

**UNIVERSIDADE
CATÓLICA
PORTUGUESA**

**JORNALISMO DIGITAL: AS PRÁTICAS DE PRODUÇÃO DOS
CONTEÚDOS NOTICIOSOS NO JORNAL OBSERVADOR ON
TIME**

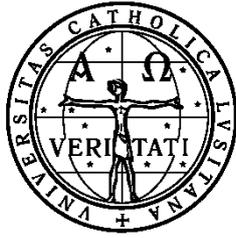
**Relatório de estágio apresentado à Universidade
Católica Portuguesa para obtenção do grau de mestre
em Ciências da Comunicação, Media e Jornalismo**

Por

Joana Filipa Vaz Cabrita

Faculdade de Ciências Humanas

Setembro de 2017



**UNIVERSIDADE
CATÓLICA
PORTUGUESA**

**JORNALISMO DIGITAL: AS PRÁTICAS DE PRODUÇÃO DOS
CONTEÚDOS NOTICIOSOS NO JORNAL OBSERVADOR ON TIME**

**Relatório de estágio a ser apresentado à Universidade
Católica Portuguesa para obtenção do grau de mestre em
Ciências da Comunicação, Media e Jornalismo**

Por

Joana Filipa Vaz Cabrita

**Sob a orientação científica da Professora Doutora Cátia
Ferreira e coorientação científica da Professora Doutora
Dora Silva**

Setembro de 2017

Resumo

O presente Relatório de Estágio propõe um debate acerca da temática do jornalismo digital, tendo como estudo de caso o jornal *Observador On Time*. As plataformas digitais, nomeadamente o jornal em questão, começam cada vez mais a adquirir um lugar de relevo na forma como se consome e distribui informação. Deste modo, a partir do cruzamento de fatores relacionados ao tema, tais como as próprias características de produção de conteúdos para o *online*, tentámos verificar como é que, hoje em dia, o jornalismo funciona no seu novo habitat. Perspetivando neste ângulo, o objetivo deste estudo prende-se, particularmente, com a curiosidade sobre o fenómeno a ser estudado: perceber como é que é realizada a produção jornalística num jornal que nasceu em ambiente digital, nomeadamente quanto à exequibilidade das potencialidades da *Web* na sua produção noticiosa. Para tal, decidimos elaborar inquéritos por questionário aos jornalistas do *Observador*, de forma a tentar entender como se relacionam com o meio, complementando essa informação com uma análise de conteúdos informativos da secção *Mundo* do próprio jornal. Ainda que o *Observador* seja um nativo do ambiente digital, a verdade é que os dados recolhidos se mostraram bastante aquém do esperado. A implementação de características como a *hipertextualidade*, *multimedialidade*, *interatividade* e *instantaneidade* traduziram-se num valor não apenas reduzido como também mecanizado.

Palavras-chave:

Jornalismo digital, Multimedialidade, Hipertextualidade, Instantaneidade, Interatividade.

Abstract

The present internship Report proposes a debate on the subject of digital journalism, having as a case study the location of the internship itself, the journal *Observador On Time*. Digital platforms, notably the newspaper in question, are increasingly beginning to gain prominence in the way that information is nowadays consumed and distributed. Therefore, by using the cross-referencing of factors related to the theme, as well as the characteristics of *online* content production, we will try to verify how today's journalism works in its new habitat. From this point of view, the goal of this study is, in particular, based on the curiosity about the phenomenon to be studied: to perceive how journalistic production is carried out in a newspaper that was born in a digital environment, namely as to the feasibility of the Web's potentialities in its news production. Considering this, we decided to carry out questionnaire surveys on the journalists in order to understand how they relate to the medium, complementing this information with an analysis of the journal's own information content. Although the *Observador* is a native of the digital environment, the truth is that the data collected proved to be much less than expected, as the values of implementation of characteristics such as hypertextuality, multimedia, interactivity and instantaneity were very reduced and mechanized.

Key Words:

Digital journalism, multimedia, hypertextuality, interactivity, instantaneity.

Agradecimentos

Aos meus pais, por estarem sempre ao meu lado, por lutarem para que todos os meus sonhos se tornem realidade, por terem sempre investido em mim, por serem sempre o meu pilar, o meu porto seguro e por serem os melhores seres humanos do mundo, a quem agradeço por tudo. À minha mãe, pelas horas e horas a rever comigo a tese e ao meu pai, pela ajuda na parte numérica (o meu calcanhar de Aquiles).

À minha querida avó, por me acompanhar e ajudar nesta etapa, por me preparar o lanche nos intervalos da tese, por baixar a televisão de cada vez que vinha para a cozinha estudar e por me ajudar a pegar na calculadora e realizar uns quantos cálculos, para ver se tudo estava correto.

Às três professoras que mais me ajudaram a construir a tese: a Professora Doutora Cátia Ferreira, Dora Silva e Catarina Burnay. Confesso que o início da minha tese foi um tanto ou quanto atribulado. A professora Catarina Burnay já tinha sido minha professora no primeiro ano e eu pensei “porque não ser também a minha orientadora?”. Depois do convite feito e aceite, reuni-me com a professora Catarina para definirmos melhor os contornos do meu projeto. Após a reunião, chegámos à conclusão de que seria melhor, dado o meu tema, ter alguém mais ligado à área para melhor me auxiliar. Depois de muitos contactos e conselhos, eis que surge a Professora Doutora Cátia Ferreira e aceita desde logo o meu pedido, muito devido ao tema ir ao encontro da sua área de especialização. Depois de algumas reuniões e *e-mails* trocados, de toda uma ajuda e orientação sobre os contornos específicos do meu trabalho final, eis que a professora Cátia fica grávida e tem que “passar o testemunho” a uma outra professora. E assim foi, o testemunho foi passado à Professora Doutora Dora Silva, que prontamente se disponibilizou a tomar conhecimento do meu tema e de todo o trabalho já desenvolvido para que, posteriormente, pudéssemos retomar a minha tese. E estas três professoras são tão importantes e merecem o meu agradecimento porquê? Porque, cada uma na sua etapa, ajudaram-me e

aconselharam-me neste percurso, seja nos *Seminários de Investigação I e II*, lecionados pela professora Doutora Catarina Burnay, no desenho dos primeiros contornos do meu trabalho pela professora Cátia Ferreira ou pela continuação e consequente finalização da redação da minha tese final, pela professora Dora Silva. Às três, um grande e muito obrigado.

Ao meu namorado,

Aos meus amigos,

Ao *Observador*, por me ter dado a oportunidade de realizar este estudo e, claro, por me ter facultado imensas ferramentas de aprendizagem para o futuro. Quero agradecer de uma forma muito especial à Diretora da Homepage, Helena Coelho, que apesar de não me ter acompanhado desde o início foi, desde que chegou à redação, uma das pessoas mais importantes no estágio, especialmente por ter tido sempre a atenção de me aconselhar e auxiliar nos momentos de mais dúvida e novidade. E, claro, às minhas duas queridas colegas, Catarina Carvalho e Margarida Bibe, por todas as ajudas mútuas, horas de almoço e pausas para o lanchinho que tanta falta fizeram ao fim de seis meses de trabalho.

Um grande obrigado a todos aqueles que me acompanharam nesta grande e nova etapa e que tiveram a paciência necessária (e mais) para os meus momentos de inquietação e nervosismo. No final, tenho a certeza de que valerá a pena.

Índice geral

Introdução.....	1
Capítulo I – Jornalismo digital: o que mudou desde o início.....	5
1.1 – Jornalismo: do analógico para o digital	5
1.2 – Jornalismo digital: uma linguagem própria para o meio.....	18
1.2.1 – Nova forma de produzir conteúdos: do texto ao hipertexto.....	20
1.2.2 – Novas formas de linguagem: a multimedialidade.....	28
1.2.3 – As duas faces da moeda: a interatividade como linguagem primordial	33
1.2.4 – A pressão da instantaneidade na produção jornalística.....	36
Capítulo II– Local do estágio e funções desempenhadas.....	40
2.1 - Caracterização do contexto institucional do estágio.....	40
2.2 – Caracterização da entidade acolhedora do estágio.....	41
2.3 – O papel da estagiária na instituição.....	44
Capítulo III –Metodologia.....	53
3.1 - Objeto de estudo, pergunta de partida e questões de investigação	53
3.2 – Metodologias de investigação	54
3.3 – Universo, amostra, período temporal e características do corpus de análise.....	55
3.3.1– Inquéritos por questionários aos jornalistas do Observador	55
3.3.2– Corpus da análise de conteúdo.....	56
3.3.2– Variáveis de análise.....	57
Capítulo IV – Apresentação dos resultados.....	60
4.1 – Apresentação dos resultados: conteúdos noticiosos do jornal Observador	60
4.1.1 - A hipertextualidade.....	60
4.1.2 - A multimedialidade.....	64

4.1.3 - A interatividade.....	65
4.1.4 - A instantaneidade.....	68
4.2 – Apresentação dos resultados: questionários aos jornalistas do Observador	70
4.3 – Discussão dos resultados.....	84
Conclusão.....	92
Bibliografia e fontes de informação online	96
Anexos	98

Índice de anexos

Anexo A – Artigos desenvolvidos durante o período de estágio.....	99
A.1 – Artigo assinado durante o período de estágio.....	100
A.2 – Artigo sobre a procuradoria Geral da República.....	101
A.3 – Artigo sobre descobertas científicas.....	102
A.4 – Artigo mais visto do dia e mais popular da semana.....	103
A.5 – Artigo proposta à editora de Lifestyle.....	104
A.6 – Artigo sobre um tema viral.....	105
A.7 – Fotogaleria elaborada no estágio.....	106
Anexo B – Carta de recomendação escrita por Helena Coelho.....	107
B.1 – Carta de recomendação escrita a 17 de abril de 2017.....	108
Anexo C – Entrevista pessoal ao fundador do jornal Observador.....	109
C.1 – Entrevista pessoal a José Manuel Fernandes.....	110
Anexo D – Gráficos do trabalho desenvolvido no estágio, por mês.....	114
D.1 – Gráficos do trabalho desenvolvido de outubro a dezembro de 2016.....	115
D.2 – Gráficos do trabalho desenvolvido de janeiro a abril de 2017.....	116
Anexo E – Gráfico sobre o acesso à Internet.....	117
E.1 – Gráfico 33: Assinantes do acesso à Internet de 1997 a 2015.....	118
Anexo F – Gráficos sobre visitas aos sites noticiosos.....	119
F.1 – Gráfico 34: Evolução do número de visitas a sites noticiosos de abril de 2005 a abril de 2006.....	120
F.2 – Gráfico 35: Evolução do número de visitas a sites noticiosos de julho de 2009 a julho de 2010.....	121
Anexo G – Grelhas de análise de conteúdos do Observador.....	122
G.1 – Grelha de análise 1: a hipertextualidade.....	123
G.2 – Grelha de análise 2: a multimedialidade.....	124
G.3 – Grelha de análise 3: a interatividade.....	125
G.4 – Grelha de análise 4: a instantaneidade.....	126
Anexo H – Inquérito por questionário aos jornalistas do Observador.....	127
H.1 – Estrutura do inquérito por questionário.....	128

Índice de figuras

Figura 1 – Modelo proposto por João Canavilhas (2007).....	26
Figura 2 – Modelo proposto por Paul Bradshaw (2007).....	27

Índice de gráficos

Gráfico 1 – Trabalho desenvolvido no estágio, outubro 2016 a abril 2017.....	52
Gráfico 2 – Hipertextualidade: Tipo de link.....	61
Gráfico 3 – Hipertextualidade: Função dos links.....	62
Gráfico 4 – Hipertextualidade: Direção dos links.....	62
Gráfico 5 – Hipertextualidade: Lusas e Produção Própria.....	63
Gráfico 6 – Multimedialidade: Os vários tipos de linguagem.....	64
Gráfico 7 – Multimedialidade: Lusas e Produção Própria.....	65
Gráfico 8 – Interatividade: Interação jornalista/leitor.....	66
Gráfico 9 – Interatividade: Redes Sociais.....	67
Gráfico 10 – Interatividade: Lusas e Produção Própria.....	67
Gráfico 11 – Instantaneidade: Existência de liveblog.....	68
Gráfico 12 – Instantaneidade: Características do liveblog.....	69
Gráfico 13 – Instantaneidade: Lusas e Produção Própria.....	69
Gráfico 14 – Questionários: Género.....	71
Gráfico 15 – Questionários: Grupo Etário.....	71
Gráfico 16 – Questionários: Habilitações literárias.....	72
Gráfico 17 – Questionários: Tipo de trabalhador.....	72
Gráfico 18 – Questionários: Secção de trabalho.....	72
Gráfico 19 – Questionários: Escrever para uma ou mais secções.....	73
Gráfico 20 – Questionários: Funções de chefia.....	73
Gráfico 21 – Questionários: Horário superior a 8h.....	74
Gráfico 22 – Questionários: Tipo de trabalho desenvolvido.....	75
Gráfico 23 – Questionários: Intuito de utilização de links.....	75
Gráfico 24 – Questionários: Origem dos links.....	76
Gráfico 25 – Questionários: Posição dos links.....	76
Gráfico 26 – Questionários: Utilização de redes sociais.....	77

Gráfico 27 – Questionários: Papel das redes sociais.....	77
Gráfico 28 – Questionários: Redes sociais mais utilizadas.....	78
Gráfico 29 – Questionários: Uso da memória.....	79
Gráfico 30 – Questionários: Intuito do uso da memória.....	79
Gráfico 31 – Questionários: Pressão de ser o primeiro.....	80
Gráfico 32 – Questionários: Importância de ser o primeiro.....	80
Gráfico 33 – Questionários: Notícias de última hora.....	81
Gráfico 34 – Questionários: Notícias em atualização.....	81
Gráfico 35 – Questionários: Verdadeiro e falso do liveblog.....	82
Gráfico 36 – Questionários: Fontes de informação.....	83
Gráfico 37 – Questionários: Contactos dos leitores.....	83
Gráfico 38 – Questionários: Tem por hábito responder.....	84
Gráfico 39 – Trabalho desenvolvido em outubro.....	115
Gráfico 40 – Trabalho desenvolvido em novembro.....	115
Gráfico 41 – Trabalho desenvolvido em dezembro.....	115
Gráfico 42 – Trabalho desenvolvido em janeiro.....	116
Gráfico 43 – Trabalho desenvolvido em fevereiro.....	116
Gráfico 44 – Trabalho desenvolvido em março.....	116
Gráfico 45 – Trabalho desenvolvido em abril.....	116
Gráfico 46 – Número de assinantes de acesso à Internet.....	118
Gráfico 47 – Visitantes de sites noticiosos em 2005 e 2006.....	120
Gráfico 36 – Visitantes de sites noticiosos em 2009 e 2010.....	121

Índice de grelhas

Grelha de análise 1 – A hipertextualidade.....	123
Grelha de análise 2 – A multimedialidade.....	124
Grelha de análise 3 – A interatividade.....	125
Grelha de análise 4 – A instantaneidade.....	126

Introdução

A Internet e o seu poder nas sociedades contemporâneas é um fenómeno que abrange várias áreas da vida humana, de entre as quais o jornalismo, e que se encontra em constante evolução. É precisamente sobre a produção noticiosa no jornalismo digital, uma das grandes áreas extremamente alteradas com este devir tecnológico que tem assolado o nosso mundo, que se debruça o presente estudo.

Atualmente, e com grande facilidade, somos «invadidos» por plataformas digitais que nos colocam no centro de quase todos os acontecimentos mundiais. O *Observador* é um desses casos. A Internet e a sua constante evolução são um dos grandes pontos de partida para que possamos analisar o jornalismo digital enquanto realidade mediática. A oferta digital tem-se tornado numa autêntica montanha-russa de alterações e evoluções que em muito têm modificado a forma de atuar e pensar dos meios de comunicação, que tentam encontrar a melhor forma de se adaptarem a este devir tecnológico. Falar dos avanços digitais e tecnológicos que têm vindo a assolar o nosso mundo, ainda que de forma desigual, perspetivando as suas consequências nas práticas e culturas do jornalismo e dos próprios jornalistas, torna-se essencial para uma melhor perceção deste novo ecossistema da comunicação que se tem vindo a desenvolver, especialmente desde a última década do século XX.

A possibilidade de, através do acesso à Internet, lermos a partir de uma variedade de ecrãs e plataformas, em qualquer parte do mundo e em qualquer dispositivo, alterou exponencialmente a forma como, até então, se olhava para o jornalismo e suas práticas. Neste novo ecossistema da comunicação, os modelos de negócio e formas de distribuição, produção e receção de conteúdos começam a ser cada vez mais repensados e reconfigurados, de forma a darem voz às exigências do mercado. Os meios de comunicação começaram a desdobrar-se não apenas em várias plataformas digitais como também em vários ecrãs que, ligados, criam uma rede comunicacional que se espelha a nível global e que, por isso mesmo, exige uma instantaneidade e

interatividade que até então era desconhecida. Ao mesmo tempo, nasce um perfil de jornalista capaz de convergir em si funções que, antigamente, se encontravam separadas e, agora, se alinham numa só matriz que se funde e confunde. Lado a lado, nasce um novo perfil de utilizador, que não apenas recebe conteúdos como também é a fonte dos mesmos.

Por estes motivos, o jornalismo encontrou-se perante a veemência de se ter que adaptar – ou tentar - a um novo meio que se traduziu em novas práticas e novos consumos, nomeadamente pela adaptação a diversas plataformas ou pela alteração da própria forma de redação de peças noticiosas. Para tentar compreender melhor as alterações experienciadas pelo jornalismo digital, decidimos explorar as características essenciais da produção de conteúdos no digital, nomeadamente no jornal *online Observador On Time*, local de estágio que serviu de base à redação deste projeto final.

Neste sentido, este projeto encontra-se dividido em quatro capítulos. O primeiro diz respeito ao enquadramento teórico e concetual necessário para entender o estado de arte do tema em análise e, concomitantemente, para servir de pilar teórico do projeto desenvolvido. Este primeiro capítulo encontra-se, por sua vez, dividido em vários subcapítulos, onde cada um explana um tema específico. No primeiro e segundo subcapítulo, 1.1 e 1.2, tentamos entender a evolução do jornalismo digital desde 1995 até à atualidade, focando as suas várias fases de maturação, teorizadas por Helder Bastos (2007), os vários posicionamentos teóricos e científicos face ao termo a utilizar sobre o jornalismo que tem como ambiente a Internet, como – webjornalismo, jornalismo *online*, ciberjornalismo ou jornalismo digital -, abordamos também conceitos como *crowdsourcing* ou convergência, numa tentativa de entender as alterações experienciadas nas várias etapas do jornalismo digital.

A partir desta revisão histórica sobre o jornalismo que tem como ambiente a Internet, seguem-se outros quatro subcapítulos – 1.2.1, 1.2.2, 1.2.3 e 1.2.4 – nos quais são abordadas as características da produção noticiosa na *Web*. João Canavilhas (2014) apresenta sete características fundamentais para a produção do webjornalismo: a *hipertextualidade*, a *multimedialidade*, a *interatividade*, a *instantaneidade*, a *ubiquidade*, a *personalização* e, por fim, o uso da *memória* como ferramenta da prática jornalística. Nos quatro

subcapítulos fundamentais que compõem a revisão de literatura, são explanadas de forma detalhada, de acordo com vários autores, as quatro primeiras características supracitadas. Após esta exposição, os conhecimentos teóricos destas quatro características são transpostos para a análise empírica, correspondendo à análise de conteúdos noticiosos produzidos no jornal *Observador*, na secção *Mundo*.

No capítulo seguinte, o II, é descrita a nossa experiência profissional durante o período de estágio. Este capítulo encontra-se dividido em três subcapítulos - 2.1, 2.2 e 2.3. O primeiro explana o contexto institucional em que o estágio estava inserido, no segundo pretendemos explicar como é que o *Observador* passou de meros planos a um projeto real, nomeadamente com a apresentação da entrevista realizada ao fundador José Manuel Fernandes, atual *publisher* do jornal, por fim, são descritas todas as tarefas e rotinas realizadas durante o período de estágio.

É nesta linha basilar que surge o próximo capítulo, III, onde é descrita a metodologia adotada durante o desenvolvimento do projeto, desde a descrição de todos os passos adotados para a realização dos questionários aos jornalistas do *Observador*, entrevista ao fundador do jornal José Manuel Fernandes e, por fim, a análise de conteúdos noticiosos do jornal. Esta análise foi realizada a partir de grelhas baseadas nas quatro características do jornalismo digital anteriormente supracitadas. Apresentamos, deste modo, a pergunta de partida, objeto de estudo e questões de investigação no subcapítulo 3.1, a metodologia de investigação no subcapítulo 3.2 e o universo, amostra de análise, corpus de análise e variáveis de análise no decorrer dos capítulos 3.3, 3.3.1, 3.3.2 e 3.3.3.

