritas para serem publicadas o mais rapidamente possível, e consequentemente são escritas muito aprofundamento técnico ou pautadas em fontes não seguras.

A mesma, dependendo do órgão

A mesma, contando que sejam as mesmas fontes

Cada notícia ou site informativo tem de ser visto individualmente. Há uns que têm tanta credibilidade como qualquer outro meio de comunicação (jornal, televisão ou rádio) outros que se servem do sensacionalismo para chamar a atenção muitas vezes levando as pessoas em erro.

Menor se não forem vinculadas por canais noticiosos credíveis.

Não. Muitas vezes na internet as notícias tendem a ser mais tendenciosas e as manchetes cheias de clickbait

Reconheço menor credibilidade às que são divulgadas na internet (excepto se forem de fonte segura). Porque no meio digital a propagação de um tema pode sofrer alterações de forma muito mais fácil e radical do que em outro meio

Depende dos órgãos de comunicação. Mas, de modo geral, penso que a televisão e rádio traz mais credibilidade ao associar a mensagem a uma pessoa em concreto.

Se forem transmitidas pelos próprios órgãos de informação, a mesma credibilidade do que em papel ou a rádio. Menos credibilidade quando feitas por órgãos sem regulação pela ERC.

Teoricamente, e considerando que as notícias que leio na internet coincidem com as publicadas em meios de comunicação "legítimos", deveria conferir-lhes a mesma legitimidade, mas a verdade é que o ciberjornalismo obriga a uma velocidade que o jornalismo tradicional não, o que provoca erros factuais e de apuração das histórias. Assim sendo, reconheço menor credibilidade às notícias online, mas também não tomo as notícias publicadas na imprensa como sendo verdadeiras.

Menos, porque muitas vezes com a necessidade de publicação rápida há pouca verificação dos factos

Diria que atualmente, pela facilidade com que as notícias migram de um meio de comunicação para outro, reconheço igual credibilidade. Por isso, a cautela em relação às notícias veiculadas na internet é estendida às veiculadas na televisão.

Depende da plataforma e das fontes da notícia, na internet podemos verificar fontes, na TV é mais fácil de manipular a notícia e apelar ao sensacionalismo e à notícia que é dada sem ser necessário pensar nela

Depende da fonte, mas geralmente menor. Porque existem demasiados sites e links falsos e com títulos sensacionalistas, simples clickbait...

A mesma. Por vezes são verdadeiras e fidedignas outras vezes não.

Igual, guio-me muito regularmente por notícias através da internet

Menor credibilidade pois a internet é um meio a que qualquer tipo de pessoa pode aceder, podendo publicar qualquer tipo de notícia, até mesmo de falsa veracidade

Não, a veracidade presente na Internet é muito pouca dado que geralmente não há tratamento da notícia ao ser em última hora.

Outros (153)