No capítulo seguinte, IV, são apresentados e discutidos os dados obtidos, tentando confrontar os resultados recolhidos com o enquadramento teórico. Este capítulo será também dividido em subcapítulos, de forma a facilitar a apresentação e discussão dos dados obtidos através do nosso estudo empírico. Neste sentido, no subcapítulo 4.1 apresentamos os dados recolhidos da nossa análise de conteúdos, sendo que as quatro características analisadas estão divididas pelos capítulos 4.1.1, 4.1.2, 4.1.3 e 4.1.4, de seguida, no subcapítulo 4.2, apresentamos os resultados dos inquéritos por questionário

e, por fim, no ponto 4.3 apresentamos a discussão de todos os resultados obtidos através do nosso estudo.

Para finalizar, na conclusão, são apresentadas possíveis respostas às questões de investigação, realizando uma análise global do nosso projeto e, inclusive, indicando algumas limitações do nosso estudo para que, posteriormente, futuros trabalhos possam ser desenvolvidos sobre o tema. Em termos práticos, para além de se ambicionar ver respondidas as questões e inquietações colocadas sobre a produção jornalística que tem como ambiente a Internet, pretende-se também elaborar um estudo que seja não só vantajoso para o nosso enriquecimento pessoal como também para a comunidade científica que, posteriormente, poderá ter este estudo como ponto de partida para ver resolvidas outras teses pertinentes para a sociedade, nomeadamente desenvolver ferramentas e delinear estratégias, por parte dos jornais em transição para o *online*, de forma a aumentar o segmento da sua oferta.

Capítulo I – Jornalismo digital: o que mudou desde o início

1.1 – Jornalismo: do analógico para o digital

“Jornalism as it is, is coming to an end” (Deuze, 2007: 141)

No presente subcapítulo, tal como o título indica, iremos descrever a evolução que o jornalismo digital tem sofrido desde 1995 até à atualidade, verificando as suas várias fases de maturação. Neste sentido, iremos abordar alguns posicionamentos face ao jornalismo que se desenvolve num ambiente digital, explanando as suas evoluções, bem como tentar perceber o que mudou desde o início até à atualidade. Para além da exposição e clarificação de alguns conceitos, bem como uma narrativa cronológica face ao desenvolvimento do jornalismo digital em Portugal, apresentaremos, concomitantemente, alguns dados que fundamentem as nossas ideias, nomeadamente quanto à forma como as pessoas acedem às notícias *online*.

Pode-se dizer que o jornalismo digital em Portugal já passou da maioridade, contando com 22 anos de existência. Como todos os meios de comunicação, este tipo de jornalismo sofreu várias etapas de maturação. Segundo afirma João Canavilhas (2006), se a televisão evoluiu de forma mais rápida do que a rádio, sua antecessora, tal como a rádio se desenvolveu mais depressa do que o impresso, pois então a Internet deverá ter um estágio de evolução ainda mais significativo.

Este novo tipo de jornalismo, que nasce numa era onde a Internet é o seu ambiente, tem sido alvo de várias discussões, nomeadamente quanto ao seu nome e posicionamento. Neste sentido, encontramos autores como João Canavilhas (2014) a preferir os termos *webjornalismo* ou *jornalismo online* – fazendo distinção entre ambos-, autores como Helder Bastos (2007) ou Fernando Zamith (2008) a utilizar o termo *ciberjornalismo* e ainda o termo *jornalismo digital*, defendido por Dora Santos Silva (2015) ou por instituições científicas e académicas internacionais como a *Tow Center for Digital Journalism* da *Columbia University*¹. Neste relatório de estágio, de acordo

¹ Consultado a 17/07/2017, acessível em <http://towcenter.org/>

com a investigação a que nos propusemos realizar, decidimos utilizar o termo de *jornalismo digital* para descrever o jornalismo que tem como ambiente a Internet. Tal como afirma Dora Santos Silva (2015), os restantes termos podem ser percecionados como sendo apenas um jornalismo produzido e divulgado através da *Web*, enquanto que o jornalismo digital engloba toda a generalidade do jornalismo que é produzido através das várias plataformas que a Internet disponibiliza, como por exemplo telemóveis e *tablets*, que oferecem conteúdos tanto em modo *online* como *offline* (Santos Silva, 2015: 84 e 85). Porém, convém referir que o conceito de jornalismo digital não é estático, até porque o seu ambiente também não o é, implicando um desenvolvimento que se tem pautado por uma intensidade e rapidez nunca antes vista. Aliás, tal como também defende a autora, o aparecimento do jornalismo digital foi o principal suspeito pelo clima de incerteza e mudança que o jornalismo tem vivido nos últimos anos, especialmente pelo seu ritmo de evolução extremamente rápido que dificulta, por parte dos meios de comunicação, a resposta e adaptação necessária para acompanhar o progresso dos avanços digitais e tecnológicos do meio.

Neste sentido, o surgimento e evolução da Internet são um dos pontos de partida para que se possa analisar o jornalismo digital enquanto existência, uma vez que a Internet é o ambiente que permitiu o seu desenvolvimento. Sendo, portanto, um jornalismo digital, torna-se imperativo falar dos avanços digitais e tecnológicos que têm assolado o nosso mundo, ainda que de forma desigual, perspetivando as suas consequências nas práticas e culturas do jornalismo e dos próprios jornalistas.

Deste modo, a Internet e a sua constante evolução têm sido alvo de várias análises, estudos e opiniões que nos podem ajudar a perceber melhor as plataformas digitais, como é o caso do jornal *Observador*, cuja existência se baseia no facto de a Internet se ter desenvolvido de tal forma que ler num monitor se tornou possível. O certo é que, desde a última década do século XX, tem-se vindo a assistir a um desenvolvimento da Sociedade da Informação numa escala e intensidade nunca antes experimentada, interiorizando-se e abrangendo todas as áreas da vida humana, já defendia J. Dias Coelho (1999), no prefácio da obra *O Futuro da Internet*. Atualmente,

Portugal apresenta uma taxa de penetração de Internet de 68%. (Newman, Fletcher, Levy & Rasmus, 2016:5)

Este devir tecnológico abre novas perspetivas na vida quotidiana do cidadão, em que todas as esferas da vida humana estão latentes, nomeadamente no que concerne à até então forma de nos relacionarmos com o texto:

“O surgimento das tecnologias da informação e comunicação (TIC) na segunda metade do século XX revolucionou a relação da humanidade com a palavra escrita e com o texto: As letras encontram-se dispostas em teclados (...) o texto apresenta-se em uma tela (...) as ferramentas (software) que fazem o funcionamento da máquina permitem uma interação fragmentada de idas e vindas para correções e alterações sem limites, Também o processo de leitura se tornou diverso.” (Mineiro, Bemfica & Cardoso, 2012: 101-102)

Em paralelo, através do fenómeno da evolução dos *media*, desenvolveram-se novas atividades económicas, quer na prestação de serviços, de comunicações, de comércio eletrónico e de múltiplas outras atividades que se integram na atual chamada «Economia digital», que outrora pareceu uma utopia, como veremos adiante.

Sobre esta evolução constante também escreveu Bob Franklin (2013), que defende que o jornalismo digital não é estático, mas sim complexo e cheio de mudanças que, por sua vez, trouxeram consigo várias implicações na sociedade quer a nível económico, social, político ou cultural. Sendo o jornalismo uma instituição tão significativa para a vida em comunidade, o desenvolvimento das tecnologias digitais despoletou uma série de mudanças radicais quer na forma como se recolhe como na que se redige notícias.

“(...) digital journalism is complex, expansive and, even in these early days, constitutes a massive and ill-defined communications terrain which is constantly in flux. Digital journalism engages different types of journalistic organisations and individuals, embraces distinctive content formats and styles, and involves contributors with divergent editorial ambitions, professional backgrounds, and educational experiences and achievements, who strive to reach diverse audiences.” (Franklin, 2013:2)

O jornalismo digital, como já supracitado, não é um termo unânime entre a comunidade científica e estudiosa da área, muito devido à sua constante evolução, fluxo informativo e ao fértil terreno científico que continua a tentar definir quais as características específicas do jornalismo que tem como ambiente a Internet. Este jornalismo, por sua vez, convive lado a lado com várias outras plataformas e vários outros produtores de conteúdos que não necessitam de ser profissionais na área para produzir e difundir qualquer tipo de informação. O ambiente digital possibilita, assim sendo, ao jornalismo – e aos jornalistas – conviver no mesmo ambiente onde blogues e redes sociais também são capazes de produzir e distribuir informação. É precisamente neste âmbito que nasce o conceito de *crowdsourcing*, onde a própria multidão passa de recetora a também produtora de conteúdos. Há quem acredite, inclusive, que o facto de pessoas fora do grupo profissional de jornalismo terem a possibilidade de escrever conteúdos competitivos ao meio trouxe consigo a morte de uma “indústria de notícias”:

“(...) there is no such thing as the news industry anymore. There used to be one, held together by the usual things that hold na industry togheter: similarity oh methods among a relative small and coherent group of businesses, and na inability for anyone outsider that group to produce a competitive product. Those conditions no longer hold true.” (Anderson, Bell & Shirky, 2012:1)

Neste sentido, com o surgimento da Internet e a possibilidade de se ler através de um monitor, várias alterações surgiram de forma adjacente, quer na forma como se produz informação, quer na forma como se lê essa mesma informação. O conceito de leitura, por exemplo, apresenta ao longo do tempo as mais variadas mudanças que incidem nas práticas, nos hábitos e nas concepções.

“As transformações dos suportes da escrita implicaram em mudanças das práticas, hábitos e concepções de leitura. Da escrita pictográfica, passando pelos rolos de papiro, pelo livro manuscritos, depois impresso, até o suporte digital do texto diversificaram-se também os modos de ler. As práticas de leitura possuem uma

história que não é determinada exclusivamente pelo medium no qual a escrita se apresenta, mas que é atravessada por uma série de questões extra materiais, como no caso da passagem da leitura oral e coletiva, para a silenciosa e íntima, ou ainda o hábito da leitura intensiva ou extensiva.” (Mineiro, Bemfica & Cardoso, 2012: 95)

Entendemos então que as práticas de escrita e leitura revelam uma subversão dos seus mais primitivos valores, desde a invenção do alfabeto até à atual prática de “carregar em botões” para formar palavras, sendo que a leitura digital, diante de um monitor, obedece a uma lógica completamente diferente da leitura do texto impresso, tal como foi a alteração da leitura oral para a íntima e silenciosa. A forma como as pessoas leem alterou-se e, por isso, o jornalismo tem também que analisar e acompanhar esta evolução, nomeadamente pela exploração das potencialidades da *Web*.

Nos dias de hoje e mais do que nunca, os jornalistas conseguem ter acesso a uma quantidade de informação muito superior à época do telégrafo ou até do telefone. O jornalista, sentado na sua própria secretária, consegue facilmente saber quais os assuntos que marcam a agenda do dia nos quatro cantos do mundo, quase em tempo real. A produção noticiosa ficou facilitada pela cada vez maior acessibilidade e transparência da informação e a partilha e distribuição dos conteúdos ficou igualmente simplificada devido a plataformas sociais como o *Facebook*. Paralelamente, os jornalistas encontram todo um novo mundo de ferramentas capazes de criar conteúdos visuais e interativos que mais eficazmente podem chegar ao público. O jornalista dos dias de hoje depara-se com um sem número de novas formas de exercer o seu trabalho e chegar ao público que, bem exploradas, podem tentar colmatar a crise que se tem vivido face a obstáculos como a queda das receitas oriundas da publicidade (Anderson, Bell & Shirky, 2012)

Muito se tem especulado sobre o desaparecimento do jornalismo enquanto profissão e instituição, porém, as mudanças sentidas neste novo ecossistema da comunicação não devem ser percecionadas apenas de forma corrosiva. Ainda que alguns monopólios possam vir a desaparecer, a *Web* trouxe consigo um conjunto de potencialidades que pode aumentar o trabalho jornalístico, nomeadamente pela colaboração com amadores, multidões e máquinas. “When you aggregate enough individual participants, you get a

crowd. One thing that crowds do better than journalists is collect data.” (Anderson, Bell & Shirky, 2012:24)

É neste sentido que, numa altura em que o mundo está quase todo conectado entre si e a informação viaja de ponto em ponto num volume e velocidade alucinante, começa cada vez mais a surgir um jornalismo de dados, onde câmaras de segurança, redes sociais ou grandes companhias como a *Google* fornecem constantemente os mais variados dados, desde estatísticas a imagens por satélite (Pavlik, 2014). Esta ubiquidade constante, onde o jornalista consegue, através dos novos mecanismos da *Web*, estar presente em todo o sítio de forma simultânea, é uma das características que o jornalismo deve aproveitar de forma a aumentar o seu trabalho jornalístico.

No caso dos meios de comunicação social, a ubiquidade representa que “qualquer um, em qualquer lugar, tem acesso potencial a uma rede de comunicação interativa em tempo real.” (Pavlik, 2014: 160). Deste modo, o próprio conteúdo jornalístico rege-se pela ubiquidade, na medida em que as informações provêm de todos os cantos do mundo e podem, igualmente, ser acedidas e distribuídas sem fronteiras que as impeçam. Numa altura em que vivemos numa sociedade que se aproxima cada vez mais à da teoria de aldeia global, de Marshall McLuhan (1964), onde todos estamos ligados em rede, o jornalista tem cada vez mais a oportunidade de aproveitar esta rede para exercer a sua profissão a nível global e ligado.

“Dir-se-ia portanto que a Internet e a progressiva convergência das tecnologias digitais, num ambiente societal em rede onde o volume e o alcance de todos os tipos de textos e informações sofreu uma exponencial expansão, se encarregou de tornar viável uma leitura de mobilidade conectada (...)” (Cardoso, 2015: 11).

Ao analisarmos o estudo da *Reuters Institute Digital News Report*, de 2016, (Newman, Fletcher, Levy & Rasmus, 2016) podemos entender vários fatores de relevo para a nossa análise, nomeadamente sobre a taxa de penetração da Internet em Portugal, ou a utilização das redes sociais como forma de consumo de notícias. Para se chegar aos dados pretendidos, o instituto realizou questionários *online* que abrangeram 26 países e mais de cinquenta mil pessoas. Estes resultados pautaram-se não apenas como sendo

o maior estudo comparativo sobre o consumo de notícias em vigor, como também conseguiram exibir uma amostra que se espelha no dobro da do ano anterior, 2015.

Tal como explica o diretor do Instituto, David Levy, o relatório do ano de 2016 vem com uma nova preocupação: o futuro da indústria dos *media*, nomeadamente com a crescente mudança para o telemóvel como plataforma de visualização de notícias, o cada vez maior uso dos bloqueadores de publicidade e, por fim, o papel cada vez mais significativo de novas plataformas técnicas e intermediárias para o consumo de notícias, dando especial atenção às redes sociais, como o *Facebook*. No estudo analisa-se também as novas formas de consumir, partilhar e distribuir as notícias, que se traduzem, essencialmente, numa pressão no modelo de negócios tanto dos jornais tradicionais como nos digitais, explana Nic Newman, investigador do instituto.

No que concerne ao desenvolvimento do jornalismo digital em Portugal, tal como já supracitado, apresentou várias fases de maturação. Se em 1995 assistíamos apenas a uma transposição do impresso para o digital, hoje em dia o caso já começa a ser diferente. E se em 2005 João Canavilhas assinalava que o jornalismo *online* ainda não tinha uma linguagem própria totalmente delineada, talvez em 2017 o caso se espelhe de outra forma.

Para Helder Bastos (2011), o ciberjornalismo pode ser dividido, de uma forma global, em três fases: a implementação (1995-1998), a expansão ou *boom* (1999-2000) e, por fim, a contração (2001-2010). A primeira fase diz respeito ao início, à fase em que tudo era ainda uma experiência. Para tal, os jornais começaram por utilizar a Internet apenas como forma de reprodução do que já tinha sido produzido no impresso². Ou seja, embora nesta altura os meios tenham começado a utilizar a Internet, a verdade é que a começaram a utilizar apenas como forma de suporte, sendo que as suas publicações mantiveram as características dos jornais tradicionais (Canavilhas, 2006). A segunda fase é pautada por um certo entusiasmo, talvez exagerado. É nesta etapa que começam a surgir os primeiros jornais generalistas exclusivamente

² Shovelware – “despejo directo de conteúdos na Web” (Hélder Bastos, 2007:3) Esta é uma prática mal vista no campo do jornalismo, apesar de ainda existir.

no *online* e também os jornais impressos começam a criar as suas plataformas na *Web*. A última fase que Helder Bastos enumera é o “(...) início do fim de uma certa ilusão, é marcada pelo encerramento de sites, cortes em pessoal e redução das despesas.” (Bastos, 2011: 1).

Foi, portanto, em meados da década de 90 que os meios de comunicação portugueses começaram a experimentar o ambiente digital. Helder Bastos (2011) dá o nome de “desembarque paulatino” a esta primeira fase de evolução, marcada pela incerteza e experimentação. Nesta altura, as empresas começaram a perceber o potencial da Internet e, claro, a sua rápida evolução e apressaram-se a tentar entrar no mundo do digital. Se, no início, os jornalistas mostravam-se reticentes e céticos quanto a esta novidade tecnológica, rapidamente foram sendo criadas rotinas jornalísticas que tentavam dar voz a este devir tecnológico.

Em 1995, o número de jornais com páginas na *Web* começou a crescer exponencialmente, sendo que muitos deles começaram, nesta época, a atualizar diariamente as suas peças noticiosas. O ano de 1995 caracterizou-se por ser “o ano fundador da relação entre os media noticiosos generalistas portugueses, à cabeça dos quais os principais jornais diários, e a Internet” (Bastos, 2011: 3 e 4).

Recordemo-nos de que neste início havia ainda muita incerteza, pouca formação de jornalistas e poucos recursos. A maioria das redações, aliás, não tinha jornalistas a tempo inteiro na área do digital. Por essas mesmas razões, nesta primeira fase, o jornalismo digital português caracterizava-se apenas por ser um “despejo” no digital daquilo que era publicado no impresso, muito devido à dificuldade em encontrar um modelo de negócios que tornasse o projeto do online viável (Canavilhas, 2006).

Se na primeira fase do jornalismo digital tudo foi avançando de uma forma progressiva e gradual, com o *Jornal de Notícias* a inaugurar de forma pioneira a sua edição *online* e a primeira redação digital, a segunda fase prima-se por uma euforia que, tal como afirma Helder Bastos (2011), talvez tenha sido exagerada. Em 1999, quase no virar do século, o jornal *Público* anunciou que José Vítor Malheiros passaria de editor a diretor do espaço *online* do jornal. Neste mesmo espaço, o jornal anunciou que iria lançar as suas primeiras notícias exclusivamente para o digital. Pouco depois, ainda no

mesmo ano, nasce o *Diário Digital*, numa faceta unicamente *online* e de atualização permanente. Em 2000, no mês de março, o Grupo *Media Capital* entra também no *online* e abre a sua página com o objetivo de colocar na Internet os conteúdos que eram produzidos pelos membros do grupo. Em abril, a *RTP* lançou também o seu portal *online*, bem como o Grupo *Lusomundo*. No mesmo ano, nasce o primeiro rival direto do *Diário Digital*, o *Portugal Diário*. Quase no final do ano, o grupo *Impresa* anuncia também as suas primeiras atividades *online*, especialmente com os membros *Expresso* e *SIC*. Ainda assim, enquanto que as grandes empresas de media tentavam acompanhar os avanços tecnológicos que se faziam sentir e criavam plataformas digitais, os meios regionais portugueses não se mostraram capazes de acompanhar o processo e entrar na *Web*.

Mas, tal como havia defendido por Helder Bastos (2011), o momento de euforia durou pouco, começando então a terceira fase: a contração. Segundo o autor, os primeiros sinais de crise começaram desde logo a aparecer, estávamos ainda no final do ano de 2000. Se no mês de outubro os diretores da plataforma online do *Lusomundo* anunciavam a sua demissão, em fevereiro do ano seguinte o *Diário Digital*, que tinha nascido já no *online*, apresentava os primeiros sinais de retração e três meses depois demitia onze pessoas. Em março, também o *Expresso Online* acabou com as notícias em atualização constante e dispensou metade da redação.

Depois dos momentos de euforia, instalou-se o panorama depressivo e deixou-se de acreditar que uma “nova economia” tinha nascido, acreditando-se que tudo não havia passado de uma ilusão que, consigo, tinha arrastado centenas de novos desempregados. Ainda que no ano de 2006 se tenha assistido a uma maior penetração da Internet³ na vida dos portugueses e, concomitantemente, o número de visitas nos sites noticiosos tenha também aumentado⁴, isto não foi o suficiente para que as empresas acreditassem no projeto ao ponto de voltar a investir de forma significativa e promissora. No segundo semestre do mesmo ano, começaram a existir algumas pequenas inovações no ramo, ainda que tenham surgido de uma forma tímida. Falamos,

³ Ver anexo E.1

⁴ Ver anexo F.1 e F.2

por exemplo, na publicação de alguns vídeos nos sites da *Rádio Renascença* e no *Diário Económico* e algumas outras pequenas amostras no campo da multimédia. Ainda que em 2006 se tenha assistido a um pequeno avanço, no que diz respeito às potencialidades da rede para com os meios de comunicação social portuguesa, a verdade é que em 2009 caiu-se numa verdadeira descrença para com o projeto e mais umas quantas centenas de pessoas viram-se sem emprego ou com o ordenado reduzido. Esta onda de crise arrastou-se até 2010 (Helder Bastos, 2011).

Se fizermos um paralelismo desta fase do jornalismo da primeira década dos anos 2000, com a atual, segundo os dados recolhidos da *Reuters Institute Digital News Report* de 2016 (Newman, Fletcher, Levy & Rasmus 2016) podemos verificar que a falta de trabalhadores no jornalismo ainda é uma realidade bem assente, continuando a haver uma aposta cada vez menor no número de jornalistas nas salas de redação: de 2007 a 2015, Portugal viu uma redução de 1 218 jornalistas, empregando apenas 5 621. Segundo o mesmo estudo, numa análise global dos 26 países, houve ainda um padrão comum detetado pelos dados recolhidos: perdas de emprego, redução de custos, metas perdidas e queda das receitas dos jornais impressos. Concomitantemente, a economia digital espelha-se, segundo palavras do estudo, numa “tempestade perfeita”. (Newman, Fletcher, Levy & Rasmus 2016:7)

Em suma, na terceira fase enunciada por Helder Bastos (2011), de 2001 a 2010, o jornalismo passou por uma fase de crise, receção, despedimentos e descrença para com as potencialidades da rede. Ainda assim, algumas pequenas inovações foram sido implementadas, tais como os supracitados tímidos avanços no campo da multimédia ou algumas renovações da apresentação de *sites*. Estas três fases, balizadas nos primeiros quinze anos do jornalismo digital, mostram que o jornalismo português experienciou uma fase de implementação e experiência um pouco longa, seguida por uma fase de entusiasmo e investimento intenso, mas curto, culminando numa fase de estagnação considerável, que, na verdade, ocupou praticamente toda a primeira década do século XXI. A luz ao fundo do túnel começou apenas a surgir em 2010, aquando se começou a incorporar dispositivos móveis na

sociedade e nas redações e, com isso, a possibilidade de se começar a distribuir conteúdos em várias plataformas.

Mesmo assim, segundo os dados de 2016 do estudo protagonizado pelo *Institute Digital News Report*, (Newman, Fletcher, Levy & Rasmus, 2016) uma grande taxa da população portuguesa ainda continua a procurar as suas notícias através de dispositivos fixos. Por semana, 72% dos inquiridos afirma que procura notícias através do computador, valor este que desceu seis pontos percentuais face ao ano anterior. Por sua vez, 23% afirma que procura informação através do seu *tablet*, valor esse que cresceu dois pontos percentuais face a 2015 e, por último - e talvez com mais relevo -, 49% das pessoas afirma que procura notícias através do seu *smartphone*, quinze pontos percentuais a mais do que no ano homólogo.

Devido a estas alterações, desde a possibilidade de se ler através de um monitor até ao cidadão ser produtor e não apenas recetor de notícias, o jornalismo não pode olhar para as suas práticas tradicionais e esperar que as mesmas sejam transpostas para o mundo digital de forma integral. Deve, sim, encontrar novos mecanismos que sejam capazes de tornar o jornalismo importante e único de novo: “ (...) there is no way to preserve or restore the shape of journalism as it has been practiced for the past 50 years.(...) it is imperative that we collectively find new ways to do the kind of journalism needed (...)” (Anderson, Bell & Shirky 2012:3).

Proseguindo, de novo, na linha cronológica da evolução do jornalismo digital, citaremos de seguida Cabrera Gonzalez (2000), que afirma que existem quatro etapas de desenvolvimento dos jornais *online* que, por sua vez, correspondem a quatro possíveis modelos de jornal. O primeiro é denominado de *Fac-simile*, que poderemos até fazer um paralelismo com a primeira fase do jornalismo em Portugal enunciado por Helder Barros (2011), onde as publicações na *Web* são oriundas dos meios impressos. Por sua vez, a segunda etapa é denominada de modelo adaptado, onde os conteúdos continuam a ser os mesmos dos meios tradicionais, porém, começam a ser apresentados num *layout* próprio e onde já começam a surgir os *links*. A terceira fase corresponde a uma etapa onde já existe algo criado especificamente para o meio *online*, surgindo o hipertexto, a possibilidade dos leitores comentarem as notícias e as atualizações de última hora. A esta etapa, o autor denominou

de Modelo Digital. Por fim, surge o Modelo Multimédia, onde as publicações já retiram o partido total das potencialidades oferecidas pela *Web*, nomeadamente pelo enquadramento de som, animações e vídeos.

João Canavilhas (2006), por sua vez, defende que estas quatro etapas podem ser reduzidas a apenas duas: o jornalismo *online* e o webjornalismo, sendo que o primeiro corresponde às publicações com características do meio tradicional de origem, ou seja, é uma “simples transposição do modelo existente no seu ambiente tradicional para um novo suporte” (Canavilhas, 2006: 2). Quanto ao Webjornalismo, este diz respeito a uma fase onde as notícias já são pensadas para o próprio meio, fazendo dele um recurso e não apenas um suporte. Nesta segunda fase, já existe uma linguagem própria, onde não só existem palavras, mas também sons, vídeos, hiperligações e infografias que permitem ao leitor escolher qual o percurso de leitura que quer adotar.

No entanto, parece-nos importante ressaltar a ideia de que, ainda que o jornalismo digital possa estar, aos poucos, a caminhar para algo maior, a realidade é que Portugal continua ainda muito dependente dos conteúdos televisivos.

“The news media environment in Portugal is characterised by a high reliance on news sources, a weakening print media sector and a radio sector that struggles to remain relevant. We also see a focus on television-centred business strategies and a decreasing number of journalists in newsrooms.” (Newman, Fletcher, Levy & Rasmus, 2016:42)

Seguindo este prisma, e segundo a análise dos dados obtidos pelo estudo da *Institute Digital News Report*, (Newman, Fletcher, Levy & Rasmus, 2016), o ambiente dos meios de comunicação social em Portugal continua ainda a apresentar uma elevada dependência das fontes de notícias televisivas, ainda que num panorama geral a televisão tenha sido, pela primeira vez, ultrapassada por outro meio – as redes sociais. Tal como podemos verificar através da citação apresentada, concluímos que Portugal continua a manter o seu foco de estratégia de negócios na televisão. Aliás, 82% dos inquiridos continua a procurar informação através deste dispositivo, ainda que o valor

tenha menos três pontos percentuais do que no ano anterior. Por sua vez, 66% afirma que procura notícias através das redes sociais, apresentando mais cinco pontos percentuais face ao ano homólogo. Um dado ainda interessante de referir é que, juntando as redes sociais aos jornais *online*, 88% dos inquiridos afirma que esta é a sua forma de procurar informação, contando com mais dois pontos percentuais do que no ano de 2015. Quanto ao uso das redes sociais como forma de visualização de conteúdos informativos, o *Facebook* é a rede que mais relevância apresenta, com 63% a afirmar o seu uso.

É precisamente este uso, com cada vez mais relevo, das redes sociais, que tem trazido um elemento disruptivo ao jornalismo digital, onde cada um pode contribuir para um cada vez maior ecossistema da informação, numa plataforma capaz de juntar publicidade e comunicação ou profissionais e amadores (Santos Silva, 2015). A convergência mediática, ou jornalismo de convergência, é então capaz de fornecer notícias e informações em mais do que um formato “(...) using the strengths of each format to best serve news audiences. It aims to respond to the fragmentation of the news audience while acknowledging the economic reality of consolidation of media ownership.” (Kolodzi, 2006: 21)

Em suma, no decorrer deste capítulo, podemos concluir que o jornalismo digital em Portugal, nos últimos 22 anos, tem experienciado várias fases de maturação, sendo que os primeiros 15 anos foram pautados, especialmente, por um período de implementação e experiência um pouco longo, numa altura em que tudo era uma novidade, uma segunda fase de grande entusiasmo e muito investimento que, por sua vez, culminou numa última fase de estagnação prolongada: praticamente toda a primeira década do século XXI. Foi por volta do início da segunda década de 2000, portanto, em 2010, que o aparecimento de novas plataformas de distribuição de conteúdos, nomeadamente os *smartphones*, trouxeram uma lufada de ar fresco à indústria dos meios de comunicação *online*. Ainda assim, os últimos anos do jornalismo digital têm sido caracterizados por tentativas consecutivas de transformar aquilo que poderiam ser ameaças em oportunidades para o jornalismo digital, sendo que as respostas para todas as questões colocadas ainda não foram encontradas (Santos Silva, 2015:75).

Perspetivando nesta linha de pensamento e tendo como pano de fundo a evolução do jornalismo digital, os próximos subcapítulos irão tentar sistematizar quatro novas características de produção noticiosa em ambiente digital: a hipertextualidade, a multimedialidade, a interatividade e, por fim, a instantaneidade. Uma vez que um dos grandes objetivos do presente trabalho é entender e analisar como é que o jornal *Observador* explora as potencialidades do ambiente digital na sua produção noticiosa, torna-se de máximo relevo contextualizar quais as características próprias do meio. João Canavilhas (2014) tinha enumerado sete delas. No decorrer do trabalho, iremos tentar verificar quatro destas sete, tentando perceber se as mesmas se apuram ou não na produção de conteúdos do jornal em análise.

1.2 – Jornalismo digital: uma linguagem própria para o meio

“Because telling true stories is vital, the value of journalism can’t be reduced to other, ancillary needs” (Anderson, Bell & Shirky, 2012:4)

Nos seguintes subcapítulos abordamos a teoria existente no que diz respeito ao aparecimento de uma nova linguagem jornalística específica para o meio digital. Segundo João Canavilhas (2014), existem sete características que marcam a diferença na produção de conteúdos no webjornalismo: hipertextualidade, multimedialidade, interatividade, memória, instantaneidade, personalização e, por fim, a ubiquidade. Ao longo do corpo do texto explicitamos quatro destas sete, para que, posteriormente, possamos analisá-las empiricamente no jornal *Observador*. O objetivo primordial dos seguintes subcapítulos consiste em entender quais as particularidades da produção de conteúdos jornalísticos no meio digital, comparativamente aos restantes meios.

Uma das maiores alterações sentidas no jornalismo digital, nos últimos anos, é a fusão de jornais, redes sociais e blogues, num único ecossistema de comunicação capaz de produzir e partilhar conteúdo. Mas este conflito entre as várias formas de se produzir jornalismo não começou com a Internet. Aliás, ao longo da história da produção de notícias apercebemo-nos que os conflitos

nasceram sempre que um novo papel jornalístico também surgiu. A guerra entre a ‘velha guarda’ e os participantes de um novo estilo não é novidade, tal como aconteceu aquando o surgimento da televisão, onde as notícias divulgadas através da “caixa mágica” eram consideradas de menos significantes face ao jornalismo impresso (Barthel & Mari, 2015). Mas, agora, a melhor forma de se olhar para o jornalismo é como um meio capaz de produzir, partilhar e receber conteúdos provenientes de vários locais, sejam eles profissionais ou amadores.

Ainda que a convergência do jornalismo em várias plataformas seja uma realidade assente, a verdade é que cada meio tem a sua própria linguagem. Escrever uma peça noticiosa para a televisão é diferente de escrever para um jornal impresso, assim como a mudança do jornal impresso para o digital também o é.

“Convergence refocuses journalism to its core mission – to inform the public about its world in the best way possible. But nowadays, the best way is not just one way: newspaper or television or the Internet. The best way is a multiple media way, doing journalism for public that sometimes gets news from newspapers, at other times gets news from television and radio, and at still other times seeks news online. To be successful at convergence, journalists need to understand the strengths of each news medium (...)” (Kolodzi, 2006: 4)

A convergência fez com que não se possa olhar para o jornalismo como uma única via possível de consumo e distribuição de notícias: nem só jornal, nem só televisão, nem só rádio, nem só Internet. Para que a convergência e as suas consequentes alterações nas práticas e consumos de notícias sejam bem-sucedidas, há que se entender os pontos fortes – e fracos – de cada meio, de forma a que os mesmos possam ser potencializados e adequados face à demanda do mercado.

1.2.1 – Nova forma de produzir conteúdos: do texto ao hipertexto

“New media researchers in journalism studies, at best, reflect an ambivalent sense of the impact of new technologies on traditional practices.” (Huesca & Dervin, 1999)

Se o texto sempre foi a base metodológica para a redação de notícias na imprensa, pois bem, não o deixou de ser no campo do digital, ainda que com as suas alterações. A própria evolução da história do jornalismo mostra-nos que, mesmo no digital, o texto continua a ser a principal arma de produção noticiosa dos jornalistas, especialmente pela sua ligação umbilical ao surgimento da própria profissão. Deste modo, mesmo neste novo ecossistema da comunicação – que é a Internet – o texto apresenta-se como uma das ferramentas de trabalho fundamentais para o jornalista, porém, surge adaptado às novas potencialidades da *Web*, tornando-se num hipertexto.

Se, antigamente, o texto pautava-se por ser um conjunto de palavras organizadas com sentido, o hipertexto alarga-se nas possibilidades de leitura e “transforma-se numa tessitura informativa formada por um conjunto de blocos informativos ligados através de hiperligações (*links*), ou seja, num hipertexto” (Canavilhas, 2014: 4). Inicialmente, a conceção de hipertexto nasceu com Theodor Nelson, em 1995, no seu artigo *Complex information processing: a file structure for the complex, the changing, and the indeterminate*. Neste artigo, o autor pede permissão para apresentar um novo termo: o hipertexto, caracterizando-o como uma forma de escrita não sequencial, interligada e tão complexa que seria impossível de apresentar em papel. Paralelamente, o hipertexto surge como uma potencialidade que, bem explorada e administrada, pode ter um grande potencial.

“Let me introduce the word "hypertext"***** to mean a body of written or pictorial material interconnected in such a complex way that it could not conveniently be presented or represented on paper. contents and their interrelations, it may contain annotations, additions and footnotes from scholars who have

examined it. Let me suggest that such an object and system, properly designed and administered , could have great, potential for education, increasing the student's range of choices, his sense of freedom, his motivation, and his intellectual grasp” (Nelson, 1965: 42)

Este conceito, por sua vez, tem sido alvo de várias análises e opiniões, muito devido ao fértil terreno científico e académico do campo das Ciências da Comunicação, que tem vindo a tentar acompanhar e analisar o impacto da Internet nas suas várias áreas de estudo. Ainda que vários autores tenham abordado a temática do hipertexto (Canavilhas, 2014, Deuze, 2003, Zamith, 2008, Salaverría, 2005, Mendes, 2013) regra geral, define-se hipertexto como sendo um texto que traz consigo vários percursos de leitura e ligações possíveis. Parece-nos ainda pertinente aludir ao conceito de *narrativa hipertextual* como sendo um método capaz de trazer uma abertura total e livre do texto:

“A narrativa hipertextual deve promover a permutabilidade e a abertura total do texto. Deve libertar a história a um espaço onde a condição seja reveladora de um sentimento onde tudo se torna possível, onde o importante é o nexos e não o início ou o fim. (...) Assim, a narrativa hipertextual leva à tentação de um infinito (...) um final pode nunca acontecer: (...) havendo sempre uma possibilidade, um lugar em aberto, uma saída por onde escapar e um novo caminho por encontrar. Assim, no hipertexto a totalidade torna-se inacessível” (Caires, n.d.:5)

Mas, afinal, como é que estes textos se interligam entre si? Através de blocos informativos e hiperligações. Por bloco informativo entende-se “todo o tipo de conteúdos, sejam textos, imagens fixas, imagens em movimento, sons ou infografias” (Canavilhas, 2014: 6). Uma vez que o hipertexto pode aglomerar em si vários tipos de linguagem, existe a necessidade de arquitetar a notícia de forma a que o seu percurso, por parte do leitor, seja facilitado. Assim sendo, é imperioso que o jornalista seja capaz de interligar as várias informações para que não só façam sentido como também sejam capazes de orientar o leitor no seu percurso. Reforçando esta ideia, torna-se impensável

adotar exatamente as mesmas técnicas de redação em todos os meios, mas sim adaptar a linguagem a cada um deles.

No que concerne às hiperligações, estas primam-se por ser “o elemento que permite a ligação entre dois blocos informativos” (Canavilhas, 2014:7). Parece-nos importante ressaltar a ideia defendida por Ramón Salaverría (2005) sobre as quatro possíveis funções das hiperligações. Por um lado, estas podem ter uma função documental, ou seja, os *links* de destino servem como forma de contextualização sobre o tema que se está a tratar, nomeadamente para relembrar acontecimentos já passados. É precisamente neste campo que poderemos realizar um paralelismo à *memória* como característica fundamental do jornalismo digital.

Marcos Palacios (2014), afirma que a externalização da memória começou “das pinturas em paredes de cavernas à escrita e aos meios convergentes e multiplataformas dos dias atuais (...)” (2014:89). O uso da memória, portanto, data dos nossos mais primitivos antepassados, que através de rabiscos em pedras quiseram mostrar ao mundo que ali viveu uma espécie. O jornalismo é, também ele, uma forma de criar ‘espaços de memória’ para a posteridade. Ainda que a memória exista desde os primórdios da espécie humana, a Internet veio facilitar o seu processo, na medida em que é capaz de criar uma base de dados que pode ser facilmente “produzida, recuperada, associada e colocada à disposição dos públicos alvos visados” (2014: 95). Se, no jornal impresso, existe a necessidade de arquivar fisicamente as edições passadas, na *Web* estes arquivos são executados de forma direta, fácil e acessível a todos. A Internet, deste modo, intensificou o potencial do uso da memória, sendo cada vez mais fácil aceder a eventos passados para que o presente seja contextualizado, como por exemplo, através de artigos relacionados que podem ser apresentados em forma de hiperligação.

Prosseguindo com a linha de pensamento inerente às hiperligações, estas poderão também exercer uma função de ampliação da narrativa, que é também uma contextualização sobre o tema, mas de acontecimentos mais recentes. Por sua vez, existe ainda uma terceira função, que é denominada pelo autor como sendo uma função de atualização, em que os blocos informativos são ligados com as informações mais atuais do acontecimento.

Por fim, o autor explana a função de definição, onde o *link* redireciona o leitor para um local onde existe uma informação mais específica e profundada sobre o tema (Salaverría, 2005). Outra das funções importantes para a nossa análise empírica, defendida por Canavilhas (2014), é a própria localização de destino do *link*, sendo que este pode ser interno (embutido) ou externo (em menu).

Se a possibilidade de se ler num ecrã trouxe consigo uma alteração na forma como até então se lia e escrevia, também a possibilidade de criar um texto interligado por vários *links* acarretou consigo uma necessidade de se ponderar na forma como estes blocos informativos são articulados entre si. Se num jornal ou revista basta virar a página para se continuar a ler, no digital o gesto já não é tão simples assim, requerendo ao leitor um certo tipo de competências que o permitam navegar de página em página e de *link* para *link* (Canavilhas, 2014), sem que para isso se perca na infinidade de hipóteses que lhe surge à frente. Para tal, a posição dos *links* e a forma como estão identificados é fundamental para que o leitor entenda exatamente o que vai encontrar ao clicar na hiperligação que lhe surge.

“(…) uma hiperligação colocada no início de uma frase pode significar uma saída para outro bloco informativo sem que o leitor tenha lido o parágrafo onde se encontrava e, por isso, sem ter captado a mensagem que se pretendia transmitir. Por isso, o local onde se coloca a hiperligação é importante, sobretudo quando o bloco de destino é outro texto” (Canavilhas, 2014: 20)

Tal como elucida a citação, o local onde se coloca a hiperligação é fundamental para a perceção do assunto que é tratado. Por norma, as hiperligações que redirecionam o leitor para um outro texto, seja ele interno ou externo, tem como objetivo oferecer um maior leque de informação sobre o tema a ser tratado. O leitor pode, ou não, querer saber mais sobre esse tema e, caso esta informação não esteja devidamente perceptível, podemos habilitar-nos a perder o leitor sem que este tenha consumido toda a informação que seria pertinente transmitir. Se, no entanto, a hiperligação redirecionar o leitor para um conteúdo que não seja textual, mas sim um elemento multimédia, a sua posição deverá ser diferente, obedecendo a uma lógica oposta. No caso dessa hiperligação ter como destino fotografias, João Canavilhas (2014) fala

até de a vantagem da hiperligação ser colocada no início, de forma a que o leitor visualize a informação que lhe está a ser transmitida. Ainda assim, Joana Fernandes (2015) elaborou um estudo onde verificou que apenas 4% do conteúdo noticioso do jornal *Expresso* utiliza a hipertextualidade como característica de produção jornalística, o que poderá traduzir a dificuldade de encontrar um modelo concreto e exequível sobre as hiperligações e suas potencialidades.

Claro está que a transição do texto corrido e linear para um hipertexto, que oferece ao leitor uma maior liberdade no percurso de leitura da notícia, se traduz numa nova discussão sobre a forma como até então se olhava para as regras de redação jornalística. Neste sentido, existe uma técnica em particular, que começou a ser questionada com o aparecimento de um jornalismo no digital: a pirâmide invertida, até então considerada como ferramenta fundamental da área. A verdade é que o surgimento de uma nova linguagem pressupõe, à partida, uma nova forma de pensar e encarar o que até então existia. Deste modo, começou-se a questionar a viabilidade da técnica da pirâmide invertida no *online*, perspetivando novas formas de dar resposta ao fenómeno.

A técnica da pirâmide invertida começou na Guerra da Secessão, nos Estados Unidos da América. Numa altura em que o telégrafo era a grande inovação da época, os jornalistas começaram a conseguir enviar informações diárias sobre o que se ia passando em campo. Porém, a pouca inovação tecnológica e técnica do aparelho fazia com que a informação fosse passada de forma desfasada. Desde então, a rotina jornalística passou a ser realizada não de forma cronológica, mas de acordo com o valor noticioso, ou seja, a importância dos factos, para se garantir que a informação relevante chegava ao destino (Fontcuberta, 1996). O nome de pirâmide invertida chegou posteriormente, pelas mãos de Edwin L. Shuman (1905) no livro *Practical Journalism*.

No entanto, começou-se a ponderar que, com o aparecimento da *Web*, algumas das suas características primordiais começavam a deixar de fazer sentido (Canavilhas, 2007). Se num jornal impresso existe a necessidade de encurtar uma notícia de acordo com os critérios editoriais, na *Web* a redação é mais livre de regras de dimensão. Escrever de forma condicionada a um

dado espaço deixa de ser, à partida, um problema. Esta é uma das maiores alterações jornalísticas no que diz respeito às diferenças de um meio para o outro – impresso Vs. digital. Outra das grandes alterações é o nascimento do hipertexto, já referido, que oferece ao leitor toda uma nova experiência e liberdade de leitura, que é condicionada pelos seus próprios interesses pessoais, profissionais ou até mesmo académicos.

A técnica da pirâmide invertida consiste num modelo em que a informação mais importante é colocada no início, sendo que a notícia é construída de forma decrescente, de acordo com a importância dos factos e não por ordem cronológica. Esta técnica obriga a que o leitor esteja preso àquele roteiro específico, construído pelo jornalista. Para além disso, alguns estudos apontam para o facto de que os leitores tendem a recordar melhor os pormenores de um acontecimento se este se apresentar de forma linear, ou seja, com uma ordem cronológica, do que com o modelo da pirâmide invertida (Zamith, 2005).

No seu artigo *Webjornalismo: Da pirâmide invertida à pirâmide deitada*, João Canavilhas (2007) procedeu a uma experiência que visava perceber a forma como os leitores liam uma dada notícia construída através de vários blocos informativos que, por sua vez, estavam ligados através de hipertexto. Os dados acabaram por revelar a necessidade de adaptar esta nova linguagem a uma nova forma de produzir conteúdos noticiosos: “a análise dos dados permite concluir que existem diferentes padrões de leitura que deixam antever a necessidade de adoptar um novo paradigma na organização de informação de cariz jornalístico” (Canavilhas, 2007: 2). Os resultados mais interessantes mostram que apenas 23% dos alunos seguiu uma rotina de leitura estável, ou seja, seguiam o *link* de forma linear, voltando posteriormente para o texto inicial. No entanto, 77% dos alunos seguiu o seu próprio percurso de leitura, de *link* para *link*, não voltando obrigatoriamente para o texto inicial de forma linear. Neste sentido, autores como João Canavilhas ou André Mendes (2013) consideram que este tipo de estrutura limita as potencialidades da Internet e do hipertexto.

“Contudo, com a mudança de hábitos do consumo de informação, este modelo [pirâmide invertida] tem vindo a perder a sua hegemonia, principalmente pela

oportunidade hipertextual inculcida pela web. A hipertextualidade está relacionada com a própria evolução da tecnologia computacional, uma evolução que fez com que o computador deixasse de ser uma máquina rígida de produção de conteúdos, e que passasse a fornecer ao utilizador interfaces interativas.” (Mendes, 2013: 16)

Nasce então a proposta da pirâmide deitada, pela mão de João Canavilhas (2007), onde o leitor pode optar por seguir um eixo linear de leitura ou, pelo contrário, navegar livremente no hipertexto que lhe é apresentado. Nesta pirâmide é-nos possível visualizar quatro níveis de leitura: a unidade base, o nível de explicação, o nível de contextualização e, por fim, o nível da exploração. O primeiro nível, também denominado de *lead*, responde às questões essenciais do tema, ou seja, o quê, quando, quem e onde. Segundo defende o autor, este primeiro nível pode corresponder a uma notícia de última hora, que pode ou não se desenvolver de forma mais complexa, consoante a evolução do acontecimento. O segundo nível, o da explicação, procura responder às questões “por quê” e “como”, de forma a complementar a informação dada no primeiro nível. De seguida, no nível da contextualização, tal como o nome indica, oferece-se mais informação ao leitor, podendo esta informação também ser disponibilizada através de vídeo, som ou infografia, e não apenas texto. Por último, no último nível, a que o autor designa de nível de exploração, pode ligar-se a publicação de origem a outros arquivos, internos ou externos.

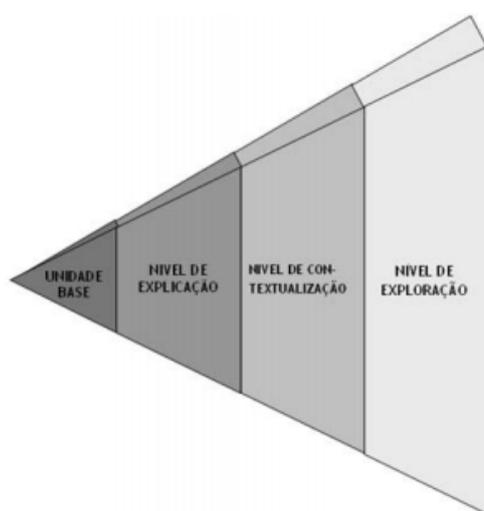


Figura 1 – Modelo proposto por João Canavilhas (2007)

Também sobre a pirâmide invertida falou Paul Bradshaw (2007), expondo no seu *blog* de debate sobre o jornalismo *online* qual a sua posição face ao tema. Na sua publicação intitulada *A model for the 21st century newsroom: pt1 – the news Diamond*, o autor sugere vários modelos para as redações do Século XXI, mas destacamos a que surge como oposição à técnica da pirâmide invertida: a *news Diamond*, que tenta dar voz ao jornalismo interativo e à “história que nunca tem fim” (Bradshaw, 2007). Neste sentido, o autor defende que a notícia deve ganhar mais profundidade à medida que os relatos vão sendo contados. A informação chega, assim, numa primeira versão em forma de alerta (*alert*), a segunda consta com mais pormenores (*draft*), a terceira fase (*article/package*) chega aos leitores já com a informação fundamental do tema. Esta é a primeira fase, que o autor chama de *speed*, ou seja, velocidade na distribuição. Posteriormente, a notícia deve sofrer atualizações, ou seja, o tema vai ser aprofundado (*depth*), através de informações de contexto e opiniões e reflexões de especialistas. Neste último patamar, vão-se anexando elementos de interatividade e personalização da notícia (Bradshaw, 2007).



Figura 2 – Modelo proposto por Paul Bradshaw (2007)

Em suma, a técnica da pirâmide invertida começou a ser alvo de mais questões e inquietações à medida que fomos avançando para um jornalismo pensado para o digital. Primeiro, porque o jornalista já não é confrontado com a eminência de cortar informação em prol de um número limitado de caracteres ou páginas, podendo deixar toda a informação que considera ser importante para o leitor. Por outro, existe uma velocidade de informação cada vez maior e que chega facilmente a todas as partes do mundo, o que cria, concomitantemente, um público à escala global que, pelo seu número, torna cada vez mais subjetivo qual a informação mais ou menos importante para se colocar numa notícia. O jornalismo tem, por isso, que encontrar mecanismos capazes de dar voz aos novos interesses dos seus leitores, tendo especialmente em conta que existem dois tipos de procura de informação: por um lado, aqueles que apenas têm interesse em perceber os factos básicos da notícia e que, por isso, necessitam de ser guiados na sua leitura. Por outro, aqueles leitores que procuram uma informação mais específica e detalhada sobre dado tema e que, por sua vez, estão mais predispostos a procurar e investigar mais detalhes sobre a informação que lhes é fornecida.

1.2.2 – Novas formas de linguagem: a multimedialidade

“A comunicação humana é multimédia. Sempre o foi.” (Salaverría, 2014:25).

Começamos por citar esta frase de Ramón Salaverría (2014), uma vez que consideramos ser um bom ponto de partida para esta secção de trabalho, sobre a multimedialidade. Recordemo-nos de que a secção anterior foi dedicada à hipertextualidade, uma característica primordial do jornalismo *online*. Não menos importante, segue-se a multimedialidade, ou seja, o recurso a outros elementos informativos que não tenham como base o texto, podendo ser imagens, sons, infografias, vídeos, entre outros.

Ramón Salaverría (2014) fez vários estudos que o ajudassem a sustentar a definição de um conceito sobre multimédia, tendo salientado três deles, que

também nos parecem importantes: a multimédia como multiplataforma, como polivalência e como combinação de linguagens.

No que concerne à multimédia como multiplataforma, e tal como o nome sugere, diz respeito à forma como se consegue articular a mesma informação em várias plataformas de forma a se conseguir um resultado conjunto. Trata-se, portanto, de uma modalidade de “coordenação entre meios” (Salaverria, 2014: 27). O estudo protagonizado pela *Reuters Institute Digital News Report*, de 2016, (Newman, Fletcher, Levy & Rasmus, 2016) apresenta-nos dados curiosos sobre a forma como homens e mulheres dão uso às várias plataformas disponíveis *online*. A nível geral, os homens obtêm uma maior percentagem, ainda que modesta, em quase todas as plataformas, excetuando as redes sociais, onde são as mulheres que lideram o *ranking*. Segundo os dados obtidos, o e-mail serve como fonte noticiosa para 17% dos homens e 16% das mulheres, os alertas do telemóvel chegam a 11% dos homens e 10% das mulheres, a pesquisa de notícias é utilizada por 40% dos homens e 38% das mulheres, os *sites* ou aplicações para dispositivos móveis alcança 42% dos homens e 34% das mulheres, os agregadores servem como fonte noticiosa a 13% dos homens e 10% das mulheres e, por fim, as redes sociais são a plataforma mais utilizada pelas mulheres, com 38%, contrastando com os homens, com 29%.

De seguida, surge-nos a multimédia como polivalência, que dá luz à expressão de “jornalista multimédia⁵”. Se, nos primórdios do jornalismo, cada profissão correspondia a uma determinada função, atualmente, o jornalista adota uma postura de polivalência, onde o seu papel já não é apenas o de escrever, mas sim também editar ou filmar, por exemplo. Vários são os motivos apontados para o surgimento deste novo perfil, em que o jornalista se vê muitas vezes assoberbado com várias tarefas simultâneas. Deste modo, um jornalista pode ser não apenas jornalista, mas também editor ou revisor de texto. Por outro lado, um jornalista pode ser especializado numa área específica, mas, ao mesmo tempo, escrever sobre várias outras áreas.

⁵ O jornal *Público*, inclusive, afirmou estar à procura de jornalistas multimédia, em 2016: consultado a 10/06/2017, acessível em <http://blogues.publico.pt/publicolab/2016/10/17/o-publico-procura-jornalistas-multimedia/>

Vários são os fatores que influenciaram a urgência de criar um novo perfil de jornalista, especialmente devido às inovações tecnológicas que tão rapidamente têm assolado o meio e que em muito simplificaram algumas funcionalidades que antes necessitavam de uma competência muito mais aprofundada e desenvolvida. E se em 2014 Ramón Salaverría falava já dos telemóveis que são capazes de capturar e editar imagens de forma fácil, rápida e eficaz, atualmente o mercado tecnológico deste ramo está ainda mais desenvolvido. Mas, para além da inovação tecnológica, existe um outro fator bastante importante que influenciou esta alteração: as próprias empresas de *media*, que procuram cada vez mais reduzir os seus custos. Ter um jornalista capaz de executar corretamente mais do que uma função, em vez de ter mais jornalistas especializados em apenas uma delas, é, claro, uma vantagem económica para as empresas jornalísticas e são as próprias, no seu recrutamento, que procuram esta polivalência nos seus trabalhadores (Salaverría, 2014).

Ainda sobre a polivalência do perfil do jornalista, surgem três tipos de polivalência que nos parecem bastante pertinentes, uma vez que também serão vantajosas para a nossa análise empírica. Nesses três tipos, encontramos a polivalência mediática, onde um só jornalista consegue trabalhar para vários meios, a polivalência temática, onde o jornalista não tem nenhuma especialização temática, mas é capaz de falar sobre tudo e, por fim, a polivalência funcional, onde o jornalista é capaz tanto de escrever como de editar um vídeo, ou seja, tem várias funções dentro da mesma redação. Estes três tipos de perfil são cada vez mais comuns e, por sua vez, mais procurados no mercado de trabalho.

A terceira forma de multimédia inumerada por Ramón Salaverría (2014) é a multimédia como combinação de linguagens, que tende a ser a mais comum na definição do termo. Tal como o nome indica, entende-se por multimédia a combinação de vários tipos de linguagem num só texto, como as imagens, o som e o vídeo. Podemos, claro, estabelecer também um paralelismo com o hipertexto, que se prima por ser uma combinação de ligações e nós a várias outras informações ou blocos informativos que, por sua vez, podem ser textos, sons, imagens ou vídeos. No decorrer do seu discurso teórico, Ramón Salaverría (2014) decidiu optar por definir

multimédia sem o recurso à explicitação de que tipo de linguagem está presente, ou seja, preferiu “omitir na definição de multimédia qualquer referência expressa a imagens, sons, texto, ou qualquer outro tipo de elemento.” (Salaverría, 2014: 29). Segundo o autor, uma mensagem passa a ser multimédia a partir do momento em que apenas dois elementos se cruzem, independentemente de qual seja. Desta forma, preferiu-se resumir, de forma mais prática, o conceito de multimédia como sendo uma “combinação de pelo menos dois tipos de linguagem em apenas uma mensagem” (Salaverría, 2014: 30).

Porém, coordenar vários tipos de linguagem numa só mensagem implica uma gestão eficaz dos vários elementos, de forma a não se cair no caos do hipertexto e dos vários percursos possíveis de leitura, já antes mencionados. “Atualmente, quem desejar explorar o máximo o potencial comunicativo da Internet necessita contar com excelentes dotes de escritor e com grandes aptidões para a narrativa gráfica e audiovisual” (Salaverría, 2014: 33).

Segundo o Salaverría (2014), existem oito tipos de elementos que se podem juntar numa só linguagem multimédia: o *texto*, que por norma serve de contextualização e documentação da mensagem, a *fotografia*, que tem ganho cada vez mais relevo no mundo digital, os *gráficos*, *iconografias* e *ilustrações*, que ajudam a guiar e orientar o leitor na plataforma onde está, o *vídeo*, que tem ganho muito relevo na forma como se transmite mensagens noticiosas, as *animações*, ou seja, imagens que são alteradas informaticamente para que ganhem movimento, o *discurso oral*, que na maioria das vezes se encontra intrinsecamente ligado a vídeos e, por fim, Ramón Salaverría (2014) aborda ainda a *vibração* como elemento multimédia, por exemplo, quando recebemos uma mensagem no nosso *smartphone*.

Na sua tese de doutoramento, Fernando Zamith (2011), analisou as várias características da produção noticiosa em ambiente digital (ao qual dá o nome de ciberjornalismo), estando então incluída a multimedialidade como variante de análise. Segundo os dados recolhidos no seu estudo, a multimédia apresentou uma maior taxa de exequibilidade face à sua última análise, no entanto, ressalva a ideia de que esta característica estava longe de conhecer

todo o seu possível aproveitamento. Ainda assim, os jornais portugueses ficaram aquém dos internacionais, que registaram uma adesão à multimedialidade de 54,6%.

“todas as variáveis multimédia surgidas com a nova grelha registaram em 2010 resultados superiores aos do ano anterior, com destaque para o facto de já 44 por cento dos cibermeios portugueses generalistas nacionais apresentarem conteúdo multimédia combinado (por exemplo, vídeo integrado em infografia). (Zamith, 2011: 186).

Já Joana Fernandes (2015) afirmou na sua tese de mestrado que a multimedialidade é uma das características mais exploradas no jornal *Expresso*, embora reconheça as suas limitações. Segundo o seu estudo, a fotografia é um dos elementos mais utilizados nos artigos do jornal analisado, porém, são integrados de uma forma já tão automática, que ignoram outros possíveis elementos que possam fazer parte da notícia.

“Regra geral, pode-se comprovar que a aplicação dos elementos multimédia do *Expresso Online* e do *Expresso Diário* são já uma parte integrante e automática de qualquer publicação. O que, em certa forma, reduz o seu uso espontâneo e as múltiplas possibilidades inerentes à sua aplicação.” (Fernandes, 2015: 59)

No seguimento deste diálogo teórico sobre as várias linguagens multimédia possíveis num só local, parece-nos pertinente fazer alusão a outros dados recolhidos pelo estudo da *Institute Digital News Report*, (Newman, Fletcher, Levy & Rasmus, 2016) sobre a própria forma como os leitores leem as notícias que lhes surgem adiante. Deste modo, num panorama geral, 59% dos inquiridos afirma que se informa através da leitura de artigos, 41% lê as notícias consoante os títulos que surgem na *homepage* do *site*, 24% afirma que vê vídeos de notícias, que tal como tínhamos referido, é uma componente de multimédia que tem ganho relevo, 20% vê fotogalerias, fazendo um paralelismo com a “época dourada” (Salaverría, 2014) que a fotografia tem vivido através da Internet, 15% assiste a *liveblogs*, que iremos abordar mais adiante, 14% informa-se através de notícias online de áudio,

14% consome notícias através de *blogs* de informação e, por fim, 8% diz ver gráficos de notícias.

Em suma, entendemos que a multimédia é uma junção de, pelo menos, dois tipos diferentes de linguagem e que necessita, tal como o hipertexto, de algumas orientações específicas que facilitem a sua leitura. Tratando-se de vários tipos de linguagem diferentes entre si, torna-se de máximo relevo encontrar mecanismos que sejam capazes de tornar a mensagem clara, eficaz e pertinente.

1.2.3 – As duas faces da moeda: a interatividade como linguagem primordial

“A interatividade é uma das características essenciais da comunicação na Web. Cada vez que se analisa a linguagem da Internet, apela-se à ideia da interatividade como um dos seus pilares. Contudo, é também um conceito chave para abordar o estudo do jornalismo nos nossos dias. Ou seja, não só do jornalismo digital, mas de todo o jornalismo.” (Rost, 2014: 53)

A interatividade surge como uma linguagem interiorizada não no meio, mas na própria profissão, fazendo, portanto, parte integrante da linguagem do jornalismo no geral. Independentemente do meio em que o jornalista trabalha, seja na televisão, no jornal impresso ou no jornal *online*, a interatividade entre o leitor ou o utilizador e o jornalista é imprescindível para que se crie uma ponte de ligação entre ambas as faces da moeda.

Ainda assim, mesmo que a interatividade seja importante no jornalismo em geral, independentemente do seu meio, a verdade é que a Internet não só facilitou como também simplificou a interação entre uma e outra parte (Rost, 2014). No que diz respeito ao próprio conceito de interatividade, o autor recorre a publicações suas sobre o tema, definindo interatividade como sendo “a capacidade gradual que um meio de comunicação tem para dar maior poder aos utilizadores tanto na seleção de conteúdos (“interatividade seletiva”) como em possibilidades de expressão e comunicação (“interatividade comunicativa”)” (Rost, 2014: 55). Segundo este paradigma, existem vários graus de interatividade, seja na seletiva ou na comunicativa, que perspectiva

dar ao leitor um certo poder, embora não exista uma horizontalidade total entre ambas as partes, uma vez que o leitor não poderá ter o mesmo poder que o meio de comunicação ou que o próprio jornalista.

No que concerne à interatividade seletiva, esta alude à possibilidade, por parte do utilizador, de ter um certo controlo no processo de receção dos conteúdos, sendo que quantas mais plataformas o meio disponibilizar, mais interatividade seletiva também existe. Voltamos ao conceito de multiplataforma ou convergência mediática, onde uma mensagem é distribuída através de vários meios, como é o caso do *e-mail*, alertas de telemóvel, redes sociais, entre outras. Quantas mais plataformas existirem, mais o utilizador pode escolher a forma pela qual prefere receber o conteúdo disponível.

Para além das várias plataformas, existe também a própria forma como as plataformas estão pensadas, de modo a que o leitor possa personalizar a página de navegação, como por exemplo, alterar o tipo e tamanho de letra. Também o hipertexto e mesmo os elementos multimédia dão ao utilizador a escolha de optar por um ou outro percurso de leitura, o que atribui ao leitor um controlo na forma como quer receber a informação transmitida. O mesmo se aplica às animações, infografias e até aos *quizz*. Em suma, quanto mais um meio é capaz de disponibilizar ao utilizador várias possibilidades de receção e personalização das suas notícias, ou seja, quanto mais um meio é capaz de possibilitar que o utilizador possa “fazer coisas” (Rost, 2014: 57) mais interatividade seletiva existe.

E se, por um lado, esta interatividade seletiva dá ao leitor o poder de escolher a forma como quer receber a informação, podendo personalizar e escolher, consoante o seu interesse, a forma como lhe é apresentada a notícia, a interatividade comunicativa “transcende essa receção individual já que o leitor gera algum conteúdo que se torna público” (Rost, 2014: 57), onde podemos realizar um paralelismo com a ideia de *crowdsourcing*. Tal como o nome indica, este tipo de interatividade oferece ao utilizador a oportunidade de comunicar com o outro, partilhando informações ou opiniões. Deste modo, o utilizador passa de recetor a também produtor de algum conteúdo que, por sua vez, se torna público. Este tipo de comunicação pode ser feito através da possibilidade de comentar notícias, ter perfis de redes sociais que sejam

abertas ao público e à participação dos utilizadores, blogues de cidadãos, entrevistas a personalidades em que os utilizadores possam colocar as suas próprias questões, colocar os endereços de correio eletrónico dos jornalistas para que os utilizadores tenham forma de entrar em contacto com os mesmos, entre outras opções que deem ao utilizador a possibilidade de interagir com o meio e com o jornalista (Rost, 2014).

Tal como já havíamos referido, a interatividade não nasceu no jornalismo *online*, pelo contrário, sempre foi um dos grandes pilares do jornalismo. No entanto, a evolução da Internet tem contribuído para o seu desenvolvimento, nomeadamente pelo aparecimento das redes sociais, em 2009, que têm adquirido cada vez mais relevo quer na forma como se consome quer na forma como se distribui informação. O aparecimento de várias plataformas e vários dispositivos móveis tornou a interatividade ainda maior, na medida em que “a notícia tornou-se mais móvel e social” (Rost, 2014: 64).

Foi por volta de 2009/2010 que os meios de comunicação social começam a implementar no seu modelo de negócio as redes sociais, especialmente como forma de difusão de notícias. Ainda assim, Alejandro Rost (2014) defendia que os meios ainda estavam longe de aproveitar todas as potencialidades das redes, nomeadamente pela sua tendência em apenas “despejar” os mesmos conteúdos dos seus *sites*, não perspetivando uma linguagem própria para o meio e, muitas vezes, sem conseguirem dar vasão e respostas aos seus leitores.

Para Joana Fernandes (2015), a interatividade – especialmente a seletiva - é, tal como a multimedialidade, um elemento integrante na produção noticiosa do jornal *Expresso*, especialmente pela possibilidade de comentar, partilhar, ou mesmo contactar o jornalista. Já na análise elaborada por Fernando Zamith (2011), “verifica-se ainda que a interatividade (com 33,3 por cento) é, globalmente, a potencialidade menos aproveitada pelos cibermeios estudados (...)” (Zamith, 2011: 124).

Em suma, entendemos que a interatividade se espelha na forma como o meio e o utilizador se relacionam, existindo dois tipos de interatividade que pode ser disponibilizada: a seletiva, onde o leitor pode escolher a forma como recebe informação, e a comunicativa, onde o leitor ou utilizador pode elaborar

conteúdo que se torna público, através de, por exemplo, comentários nas notícias que lê. Ainda que a interatividade não tenha surgido no jornalismo *online*, mas tenha sempre sido um pilar comunicacional da profissão, a verdade é que a evolução tecnológica potencializou a forma como o utilizador se relaciona com o meio, especialmente com o aparecimento das redes sociais. Num panorama geral, podemos afirmar que “todo o sistema de participação se foi complexando” (Rost, 2014: 76), através de vários fenómenos e a vários níveis.

1.2.4 – A pressão da instantaneidade na produção jornalística

“A velocidade foi sempre algo intrínseco ao jornalismo – a notícia é, afinal, algo novo para alguém – e isto significa ser o primeiro a contar o fato ocorrido à audiência” (Bradshaw, 2014: 111).

Se a velocidade em passar a informação sempre foi algo importante para o jornalismo, a possibilidade de relatar um acontecimento em tempo real acelerou ainda mais a veemência de se ser o primeiro. Atualmente, a geografia e a tecnologia já não são um entrave, mas sim uma ajuda na difusão cada vez mais veloz da informação, onde a instantaneidade surge como arma imperatriz do jornalista, que compete entre si para ver quem dá primeiro uma notícia.

No *online*, esta prática acentuou-se significativamente, especialmente porque o leitor de hoje em dia já não fica pacientemente à espera da próxima atualização noticiosa. Quando abordamos a temática da instantaneidade, não podemos pensar apenas na velocidade à qual publicamos uma notícia. Falamos também da própria forma como se consome e distribui essa mesma informação. O leitor está cada vez mais atento e engajado, sendo que a forma como consumimos notícias tornou-se tão regular que, por vezes, nem temos consciência disso (Bradshaw, 2014). As redes sociais como infraestrutura de distribuição de informação também aumentou o segmento da instantaneidade, tornando-se possível que a mesma informação seja distribuída para uma audiência global. Mas, claro está, esta alteração na forma como se distribui e consume notícias foi potencializada pela própria forma de produção de

conteúdos. Se antigamente uma notícia tinha que passar por vários processos para, finalmente, chegar ao consumidor (recolher informação, escrever, editar, imprimir, distribuir), atualmente a digitalização oferece toda uma nova logística neste campo, onde a informação é facilmente transmitida em tempo real - instantaneidade.

No entanto, para que a transmissão da informação seja cada vez mais rápida e, inclusive, que se consiga ser o primeiro a dar uma notícia, é necessário que os processos editoriais sejam simplificados (Bradshaw, 2014), para que o jornalista possa facilmente escrever a informação e desde logo transmiti-la. Voltamos a lembrar o conceito de polivalência e de um novo perfil de jornalista capaz de não só escrever sobre vários temas como também exercer diversas funções numa só redação.

Num meio onde todos podem ser produtores de conteúdos, muito se tem falado sobre a emergência das notícias falsas (*fake news*), que Paul Bradshaw (2014) chamou de “ruído de distribuição *online*” (Bradshaw, 2014: 118), tendo abordado a forma como se deve lidar com este fenómeno, quer pela gestão de comentários como pela própria responsabilidade do jornalista no caso. Neste campo, também a rede social *Facebook* afirmou que iria tomar medidas para controlar estas notícias falsas na sua plataforma⁶. Como já referido, as redes sociais têm adquirido um grande relevo no que concerne ao consumo e distribuição de conteúdos, sendo que muita da informação que chega às redações provém dos acontecimentos que os próprios presentes narram. Este fenómeno, tal como todos os outros já abordados, alteram a forma como até então se produzia, consumia e distribuía conteúdos noticiosos. Se, antigamente, a informação era passada ao leitor apenas quando a maioria dos pormenores já fossem conhecidos, atualmente existe uma nova moda: enviar alertas ‘precoces’, com apenas uma ou duas linhas sobre o acontecimento, que vão sendo atualizados à medida que o mesmo evolui.

Perspetivando nesta temática, a imperatividade de atualizar ao segundo uma notícia espontânea criou uma outra forma de o jornalismo comunicar com o leitor: o *live blogging*, ou seja, a possibilidade de criar uma espécie de *blog* ao vivo onde as informações de dado tema vão sendo atualizadas.

⁶ Consultado a 23/07/2017, acessível em <http://observador.pt/2017/05/08/facebook-esta-em-campanha-contra-as-fake-news-e-ensina-a-deteta-las/>

“O blogging ao vivo, contudo, deve assumir que todos aqueles que participam do evento podem estar publicando sua própria cobertura ao mesmo tempo, através da mesma plataforma” (Bradshaw, 2014:123).

Na nossa análise empírica iremos analisar esta temática, que consideramos ser fulcral no jornalismo digital, especialmente como sendo um conceito que deve, imperativamente, diferenciar-se dos restantes meios e acrescer valor ao usuário na rede, nomeadamente pela agregação de elementos não só textuais como também multimédia.

Tal como Paul Bradshaw (2014) teorizou, “a corrida não é para o veloz” (Bradshaw, 2014:132). Se a rapidez em dar uma notícia é desencadeada por uma atitude mais instintiva e inconsciente, a redação de reportagens ou ‘especiais’ mais aprofundados ajudam os leitores a perceberem o tema de uma outra forma, mais pensada e ponderada. Deste modo, há que se ter a “habilidade de escolher e combinar velocidade e profundidade no tempo correto com o objetivo certo” (Bradshaw, 2014:134).

Citando, novamente, a tese de mestrado de Fernando Zamith (2011), entendemos que a instantaneidade é um elemento quase intrínseco não só ao jornalismo digital como também ao jornalismo tradicional. No seu estudo, o autor notou que a instantaneidade foi uma das potencialidades do digital mais aproveitadas (40%).

“O resultado, porventura, mais relevante na análise da área da instantaneidade será o facto de, com uma única exceção, ter-se verificado em todos os momentos de análise que mais de metade dos cibermeios apresentavam artigos novos na homepage (...). Este dado indica que já desde 2006, pelo menos, que a maioria dos sites noticiosos portugueses generalistas nacionais perceberam as vantagens da atualização constante e abandonaram a lógica da periodicidade, que nada tem a ver com a característica de difusão imediata do meio Internet.” (Zamith, 2011: 187)

Em suma, entendemos que a característica da instantaneidade nos surge como elemento intrínseco ao jornalismo, porém, intensificado com a *Web*, tal como já tínhamos verificado com outras características do Webjornalismo.

Por sua vez, a *Web* intensificou também uma cada vez maior pressão em ser o primeiro a dar uma notícia, o que por vezes pode influenciar a veracidade dos acontecimentos narrados, entenda-se, a possibilidade de publicar notícias que sejam baseadas em *fake news*. Cabe ao jornalista, portanto, o papel de verificar e analisar a informação que lhe chega à redação.

Capítulo II– Local do estágio e funções desempenhadas

2.1 - Caracterização do contexto institucional do estágio

Após este enquadramento teórico face ao jornalismo digital e suas evoluções e especificidades, o presente subcapítulo irá incidir e descrever a experiência profissional do estágio, que serviu de estudo de caso para o presente Relatório de Estágio, para que, posteriormente, possamos dar voz aos dados recolhidos na nossa análise empírica. Assim sendo, a realização do estágio curricular no jornal *online Observador On Time*, bem como o presente relatório de estágio, têm como objetivo encerrar o ciclo de estudos respeitantes ao mestrado em Ciências da Comunicação, vertente de *Media* e Jornalismo, na Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, de forma a obter o grau de mestre.

O estágio, com sede no Bairro Alto, contou com a orientação da jornalista e diretora adjunta do jornal, Filomena Martins. A escolha deste jornal como local de estágio deveu-se principalmente ao seu perfil inovador: um jornal que nasceu exclusivamente em ambiente digital e rapidamente se tornou numa referência na área do jornalismo, indo ao encontro daquilo que era a nossa expectativa académica, profissional e pessoal. A curiosidade por analisar a forma como a produção noticiosa é concebida num jornal que tem como plataforma primordial o online suscitou desde logo o interesse em estagiar no *Observador*.

Com a duração de seis meses, o estágio começou no dia 17 de outubro de 2016 e terminou no dia 17 de abril de 2017. O horário realizado teve a duração de oito horas diárias, a começar às 9h00 da manhã e com uma hora de almoço. Os referidos termos foram discriminados no protocolo assinado entre o jornal *Observador* e a Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica de Lisboa, representados pela diretora adjunta e orientadora do estágio, Filomena Martins, pelo professor Nelson Ribeiro, em representação da Faculdade e pela aluna. Embora a data oficial do estágio tenha sido no dia 17 de outubro de 2016, tivemos a oportunidade de, por escolha própria, começar

mais cedo. Deste modo, o primeiro dia de estágio foi uma quarta-feira, 12 de outubro de 2016.

2.2 – Caracterização da entidade acolhedora do estágio

De forma a ser possível enquadrar o trabalho desenvolvido durante o estágio, torna-se necessário contextualizar e caracterizar o jornal de acolhimento. Neste sentido, o jornal online *Observador* é um verdadeiro nativo digital, já o afirmara Miguel Pinheiro, Diretor Executivo do jornal (Pinheiro, 2016). É um jornal que não é apenas “em formato digital, nem a versão digital de um órgão de informação tradicional: é um jornal do tempo da Internet que compreende as novas formas de acesso à informação e procura responder-lhes” (M. Fernandes, 2014) De forma a recolher mais informação sobre o aparecimento do jornal, entrevistou-se⁷, a 13 de abril de 2017, o fundador José Manuel Fernandes, atual *publisher* do jornal, que explicou que tudo começou por uma sensação de insatisfação com o que até agora existia. Foi no final de 2011 que o jornalista começou a analisar a viabilidade de construir um projeto online. Ao mesmo tempo, António Carrapatoso e Rui Ramos, também fundadores do projeto, estavam a estudar hipóteses de intervenção na comunicação social.

Depois de um almoço entre os três, decidiram então criar um conceito, perspetivando o que é que poderiam trazer de novo ao mundo do jornalismo, explicou o jornalista. “O essencial é o facto de ser um jornal totalmente digital, focado em tirar partido de tudo aquilo que são as características do digital.” Um dos pontos fortes do digital, como referiu durante a entrevista, é o seu acesso fácil.

Concomitantemente, o jornalista considerou também ser bastante importante aquilo a que chamou de um ‘ponto de vista’.

“Em Portugal, havia muito a tradição de que os jornais deveriam ser formalmente independentes, o que na prática não é bem assim. Nós assumimos, desde o princípio (...) um ponto de vista sobre a sociedade, que é um ponto de vista

⁷ Transcrição da entrevista pessoal a José Manuel Fernandes no anexo C.1

que não tem que ver com partidos mas sim com o posicionamento a favor de uma economia de mercado e uma sociedade aberta. É, portanto, um posicionamento que pode ser subscrito por pessoas que hoje situamos desde aquilo que é a esquerda democrática à esquerda liberal. Pode haver aqui gente de várias sensibilidades democráticas, mas que têm esta preocupação comum.” (Entrevista pessoal a José Manuel Fernandes, 2017)

Depois de o conceito estar bem delineado, os fundadores começaram então a trabalhar no projeto. O primeiro passo foi testar a sua viabilidade, nomeadamente com estudos de mercado. Durante o ano de 2012, os estudos foram sendo realizados “ainda numa velocidade relativamente baixa”, o ritmo acelerou no início de 2013, altura em que começaram a procurar possíveis investidores. Foi no final de 2013 que partiram para a construção do site e para o recrutamento de pessoas para a equipa. Em março de 2014, a redação começou a ganhar forma e a 19 de maio de 2014 o projeto foi colocado online, sempre com algo em mente:

“A ambição de liderar, o segmento de informação de qualidade online e também, de alguma forma, fazer aquilo que todos os projetos procuram, que é ajudar a marcar a agenda, ajudar a colocar temas na discussão, questionar os poderes públicos e privados, de uma forma livre e independente, indo além daquilo que é um bocado a rotina instalada”. (Entrevista pessoal a José Manuel Fernandes, 2017).

José Manuel Fernandes falou ainda de uma outra característica diferenciadora do *Observador*. Se, por um lado, as notícias curtas poderiam ser dadas por todos os outros jornais, o *Observador* demarcou-se desde logo com algo que considera ser muito importante no papel do jornalismo: “explicar, enquadrar e analisar”. Para tal, criou desde logo a rubrica ‘explicadores’, onde explana de forma detalhada vários assuntos de relevo, os ‘especiais’, que são reportagens jornalísticas mais minuciosas sobre dado tema e mais recentemente, os ‘*fact cheks*’, que são uma análise à veracidade de algum tema.

Quando questionado sobre qual a maior dificuldade sentida ao implementar um jornal que nasce no online, o jornalista respondeu que o mais difícil foi “acreditar”. Acreditar que era possível e, claro, fazer também os

investidores acreditarem que este era um projeto viável. Em tempos de crise, muitos mostravam-se céticos.

“(…) o mercado publicitário tinha caído cerca de 50% e será que era possível viver apenas à base da publicidade, pelo menos numa fase inicial? De sustentar um projeto deste género? Numa altura em que quase todos os novos projetos tinham sido fechados em pouco tempo ou sido completamente descaracterizados e baixado muito as suas ambições.” (Entrevista pessoal a José Manuel Fernandes, 2017)

Tendo sempre em mente os riscos, os fundadores optaram por erguer o projeto de uma forma gradual e não megalómana. Aos poucos, foram vendo a reação do mercado, sempre com a “preocupação de fazer diferente e de imprimir um registo e estilo diferente à informação online”.

Segundo acredita o jornalista, o verdadeiro momento de mudança na informação online foi protagonizado pelo *Observador*.

“(…) Hoje em dia, se compararmos o que era a informação online há três anos, ou há pouco mais de três anos, e o que é hoje, não tem comparação possível. Portanto, desse ponto de vista, o grande momento de mudança foi protagonizado por nós e pelo facto dos outros terem sido obrigados a responder ao que nós estávamos a fazer.” (Entrevista pessoal a José Manuel Fernandes, 2017)

Durante a entrevista, o fundador José Manuel Fernandes alertou-nos ainda para o facto de que no próprio site do jornal existia um explicador que descrevia, ao pormenor, como toda a ideia se tinha desenvolvido. O artigo em questão, publicado no site a 19 de maio de 2014, informa que o Observador “é um jornal que está permanentemente a ser atualizado, onde o único limite é a capacidade de selecionar, verificar e investigar notícias, não a próxima hora de fecho.” (M. Fernandes, 2014)

Segundo conta o artigo, a maioria das redações em Portugal continua organizada de forma a produzir informação para os suportes tradicionais, teimando em não entender que o mundo mudou e que “os leitores de hoje já não vão às bancas como iam no passado, nem aguardam pacientemente pelo próximo serviço noticioso.” (M. Fernandes, 2014)

Em 2016, o Observador fez dois anos e, para tal, decidiu comemorar o feito com o lançamento de uma revista em papel. Um dos artigos a citar intitula-se *O melhor jornalismo do Observador*, escrito pela mão de Miguel Pinheiro (2016), atual diretor executivo do jornal.

“O Observador é aquilo a que se chama um ‘nativo digital’, ou seja, já nasceu diretamente na Internet, sem precisar de passar pelo papel. E tem muito orgulho nisso. É um jornalismo sem barreiras: os leitores do Observador sabem que os nossos artigos juntam textos e fotografias, como todas as publicações em papel – e depois acrescentam-lhes vídeos e áudios, acumulam-lhes posts no Facebook, publicações no Instagram e tweets, e somam-lhes *links* e transmissões em direto de eventos.” (Pinheiro, 2016)

Ainda na mesma revista comemorativa, explica-se detalhadamente o que é o Observador e qual a sua evolução ao longo dos últimos dois anos. A ideia primordial sempre foi clara: ser o primeiro jornal generalista nascido na era digital.

2.3 – O papel da estagiária na instituição

Durante os seis meses de estágio, estive inserida na secção da atualidade, ou seja, pude tratar um pouco de todos os assuntos que marcavam a agenda do dia, em todo o mundo. No meu entender, a secção da atualidade é uma das facetas mais estimulantes do jornalismo e, concomitantemente, uma das áreas em que mais se aprende, uma vez que os jornalistas têm a oportunidade de escrever sobre tudo um pouco, roçando inclusive os domínios de todas as outras secções: política, *lifestyle*, cultura, inovação, entre outros campos.

No primeiro dia de estágio, dia 12 de outubro de 2016, fiquei a conhecer a equipa e as instalações da redação. No mesmo dia, foram-me dados todos os acessos ao *backoffice* e ao e-mail profissional, ao mesmo tempo que fui aprendendo as suas funcionalidades. Nos primeiros dias de estágio, o acompanhamento foi feito por uma outra estagiária, que ia ensinando algumas estratégias de trabalho, bem como pela própria orientadora de estágio, a jornalista Filomena Martins.

Ao longo dos seis meses de estágio, o trabalho que desenvolvi foi sendo sempre o mesmo: elaboração de artigos, redação de algumas notícias de última hora e, por fim, ‘puxar Lusas’⁸. O número de artigos redigidos por dia variava entre os três e os cinco, consoante o tipo de trabalho e pesquisa que cada um exigia e consoante também o número de Lusas que iam caindo na plataforma. Artigos como fotogalerias extensas implicavam mais tempo quer na sua redação quer na pesquisa de informações necessárias.

No que concerne às notícias da Agência Lusa, iam sendo atualizadas ao longo do dia, na plataforma interna do jornal *Observador*. Estas notícias abrangem os mais variados assuntos, tendo os estagiários que as ‘puxar’, ou seja, editar e submeter para revisão, para que um editor as publique. Tal como se poderá verificar nos gráficos dos anexos D.1 e D.2, a maioria do trabalho que desenvolvi demarcou-se claramente por esta função descrita. Uma vez que a minha função primordial, enquanto estagiária, era ‘puxar Lusas’, quanto mais houvessem menos artigos próprios era-me possível realizar, uma vez que tinha que interromper o meu trabalho várias vezes para atualizar estas notícias na plataforma.

No que diz respeito à redação de artigos, estes poderiam ser autopropostos e redigidos conforme aprovação, ou poderiam ser enviados pelos diretores do jornal. Estas notícias poderiam ir desde estudos recentes, histórias engraçadas e virais ou mesmo fotogalerias. Tal como também se poderá verificar nos gráficos dos anexos D.1 e D.2, esta era uma parcela muito mais pequena do trabalho que tive oportunidade de realizar, ainda que tenha sido a vertente mais estimulante e compensatória de todas.

Passando de seguida para as notícias de ‘última hora’, estas caracterizavam-se por ser um acompanhamento constante de uma notícia inesperada, podendo ser nacional ou internacional. Se a notícia fosse nacional, tinha de ligar para as fontes competentes, de forma a retirar o máximo de informação possível e, posteriormente, ir escrevendo e

⁸ Puxar Lusas: Termo utilizado pelos próprios jornalistas do *Observador*. Refere-se à edição das notícias da agência Lusa, agência de notícias para os media portugueses. As notícias vão sendo atualizadas na plataforma interna do Observador, tendo que ser editadas e, posteriormente, publicadas.

atualizando o artigo. Em caso de ser uma notícia internacional, havia a necessidade de tentar, ao máximo, acompanhar o fenómeno através dos meios de comunicação locais, independentemente da língua de origem. Caso não fosse possível acompanhar através dos meios locais, era imprescindível citar fontes que o *Observador* considera de fidedignas, tais como o *El País*, *El Español*, *El Mundo*, *CNN*, *ABC*, *BBC*, entre outros.

O acompanhamento do estágio foi sendo especialmente realizado pela jornalista e diretora adjunta Filomena Martins, porém, contei também com a ajuda dos jornalistas que iam estando de escala na atualidade. A maioria dos jornalistas de outros departamentos, como política, sociedade ou cultura, cobriam uma a duas vezes por semana a secção da atualidade. Grande parte do meu enriquecimento pessoal e profissional deveu-se também a eles.

Para além dos jornalistas que iam realizando a secção da atualidade, fui ainda contando com a ajuda do diretor executivo Miguel Pinheiro e com o *publisher* José Manuel Fernandes. A partir do dia 2 de janeiro de 2017, entrou um novo membro para a equipa: a jornalista Helena Coelho, que viria a tornar-se na diretora da homepage.

De todos os jornalistas, a Helena Coelho teve um papel fundamental no meu crescimento profissional, académico e pessoal. Desde que entrou no *Observador*, deu-me várias dicas de escrita ou de pesquisa, dando *feedback* sobre a minha evolução enquanto jovem jornalista e dando ferramentas de trabalho imprescindíveis para o mercado de trabalho. Desde que entrou no jornal foi a pessoa que mais me acompanhou, sendo que no final do estágio tomou a liberdade de escrever uma carta de recomendação personalizada, que consta no anexo B.1.

Tendo em conta este enquadramento geral do meu percurso profissional no jornal *Observador*, irei proceder a uma descrição mais pormenorizada da minha experiência pessoal, nomeadamente no que diz respeito ao trabalho desenvolvido e, concomitantemente, transpondo a minha aprendizagem académica para o mundo do trabalho. Primeiramente, convém referir que, embora me tenha sido prometido que após os primeiros meses de estágio iria começar a assinar as notícias que produzia, tal não se verificou. Ao longo de seis meses e mais de mil artigos redigidos, tenho apenas uma única assinatura, porque um editor se comprometeu em assinar a peça comigo. O artigo em

questão, intitulado: *Antes da extinção, os mamutes já estavam condenados*, encontra-se no anexo A.1. Todos os outros artigos que redigi têm como assinatura o nome *Observador*. Este foi, a título pessoal, um dos aspetos menos positivos a apontar do estágio, criando um sentimento de desmotivação.

É de ressaltar a importância de poder aplicar na prática a teoria que nos foi lecionada durante as aulas, nomeadamente quanto à própria redação de notícias e respetivas normas. Desde o primeiro dia na redação, os jornalistas que me acompanharam sempre tentaram explicar, de acordo com os critérios editoriais do *Observador*, como se construía um *lead*, como se colocavam os *links* nas frases, como se conseguia elaborar um título apelativo, mas que, por sua vez, não se afastasse da veracidade daquilo que é descrito no corpo do texto, entre outras normas que o jornal utiliza na sua produção noticiosa. Outro dos aspetos menos positivos que senti, enquanto novo membro da redação, foi não existir unanimidade na forma como se deve construir uma notícia: quero com isto dizer que, se por um lado me ensinavam que o *lead* não deveria abordar muita informação sobre o acontecimento, mas descrever algo mais apelativo - que desencadeie no leitor vontade de continuar a ler -, por outro, incitavam-me a escrever um resumo de todos os factos mais importantes. Esta discordância levava a que, muitas vezes, me chamassem à atenção porque optava por seguir uma norma em detrimento de outra, não estando, no entanto, nenhuma delas incorreta. Esta situação apresentava-se mais visível no momento da edição dos textos, que variava consoante quem o corrigisse.

No que diz respeito às atividades rotineiras de um dia de trabalho no *Observador*, a primeira tarefa, após aceder às plataformas necessárias, consistia na verificação de todas as *Lusas* atualizadas e/ou por atualizar. O trabalho seguinte era a redação de artigos, que poderiam ser enviados pela direção ou autopropostos, consoante aprovação. Durante a redação dos artigos, por vezes era necessário realizar pausas para atualizar *Lusas* na plataforma ou acompanhar algum evento de última hora, como incêndios ou atentados. Para além destas pausas, o *Observador* realiza ainda pontualmente entrevistas a personalidades famosas, que podem contar com a intervenção dos leitores e dos próprios jornalistas. Duas das personalidades mais

marcantes, a nível pessoal, que consegui acompanhar durante o meu estágio foi a entrevista ao selecionador nacional de futebol, Fernando Santos⁹ e ao humorista Ricardo Araújo Pereira¹⁰. Quando as entrevistas, ou mesmo concertos, solicitavam a intervenção dos jornalistas, o nosso trabalho ficava suspenso durante o tempo do evento. Esta foi uma experiência bastante enriquecedora a vários níveis, especialmente por ser uma atividade dinâmica e divertida. Na minha perspetiva, este é um grande ponto a favor do *Observador*, que disponibiliza as entrevistas em direto tanto no *Facebook* como no próprio *site* e apela a que os leitores coloquem as suas questões. Quando estas atividades terminavam, o nosso trabalho também voltava à normalidade: no meu caso, continuava a atualizar notícias da *Agência Lusa* e a redigir artigos.

Neste sentido, escrever artigos próprios foi o trabalho mais gratificante do estágio e aquele que me permitiu desenvolver mais conhecimentos e competências na área. Não obstante, senti uma falha relativamente à possibilidade de elaborar reportagens ou entrevistas, tendo apenas podido “picar”¹¹ de outros jornais, ou seja, redigir artigos que já estavam publicados noutros locais. Ainda que a redação destes artigos implique uma maior pesquisa de informação, *links*, imagens que ilustrem a peça ou até a procura nas redes sociais de opiniões sobre determinados acontecimentos, a verdade é que a essência de pesquisar, ir ao local, investigar e contactar com fontes foi colocada um pouco de lado. Das poucas vezes que entrei em contacto com fontes, destaco os telefonemas com o Instituto Português do Mar e da Atmosfera (IPMA), para redigir ou confirmar notícias sobre o tempo, telefonemas para algumas Câmaras Municipais, por exemplo, em casos de incêndio e destaco ainda a oportunidade de trocar *e-mails* com a Procuradoria Geral da República sobre uma investigação portuguesa relacionada com a pirataria de e-mails pessoais do antigo jogador de futebol David Beckham. O

⁹ Link da entrevista a Fernando Santos, no *Observador*: consultado a 23/07/2017, acessível em <http://observador.pt/videos/entrevista-2/veja-aqui-a-entrevista-completa-a-fernando-santos/>

¹⁰ Link da entrevista a Ricardo Araújo Pereira, no *Observador*: consultado a 23/07/2017, acessível em <http://observador.pt/videos/entrevista-2/o-observador-entrevista-ricardo-araujo-pereira/>

¹¹ Picar de outros jornais: Termo utilizado pelos próprios jornalistas do *Observador*. Diz respeito à redação de notícias que já vêm noutros jornais, mas que aproveitamos algumas informações.

artigo, com o nome *Procuradoria Geral da República investiga pirataria aos e-mails de David Beckham*, consta no anexo A.2.

Tal como já tinha referido anteriormente, considero que a secção da *atualidade* é onde mais se aprende, uma vez que temos a oportunidade de escrever sobre quase todos os temas, inclusive, estar por dentro de quase todos os acontecimentos que se passam pelo mundo fora, podendo escrever tanto sobre temas que domino como temas com os quais me sentia mais apreensiva. Ainda neste âmbito, de entre os vários assuntos que escrevi, saliento maior dificuldade nos temas relacionados com saúde ou investigações científicas. Nestes casos, uma vez que não tenho qualquer tipo de formação na área, tornava-se difícil conseguir traduzir as informações de origem para um vocabulário cientificamente correto mas perceptível a todos. Um dos artigos mais desafiantes nesta área intitulou-se de: *Um animal que vive sem precisar de oxigénio? Sim, existe*, e consta no anexo A.3. Desde pesquisas de nomes científicos a locais específicos do fundo do mar, este foi um artigo que embora muito exaustivo, foi também muito entusiasmante, na sua produção final.

Depois de apresentar um dos artigos que mais dificuldades me suscitou, decidi apresentar um outro, também ligado a novos estudos científicos que, embora tenha também requerido muita pesquisa específica, tornou-se bastante compensatório, uma vez que se tornou o artigo mais lido do dia e o mais popular da semana, talvez devido à temática abordada: *Está provado: o pénis humano tinha osso, e a monogamia acabou com ele*. A notícia em questão encontra-se no anexo A.4.

Passando de seguida para trabalhos não tão específicos em áreas que não domino, mas muito morosos ao nível do tempo e da dedicação, as fotogalerias foram uma grande parcela dos artigos que desenvolvi durante os seis meses de estágio no *Observador*. Diria, até, que por dia realizava pelo menos uma fotogaleria. De todas, destaco uma que me durou praticamente um dia inteiro de trabalho, quer pela pesquisa de informação adicional ao texto, quer pela procura de fotografias que ilustrassem o tema. Este artigo surge com o título: *Fotogaleria. Portugal tem 111 nomeações nos Óscares do Turismo*, conforme consta no anexo A.7. Tal como se pode antever pelo título, a fotogaleria consistia na apresentação de imagens que ilustrassem as 111 nomeações de Portugal, ao nível dos hotéis, dos *spas* ou das melhores

suites do país. O artigo conta com 66 fotografias, uma vez que algumas nomeações dizem respeito ao mesmo local, ainda que em categorias diferentes. Todas as fotografias disponibilizadas nas fotogalerias têm que ter boa qualidade, assim como não estar abrangidas pelos direitos de autor. Este tipo de trabalho é bastante valorizado no jornal *Observador*, sendo que a diretora adjunta do jornal e orientadora do estágio, Filomena Martins, alertou-me para a importância de realizar fotogalerias sempre que possível. Ainda no que concerne a este tipo de trabalho, destaco duas outras fotogalerias que realizei e que se traduziram em artigos divertidos e também muito populares: o primeiro sobre o maior cão do mundo, onde mostrei o seu dia-a-dia em imagens retiradas do *Facebook* da sua dona¹² e o segundo sobre um gato que começou a suscitar muitas dúvidas nas redes sociais: Será um gato ou um cão¹³?

Para além das notícias de última hora, das Lusas, dos artigos científicos e das fotogalerias, uma das áreas que mais gosto me deu, e continua a dar, é escrever sobre *lifestyle*, desde acontecimentos virais a notícias de moda. Um dos artigos que, durante o estágio, propus à editora de *lifestyle*, Ana Dias Ferreira, realizar, foi sobre uns sapatos capazes de colocar e tirar o salto alto. Após aprovação, a editora não só me deu autorização a escrever o artigo como também me ajudou e deu algumas dicas. O trabalho, com o título: *Da festa para o trabalho: e se pudesse trocar o salto dos seus sapatos?* Consta no anexo A.5.

Paralelamente, redigi artigos sobre acontecimentos virais, especialmente sobre polémicas que se iam instalando nas redes sociais, como por exemplo, uma entrevista que passou em direto na BBC e que foi interrompida pelos dois filhos do interlocutor, conforme consta no anexo A.6, com o título: *Ups... estamos em direto: a história de uma entrevista interrompida*. Nesta notícia em concreto, durante alguns dias houve a necessidade de atualizar informações, consoante a visibilidade que o episódio foi tendo por parte dos leitores e dos próprios usuários das redes sociais. Tal

¹² Link da fotogaleria do maior cão do mundo, redigido durante o estágio: consultado a 24/07/2017, acessível em <http://observador.pt/2016/12/21/apresentamos-lhe-o-freddy-o-maior-cao-do-mundo/>

¹³ Link da fotogaleria do gato que parecia um cão, redigido durante o estágio: consultado a 23/07/2017, acessível em <http://observador.pt/2016/11/14/cao-ou-gato-o-estranho-animal-de-estimacao-que-enlouqueceu-as-redes-sociais/>

como se pode observar no anexo do artigo, o final da notícia é caracterizado com comentários dos utilizadores sobre o tema. Aliás, neste tipo de trabalho em que o tema são acontecimentos virais, foi-me sempre solicitado que estivesse atenta às redes sociais, especialmente ao *Twitter*, para que fosse possível visualizar o que de melhor as pessoas estavam a comentar na Internet. Depois desta notícia, que foi a primeira, seguiram-se outras sobre as paródias¹⁴ que os usuários realizam ou mesmo sobre a entrevista que o locutor deu após o sucedido¹⁵. Foi, portanto, necessário um acompanhamento constante do evento.

Ainda neste contexto, parece-me interessante relembrar uma outra notícia realizada durante o estágio, sobre o Presidente do Sporting Clube de Portugal, Bruno de Carvalho¹⁶. É de salientar que este trabalho consistiu na primeira e única vez em que escrevi um artigo com base numa entrevista em direto numa estação de rádio. Ou seja, foi-me dada a oportunidade de ouvir uma entrevista em direto, retirar apontamentos sobre o mais importante e redigir um artigo com base nas palavras do interlocutor. Ainda que tenha sido comum atualizar algumas notícias consoante informações divulgadas em televisão, a verdade é que a rádio foi, no meu caso, fonte de informação uma única vez isolada.

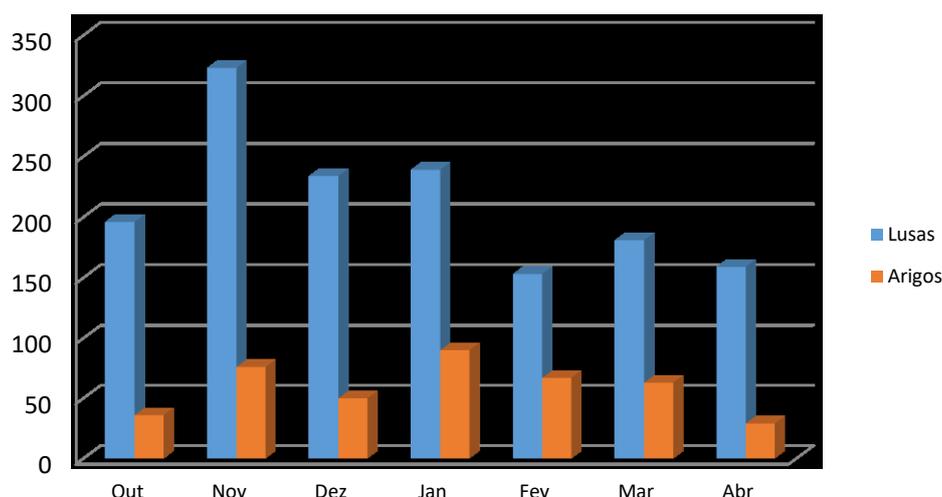
Após esta exposição de alguns trabalhos desenvolvidos durante o período de estágio, parece-me importante apresentar um gráfico onde são apresentados, por mês, o número de artigos e *Lusas* que redigi. Ainda que nos anexos D.1 e D.2 se encontre, por dia e mês, todo o trabalho desenvolvido, o gráfico a baixo explana estes números de uma forma mais geral. Tal como já supracitado, as *Lusas* pautaram-se como sendo o trabalho mais desenvolvido, seguindo-se os artigos. No total, a minha contribuição para com o jornal *Observador*, em termos numéricos de conteúdos, foram 1 896 artigos e *Lusas*.

¹⁴ Link do artigo de acompanhamento da notícia viral, redigido em período de estágio: consultado a 24/07/2017, acessível em <http://observador.pt/2017/03/17/entrevista-a-bbc-a-parodia-continua/>

¹⁵ Link do artigo de acompanhamento da notícia viral, redigido durante o período de estágio: consultado a 24/07/2017, acessível em <http://observador.pt/2017/03/14/casal-conta-como-os-filhos-interromperam-entrevista-em-direto/>

¹⁶ Link do artigo redigido durante o período de estágio sobre o Bruno de Carvalho: consultado a 24/07/2017, acessível em <http://observador.pt/2017/01/20/bruno-de-carvalho-e-completamente-falso-que-tenha-alternativa-a-jorge-jesus/>

Gráfico 1: Total do trabalho desenvolvido por mês (nº)



Em suma, posso afirmar que o estágio realizado no jornal *Observador*, sendo o meu primeiro estágio na área de jornalismo, se traduziu numa ótima oportunidade e mais-valia no que respeita à aquisição de ferramentas, competências e conhecimentos que servirão de base para todo o meu percurso daqui por diante. Não sendo licenciada em Ciências da Comunicação, estagiar num jornal revelou-se não só numa experiência enriquecedora a todos os níveis como também serviu para perceber melhor o mundo do jornalismo e aprender, através da prática, algumas normas bases que me faltaram na teoria. Ainda assim, foi-me possível aprofundar e colocar em prática alguns conhecimentos adquiridos ao longo da minha formação académica na área das Ciências da Comunicação e do Jornalismo, em Mestrado, como as práticas de redação de uma notícia estruturada. Concomitantemente, a possibilidade de estar envolvida na rotina da redação e dos próprios profissionais desta área jornalística revelou-se crucial para uma melhor perceção daquela que foi a área de estudo que escolhi e que será, futuramente, a área em que pretendo trabalhar.

Concluído este estágio, senti que saí da porta da redação do *Observador*, a 17 de abril de 2017, mais completa, culta e informada, não apenas para o currículo, como também interiormente. A bagagem que adquiri com a prática e com os ensinamentos de todos aqueles com quem tive a oportunidade de trabalhar diretamente vão acompanhar-me na jornada que se segue, onde o perfil de estudante irá dar lugar ao de jovem trabalhadora.

Capítulo III – Metodologia

3.1 - Objeto de estudo, pergunta de partida e questões de investigação

A forma como, atualmente, se produz, distribui e consome notícias, em nada se pode comparar com o que se verificava no jornalismo impresso de há 30 anos. Aliás, todos os meios de comunicação social se viram perante a veemência de alterar a sua forma de agir e pensar desde que a Internet se tornou no seu novo ecossistema. A transição ou convergência dos *media* para várias outras plataformas que, por sua vez, trazem consigo todo um novo mundo de potencialidades tecnológicas e digitais acarretou consigo uma alteração no consumo, nas audiências, na produção dos conteúdos informativos e nos planos de negócio dos vários meios.

Embora seja ponto assente, a nível teórico, que o jornalismo tem vindo a sofrer várias alterações com o surgimento da Internet – ainda que não exista uma unanimidade entre a comunidade científica da área – o certo é que um estudo atual, do ano de 2017, poderá tentar verificar novos pontos de interesse sobre a produção noticiosa de um jornal que nasceu em ambiente digital e cuja única plataforma se desenvolve na Web. Assim, o objetivo principal deste projeto a que nos propusemos realizar é tentar compreender de que forma o digital *Observador* explora as potencialidades da *Web* na sua produção noticiosa.

Este objetivo tem como ponto de partida a pergunta *De que forma o jornal Observador explora as potencialidades do ambiente digital na sua produção noticiosa?*

Esta pergunta de partida está associada a cinco perguntas de investigação:

1. *De que forma está a multimedialidade presente nos conteúdos noticiosos do Observador?*
2. *De que forma está a hipertextualidade presente nos conteúdos noticiosos do Observador?*

3. *De que forma está a interatividade presente nos conteúdos noticiosos do Observador?*
4. *De que forma está a instantaneidade presente nos conteúdos noticiosos do Observador?*
5. *Qual é a relação que os jornalistas do Observador têm com as ferramentas digitais e que perceção têm delas?*

De acordo com as questões acima supracitadas, pretendemos analisar empiricamente quatro características fundamentais para a produção noticiosa da *Web*, realizando ainda um paralelismo entre a opinião dos jornalistas e a realidade dos dados recolhidos.

3.2 – Metodologias de investigação

A próxima etapa do nosso projeto, segundo o modelo de Maxwell (2005), concerne ao desenho metodológico do trabalho a ser desenvolvido. Esta etapa perspetiva desenhar a forma de como se vai dar respostas às nossas questões, contribuindo para um resultado científico que se espelhe numa nova abordagem e referência ao estudo pretendido. Neste sentido, é na metodologia que encontramos um caminho concreto que aproxima o investigador do seu objetivo de estudo, referenciando os procedimentos adotados ao longo da sua investigação (Vilela, 2009).

Para responder ao objetivo e perguntas de investigação, optámos por uma metodologia mista, que integra uma abordagem tanto quantitativa como qualitativa. Sendo um estudo de caso, integramos ainda a observação participante, tendo noção, no entanto, de que um estagiário nunca poderá ser um observador totalmente isento. Incluímos também um inquérito por questionário aos jornalistas do *Observador*, tentando entender a forma como se relacionam com o meio e com as características da *Web*. Em paralelo, procedemos a uma análise de conteúdo das notícias publicadas no jornal em análise, através de grelhas de análise desenvolvidas com base no nosso contexto teórico. Esta estratégia metodológica foi ainda complementada com

uma entrevista ao fundador do jornal, José Manuel Fernandes, que nos explicou a forma como o *Observador* nasceu e se implementou.

3.3 – Universo, amostra, período temporal e características do corpus de análise

Nesta secção apresentamos, de acordo com o nosso *corpus* de análise, qual o universo analisado, qual a nossa amostra e, por fim, qual o período temporal em que a investigação se desenvolveu.

3.3.1– Inquéritos por questionários aos jornalistas do Observador

Uma vez que os inquéritos por questionário foram implementados a todos os jornalistas do jornal *Observador*, com exceção dos colaboradores, o nosso universo traduz-se nos 40 jornalistas que fazem parte da redação do jornal, incluindo estagiários, sendo que a nossa amostra acabou por ser de 39 jornalistas, uma vez que um não respondeu ao questionário. O total de questionários válidos acabou por ser 36, uma vez que três deles foram considerados inválidos por preenchimento incorreto das questões¹⁷.

Os inquéritos por questionário foram distribuídos pessoalmente na redação, durante o período de estágio, nomeadamente na semana de 10 a 14 de abril. Apenas 3 inquéritos por questionário foram realizados através de *e-mail*, uma vez que duas jornalistas estavam de licença de maternidade e uma terceira trabalha a partir da cidade do Porto, tendo sido por isso impossível realizar o mesmo de forma presencial.

O inquérito por questionário encontrava-se dividido em três secções:

1. A primeira secção dizia respeito ao perfil do jornalista, onde tentamos entender as suas competências e responsabilidades na redação, através de seis questões.

¹⁷ Preenchimento incorreto de questões: nos três questionários considerados inválidos verificámos que os jornalistas preencheram mal os quadrados das questões, nomeadamente através de ‘cruzes’ em vez de números, ou vice-versa, o que impossibilitou a sua codificação correta.

2. A segunda secção de análise pretendia analisar qual a atividade do jornalista no digital, verificando o uso das potencialidades da *Web*. Foram apresentadas 10 questões.

3. A terceira e última secção pretendia analisar a opinião dos jornalistas face aos possíveis desafios e oportunidades do jornalismo digital, nomeadamente quanto à interatividade com o leitor.

Este inquérito por questionário, presente no anexo H.1, foi pensado tendo em conta a base teórica apresentada sobre as características específicas da produção noticiosa na *Web* e pretende responder à nossa quinta questão de investigação: *Qual é a relação que os jornalistas do Observador têm com as ferramentas digitais e que perceção têm delas?*

3.3.2– Corpus da análise de conteúdo

Uma vez que as grelhas de análise dos conteúdos noticiosos do jornal *Observador* foram divididas em quatro características fundamentais da produção de conteúdos no jornalismo digital, o nosso universo e amostra corresponderam à quantidade de notícias publicadas no site durante o período de análise e consequente escolha de secção de análise. No total, foram analisadas 262 notícias, todas *tagadas* pela secção *Mundo*, através da divisão de uma semana estruturada. De todas as notícias analisadas, verificamos que mais de metade são fornecidas pela *Agência Lusa*, num total de 161 notícias. Desta forma, apenas 101 são produzidas pelos próprios jornalistas do *Observador*.

No que concerne ao nosso *corpus* de análise, procedemos à análise das notícias a partir da divisão de uma semana estruturada, para que não se caia no erro de analisar uma semana por inteiro que tenha sido alvo de algum acontecimento anómalo e, por isso, influencie negativamente o nosso

resultado empírico. Neste sentido, procedemos à análise de conteúdos noticiosos nos seguintes dias:

- Segunda-feira da primeira semana de maio – 1 de maio
- Terça-feira da segunda semana de maio – 9 de maio
- Quarta-feira da terceira semana de maio – 17 de maio
- Quinta-feira da quarta semana de maio – 25 de maio
- Sexta-feira da primeira semana de junho – 2 de junho
- Sábado da segunda semana de junho – 10 de junho
- Domingo da terceira semana de junho – 18 de junho

3.3.2– Variáveis de análise

No que concerne às variáveis de análise, optámos por criar quatro grelhas, cada qual com a sua característica/potencialidade da *Web*, logo, cada qual com uma variável: hipertextualidade, multimedialidade, interatividade e instantaneidade.

1. *Hipertextualidade*: A grelha de análise correspondente a esta característica encontra-se dividida em 11 colunas, sendo que duas delas estão presentes em todas as outras grelhas: a identificação da notícia e informações adicionais. Paralelamente, pretende-se verificar quantos *links* tem a notícia em análise, quantos deles são internos e quantos externos, quantos servem para citar a fonte de origem da notícia, quantos são de contextualização do tema, quantos dão mais informações recentes, quantos dão uma informação mais aprofundada, quantos direcionam para um elemento textuais e, por sua vez, quantos redirecionam para um elemento multimédia. O objetivo desta grelha de análise é entender como é que o jornal em enfoque explora a hipertextualidade na sua produção noticiosa.
2. *Multimedialidade*: Esta segunda grelha de análise, também elaborada através da base teórica abordada, tenta entender de que

forma o *Observador* explora esta característica na sua produção noticiosa. Para tal, analisamos quais os tipos de linguagem presentes na notícia em análise, nomeadamente se existe texto, *links*, uma imagem apenas, fotogalerias, vídeos, imagens animadas, infografias, *quizzes*, áudio ou *podcast* e, por fim, música e efeitos sonoros. Tal como na grelha anterior, existem duas colunas comuns: identificação da notícia e informações adicionais, juntamente com outras 10 colunas.

3. *Interatividade*: Esta grelha de análise pretende, especialmente, verificar a ligação entre o utilizador e o meio. Neste sentido, para além das duas colunas iguais para todas as grelhas de análise, são acrescentados mais cinco pontos, que pretendem verificar se existe ou não a possibilidade do leitor comentar a notícia, se existe a indicação do jornalista que escreveu a peça noticiosa e consequente apresentação do seu contato direto, se existiu alguma entrevista com participação dos leitores e, por fim, se foram utilizadas publicações de redes sociais que mostrassem a opinião ou informação dos cidadãos sobre dado tema.

4. *Instantaneidade*: Por fim, a última grelha de análise pretende analisar de que forma a instantaneidade se verifica nas peças noticiosas do jornal em análise. Assim sendo, encontra-se dividida em cinco colunas, que pretendem verificar se essa notícia foi ou não publicada através de um *liveblog*/direto, que tipo de notícia é, por exemplo, um atentado, se apresenta publicações de redes sociais e se, por sua vez, essas publicações são com informações em tempo real dos intervenientes que estão presentes e, por último, se foi posteriormente realizado um artigo mais aprofundado sobre o tema.

As grelhas de análise, apresentadas nos anexos G.1, G.2, G.3 e G.4 pretendem responder às seguintes questões de investigação: *de que forma está a multimedialidade presente nos conteúdos noticiosos do Observador?*, *de que forma está a hipertextualidade presente nos conteúdos noticiosos do*

Observador?, de que forma está a interatividade presente nos conteúdos noticiosos do *Observador?*, de que forma está a instantaneidade presente nos conteúdos noticiosos do *Observador?*. Tal como aconteceu com a elaboração dos inquéritos por questionário realizados aos jornalistas do *Observador*, a construção das mesmas foi pensada tendo em consideração a base teórica apresentada ao longo do presente Relatório de Estágio.

Capítulo IV – Apresentação dos resultados

4.1 – Apresentação dos resultados: conteúdos noticiosos do jornal Observador

O jornalismo digital tem sofrido, desde o seu aparecimento, várias fases de maturação que consigo trouxeram um conjunto de alterações quer na forma como se produz como na que se recebe informação. As migrações dos vários meios de comunicação para as plataformas digitais despoletaram várias novas potencialidades na produção noticiosa na *Web*, de entre as quais as quatro a que nos propusemos estudar. Tendo já realizado inquéritos por questionário aos jornalistas do *Observador*, de forma a perceber a forma como se relacionam com este novo *habitat* comunicacional, decidimos também analisar os próprios conteúdos noticiosos do jornal, de forma a comparar dados e recolher informações pertinentes para o nosso estudo científico.

Perspetivando neste prisma, os seguintes subcapítulos encontram-se divididos em quatro, consoante cada característica analisada: a *hipertextualidade*, a *multimedialidade*, a *interatividade* e, por fim, a *instantaneidade*. Em cada subcapítulo apresentamos gráficos construídos com base nos resultados obtidos em duas vertentes: os gráficos gerais, ou seja, que englobam todos os conteúdos noticiosos vigentes na secção escolhida e, uma segunda vertente, que irá apresentar os dados de acordo com a divisão de artigos da *Agência Lusa* e de *produção própria*, para tentarmos perceber as diferenças sempre que necessário.

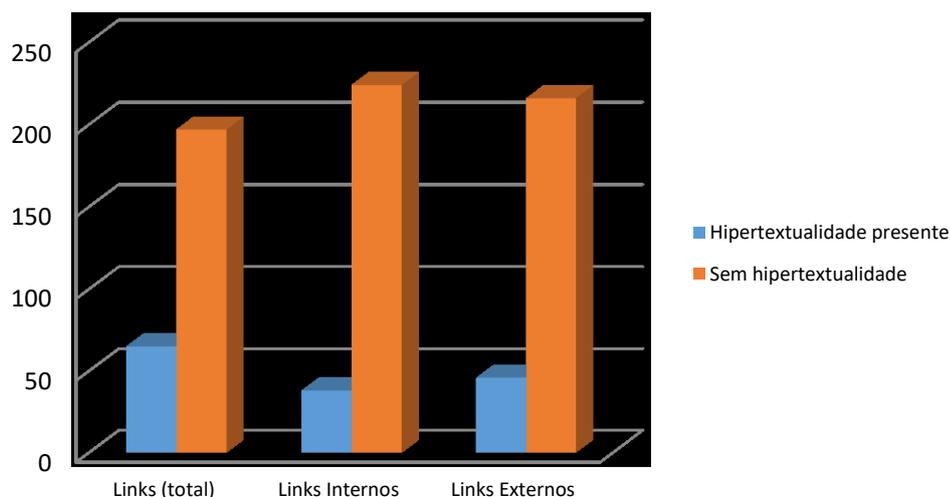
4.1.1 - A hipertextualidade

Passemos então para a apresentação dos gráficos alusivos à *multimedialidade* como característica do jornalismo digital. Neste campo, podemos desde logo aferir que das 262 notícias analisadas, uma grande parte (161) é fornecida pela *Agência Lusa*, ou seja, são notícias que já vêm escritas e finalizadas de forma a que possam rapidamente ser enviadas para a plataforma digital do *Observador*. Estas notícias não apresentam qualquer

tipo de característica de jornalismo digital, a menos que os próprios jornalistas do *Observador* adicionem informações adicionais à mesma. Foi por este mesmo motivo que decidimos apresentar os nossos dados tanto numa vertente geral como numa de distinção entre os dois tipos de produção verificados na nossa análise: as notícias provenientes da *Agência Lusa* e as de produção própria dos jornalistas do jornal em enfoque.

Num panorama geral, no que diz respeito à existência de hipertexto, ou seja, *links*, na produção noticiosa do jornal *Observador*, conseguimos confrontar que apenas 24,81% das notícias analisadas apresentam *links* na sua constituição. Dentro desses mesmos *links*, entendemos que, num panorama geral, 14,50% são de origem interna, ou seja, redirecionam para notícias dentro do próprio *site* do *Observador* e 17,56% são externos, ou seja, redirecionam para plataformas que não o *Observador*.

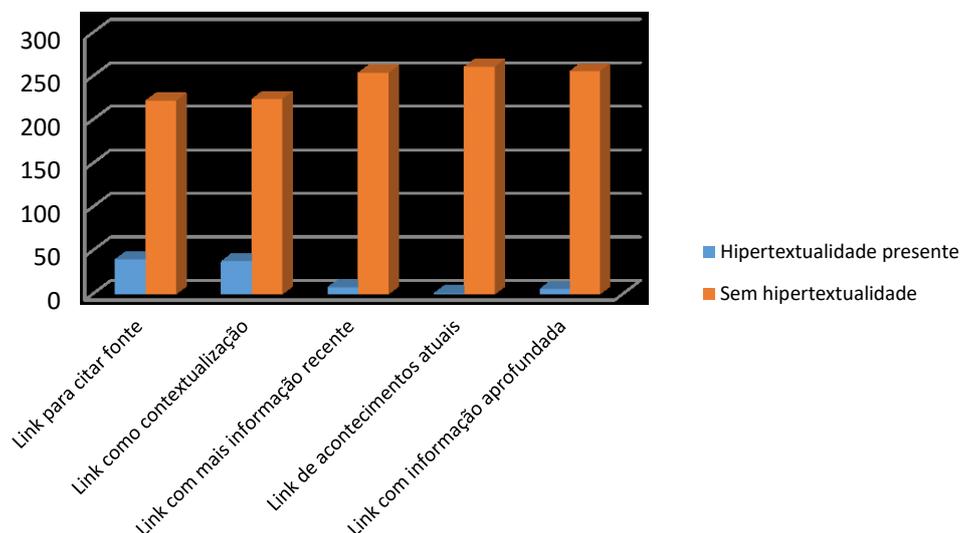
Gráfico 2: A hipertextualidade - Tipo de *links* (nº)



Ainda dentro dos *links* apresentados, decidimos tentar entender qual a funcionalidade impregnada no seu uso. Neste sentido, analisámos todos os *links* apresentados numa só notícia, de forma a verificar se os mesmos redirecionavam para a fonte, lembravam acontecimentos antigos recentes ou atuais e ainda se redirecionavam para um tipo de informação mais aprofundada. Conseguimos assim aferir que 15,27% dos *links* tinham como funcionalidade citar a fonte de origem da informação passada, 14,50% serviu para lembrar acontecimentos antigos, apenas 3,05% teve como objetivo

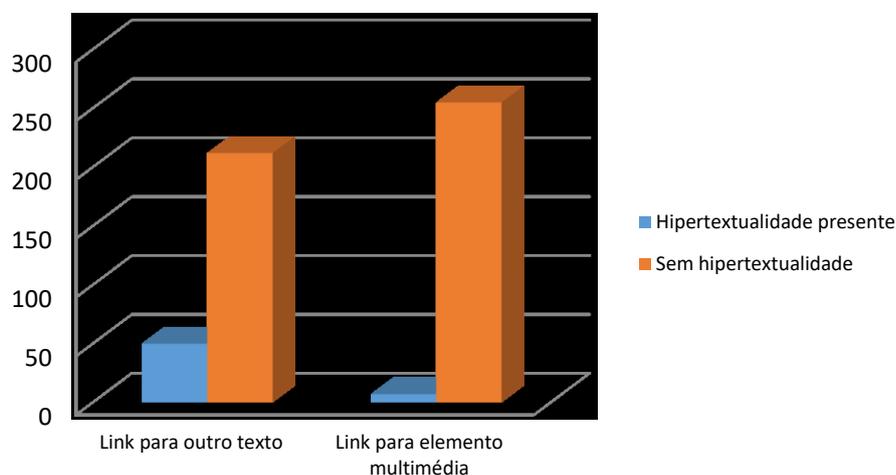
redirecionar para acontecimentos recentes idênticos ao sucedido, 0,38% serviu para citar outros acontecimentos atuais e, por fim, 2,29% teve como objetivo dar uma informação mais aprofundada sobre o tema.

Gráfico 3: A hipertextualidade - Função dos links (nº)



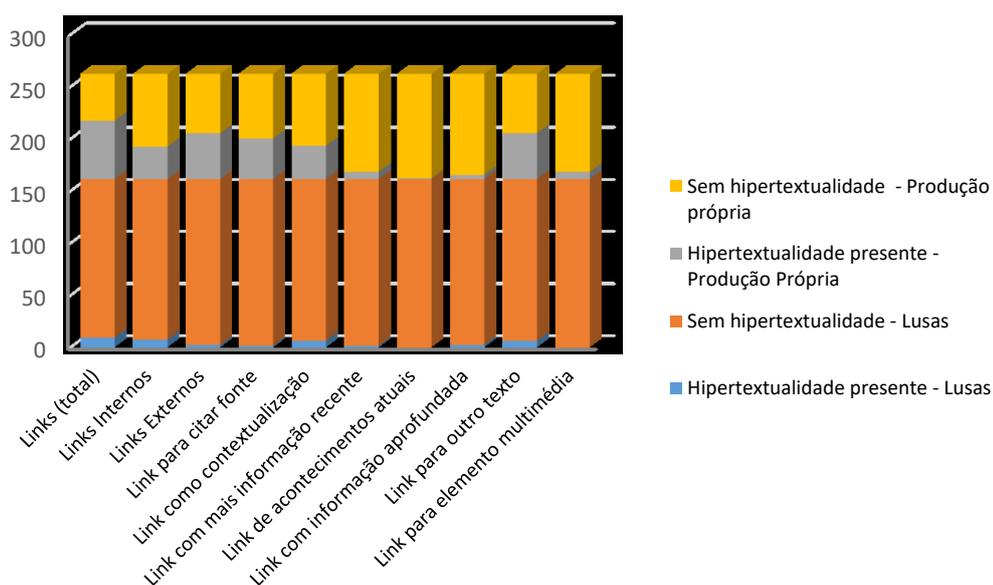
Por fim, quisemos ainda aferir qual a percentagem dos links que redirecionavam para outros textos ou para elementos multimédia, como vídeos ou até redes sociais. Neste sentido, entendemos que a grande maioria dos links utilizados, 19,08%, redirecionam para outros textos, em comparação com os 2,67% de links que redirecionam para outros elementos multimédia, de entre os quais encontramos redes sociais e vídeos no *Youtube*.

Gráfico 4: A hipertextualidade - Direção dos links (nº)



Tal como referimos anteriormente, decidimos realizar uma distinção entre as notícias provenientes da *Agência Lusa* e as realizadas pelos próprios jornalistas do *Observador*. Ao procedermos a uma distinção entre os dois tipos de produção encontrados, verificamos que apenas 5,59% das Lusas¹⁸ apresentam *links* no corpo do texto em comparação com os 55,45% de *links* encontrados nos artigos de produção própria. Assim, ao compararmos os dados sobre a utilização dos *links* no geral (24,81%) e os *links* da produção própria (55,45%) conseguimos entender que mais de metade dos artigos produzidos pelos próprios jornalistas do *Observador* utiliza os *links* na construção das suas notícias. Desses mesmos *links*, a nível de produção própria, aferimos ainda que 30,69% são de origem interna e 43,56% de origem externa, 38,61% servem como forma de citar a fonte, 31,68% relembram artigos sobre acontecimentos antigos, 6,93% relembra acontecimentos recentes, 0,99% aborda acontecimento atuais face ao tema tratado e, por fim, 3,96% redireciona para artigos mais aprofundados. No que concerne ao lugar redirecionado, através dos *links*, concluímos que 43,56% têm como destino outros textos e apenas 6,93% redirecionam para elementos multimédia.

Gráfico 5: A hipertextualidade - Lusas e Produção Própria (nº)



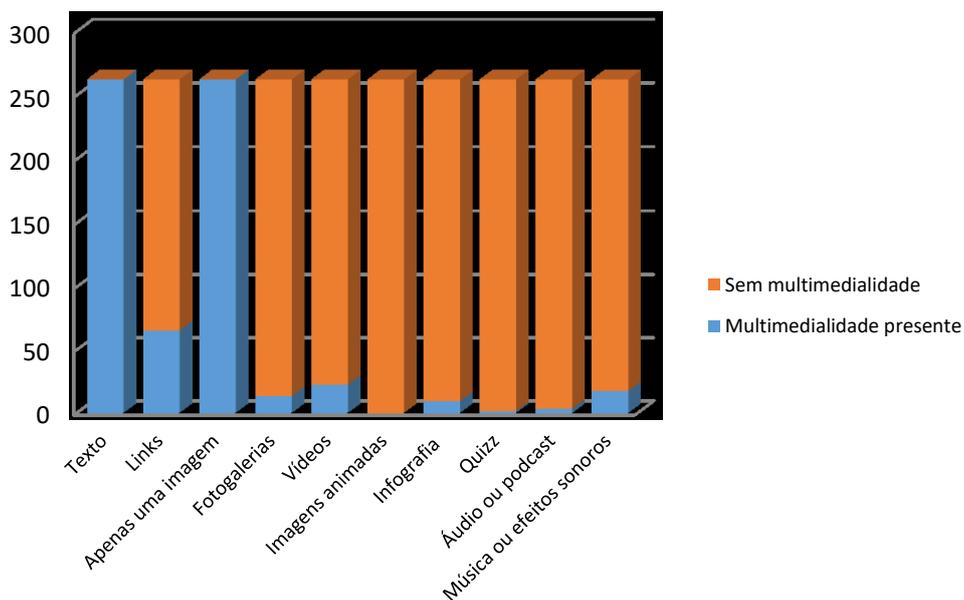
¹⁸ Lusas – Termo que iremos utilizar para as notícias que provêm da *Agência Lusa*.

4.1.2 - A multimedialidade

Passemos então para a segunda característica a que nos propusemos analisar: a *multimedialidade*. Para analisar a implementação desta característica no jornal em questão, decidimos verificar quantos elementos multimédia estão presentes numa só notícia. Através dos dados recolhidos, entendemos que, de facto, o texto continua a ser a principal arma de produção noticiosa no jornalismo digital, apresentando uma implementação de 100%, portanto, está presente em todas as notícias, incluindo as que são apresentadas em forma de vídeo.

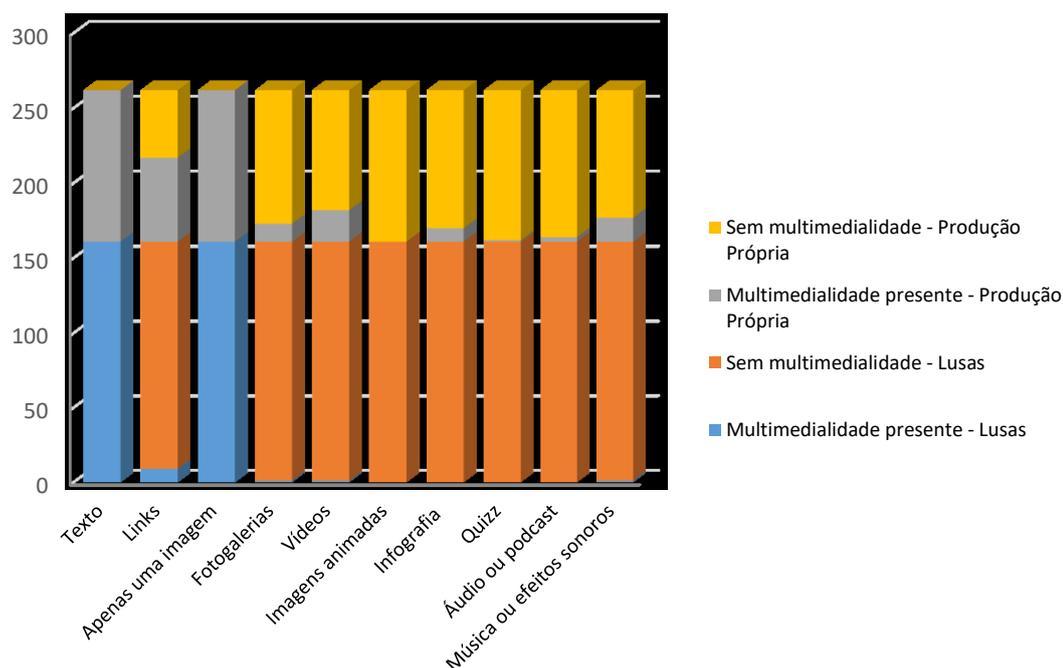
Em paralelo com o texto, ferramenta fundamental do jornalismo, aparecem também outros elementos, como imagens, vídeos ou infografias. Através da nossa análise, descobrimos que todas as notícias do *Observador* são multimédia (juntam mais do que um elemento comunicativo numa só notícia), a partir do momento em que todas as 262 notícias apresentam 100% tanto no texto como na utilização de pelo menos uma imagem. No que diz respeito a fotogalerias (utilização de mais do que uma imagem), encontramos 4,69% no decorrer da nossa análise, 8,40% de vídeos, 0% de imagens animadas, 3,44% de infografias, 0,62% de *quizzes*, 1,15% de áudio, 6,49% de música ou efeitos sonoros.

Gráficos 6: A multimedialidade - Os vários tipos de linguagem (nº)



Se realizarmos um paralelismo entre as notícias provenientes da *Agência Lusa* e os artigos produzidos pelos jornalistas do *Observador*, apercebemo-nos que tanto o texto como a imagem mostram valores de 100%, mas existem outros elementos que apresentam valores mais discrepantes. Se, num panorama geral, apenas 4,69% fazia uso de fotogalerias, se compararmos com os dados apenas da produção própria, verificamos que 11,88% fizeram uso deste tipo de linguagem. Os vídeos, por sua vez, foram encontrados em 20,79% das notícias analisadas, as infografias tiveram valores de 8,91%, 062% de *quizz*, 2,97% de áudio e 15,84% de música ou efeitos sonoros. Parece-nos ainda importante referir que tanto a música como o áudio foram apenas encontrados ou em notícias em forma de vídeo ou em vídeos do *Youtube* colocados no corpo do texto.

Gráficos 7: A multimedialidade - Lusas e Produção própria (nº)

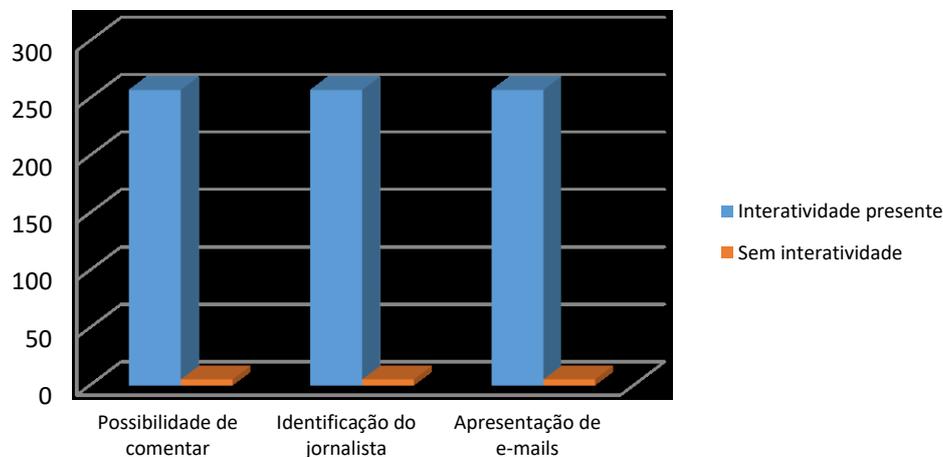


4.1.3 - A interatividade

Debruçando-nos de seguida na *interatividade* como característica da produção noticiosa do jornalismo digital, tentámos analisar as notícias tendo em vista as formas possíveis de interação entre o jornalista e o cidadão. Assim

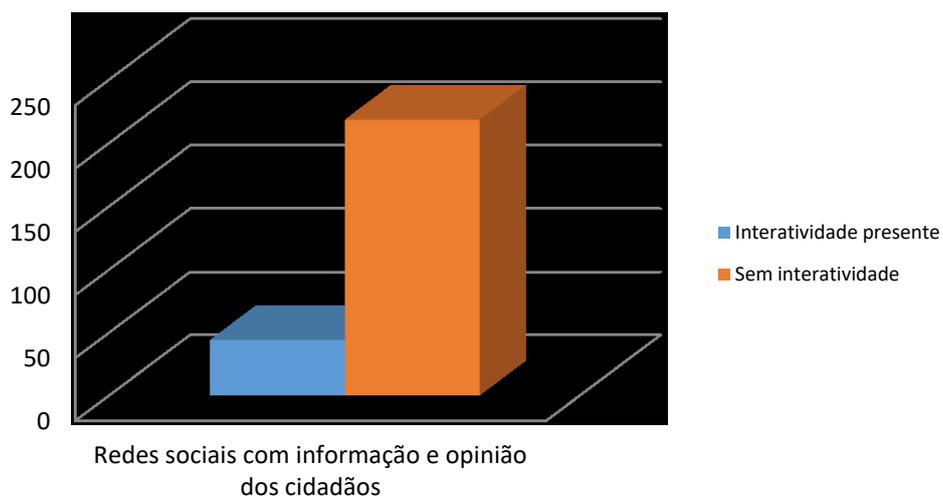
sendo, existem três características que, desde logo, estão presentes em quase todas as notícias analisadas, com uma percentagem de implementação de 98,09%: a possibilidade de o leitor comentar a notícia, a identificação do jornalista que escreveu a peça e, por fim, a apresentação do *e-mail* do jornalista. Neste âmbito, é importante referir que identificámos quatro tipos de assinaturas: por um lado, as notícias da *Agência Lusa*, assinadas com este mesmo nome, por outro, notícias da *Agência Lusa* e do jornal *Observador* em conjunto, que acontece quando o jornalista altera ou acrescenta algum tipo de informação e assina o seu nome, o nome e contactos do próprio jornalista, quando se trata de notícias de produção própria e, por fim, os vídeos. É precisamente nas notícias elaboradas em forma de vídeos que verificámos que não existe um local próprio e visível para comentários, a assinatura de quem elaborou o vídeo surge apenas no final, podendo ser nome próprio ou com a assinatura '*Observador*', não existindo contacto do mesmo.

Gráfico 8: A interatividade - Interação jornalista/leitor (nº)



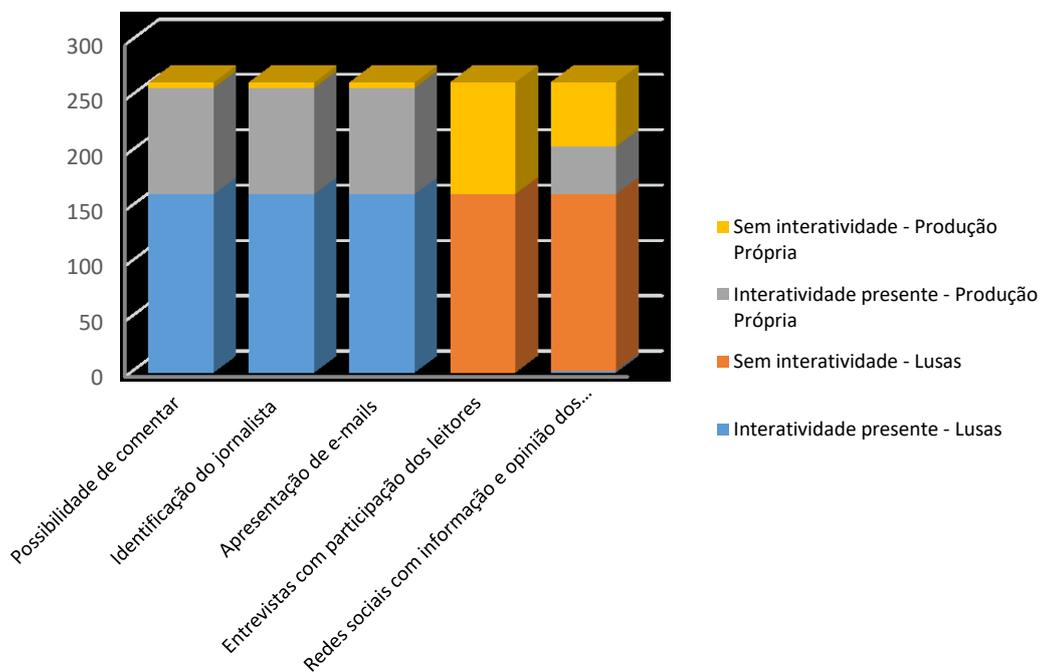
Durante a nossa análise, não foi encontrado qualquer tipo de entrevista que permitisse a intervenção do leitor, nomeadamente com a apresentação de questões, no entanto, encontrámos sim algumas publicações de redes sociais como forma de complemento à notícia apresentada. Num panorama geral, nas 262 analisadas, verificámos um uso de 16,79% de redes sociais como forma de complemento da notícia analisada.

Gráfico 9: A interatividade - As redes sociais (nº)



Se, por outro lado, realizarmos uma distinção entre as notícias da *Agência Lusa* e as da Produção própria, um dos dados que mais diferença apresenta é o da utilização das redes sociais, sendo que nos artigos de produção própria encontramos uma implementação de 42,57%.

Gráfico 10: A interatividade - Lusas e Produção Própria (nº)

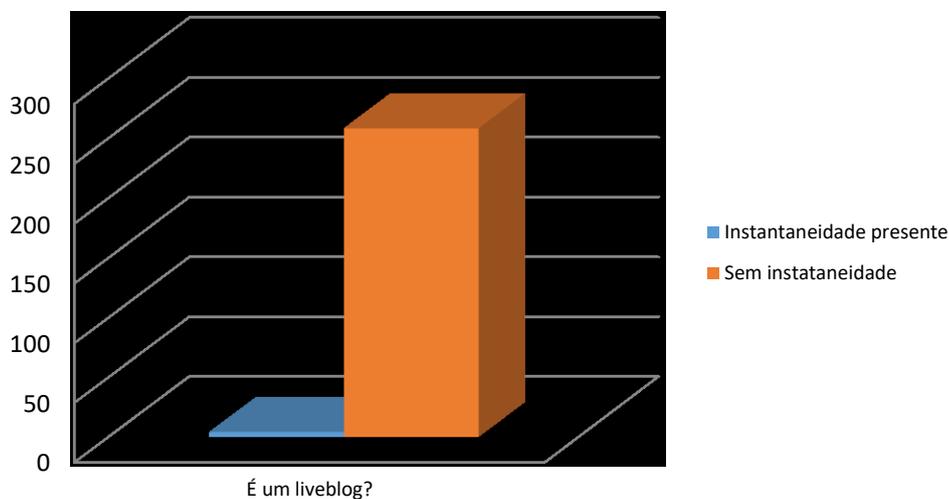


4.1.4 - A instantaneidade

Por fim, apresentaremos os dados resultantes da última característica do jornalismo digital que nos propusemos analisar: a *instantaneidade*. Nesta característica decidimos verificar, em todas as notícias analisadas, quantos *liveblogs/artigos em direto* tinham sido elaborados. Desses mesmos *liveblogs*, caso existissem, verificaríamos quais as suas características, nomeadamente a existência de publicações de redes sociais ou relatos em tempo real.

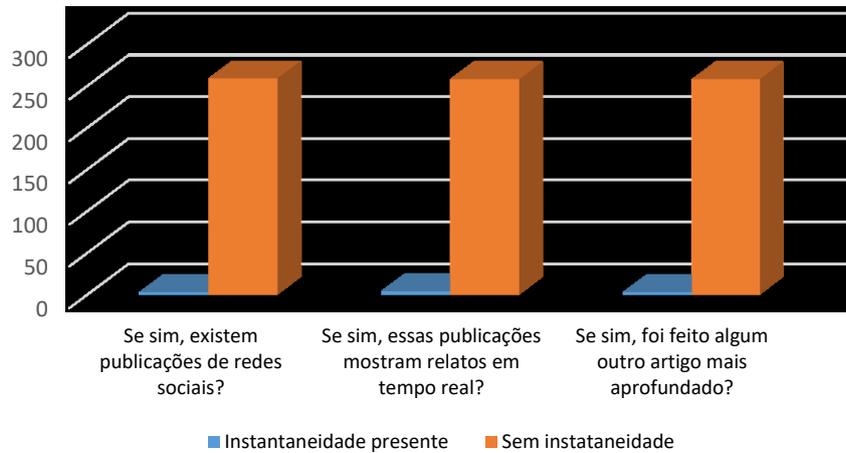
Em 262 notícias, foram encontradas apenas quatro notícias em formato de *liveblog*, dando uma modesta percentagem de 1,53% de uso desta característica de produção noticiosa. De entre os temas, destacamos uma notícia sobre desporto, nomeadamente sobre o acompanhamento em direto de um jogo, outro sobre política e o acompanhamento de António Guterres na ONU e dois sobre os atentados terrorista em Manchester.

Gráfico 11 - A instantaneidade: Existência de liveblog (nº)



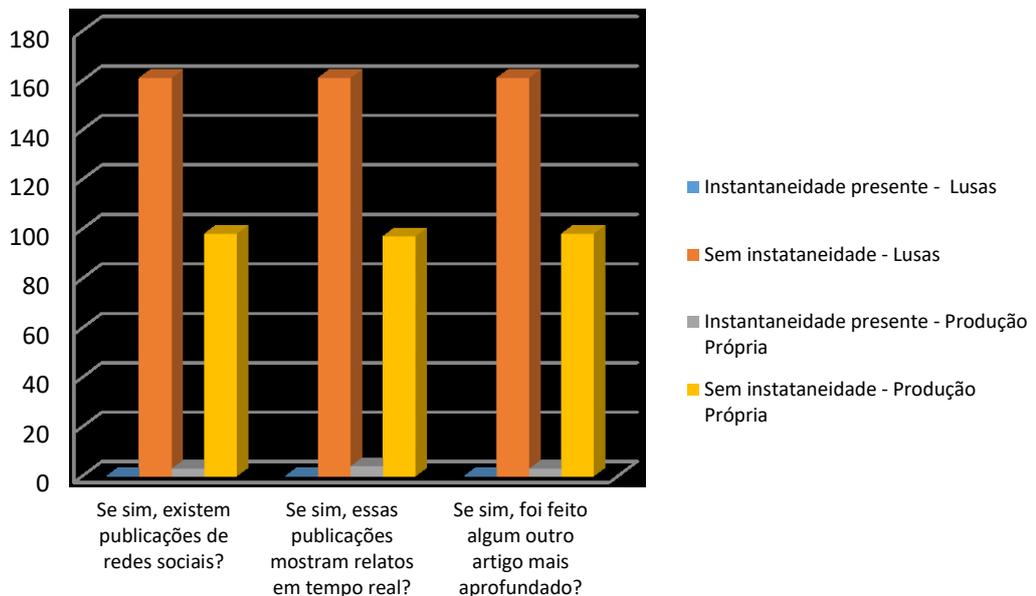
No que respeita às especificidades dos *liveblogs* encontrados, decidimos tentar entender alguns aspetos importantes, nomeadamente que tipo de notícia é, se existem publicações de redes sociais ou relatos em tempo real. Neste sentido, verificamos que dos quatro *liveblogs* encontrados, três utilizaram redes sociais como forma de complementar a notícia, todos mostravam relatos em tempo real e, por fim, três serviram como base para a construção de artigos mais aprofundados, nomeadamente explicadores.

Gráfico 12 - A instantaneidade: Características do liveblog (nº)



Realizando, novamente, uma distinção entre artigos da *Agência Lusa* e de Produção própria, todos os *liveblogs* encontrados fazem parte dos artigos de produção própria, com uma percentagem de 3,96%.

Gráfico 13 - A instantaneidade: Lusas e Produção Própria (nº)



4.2 – Apresentação dos resultados: questionários aos jornalistas do Observador

Como vimos no nosso enquadramento teórico, estamos presente um novo ecossistema da comunicação, potencializado pelo surgimento e evolução da Internet que, consigo, trouxe o aparecimento de um novo tipo de jornalismo: o digital. Através da migração dos vários meios de comunicação social para as plataformas digitais, várias novas potencialidades foram descobertas, de entre as quais as quatro características a que nos propusemos estudar. De uma forma muito mais facilitada, a Internet trouxe consigo uma completa subversão dos mais primitivos valores da distribuição e produção de conteúdos.

Os jornalistas foram obrigados a adaptar-se a um novo ambiente mediático e a todo um novo perfil polivalente que, até então, era distribuído em várias funções, como redação e edição de textos. Tendo sempre presente a curiosidade científica por entender a forma como os jornalistas se relacionam com este novo *habitat*, decidimos elaborar um inquérito por questionário que nos permitisse entender qual a relação e perceção que os jornalistas – neste caso, do jornal *Observador* – têm do ambiente digital no qual trabalham. A elaboração deste questionário pretende encontrar resultados que possam vir a ser posteriormente confrontados com os dados da própria análise de conteúdos noticiosos do jornal e, inclusive, com a própria teoria.

Passemos para a apresentação dos gráficos alusivos à primeira secção do nosso inquérito por questionário: o perfil do jornalista. Neste campo, podemos aferir que 56% da redação é composta por jornalistas do sexo feminino e 44% masculino, a faixa etária com mais relevo é entre os 26 e 36 anos, com 56%, sendo a menos entre os 47 e 56 anos, com apenas 3%. Se, no início do jornalismo digital, a pouca formação académica era um problema, os dados obtidos dos jornalistas do Observador mostram-nos que 64% dos inquiridos é licenciado, 11% tem uma pós-graduação e 22% tem mestrado. Os 3% alusivos ao ensino secundário é devido a uma inquirida que ainda se encontrava a tirar a licenciatura. No que concerne ao tipo de trabalhador, 89% é profissional e 11% são estagiários.

Quanto à secção de trabalho dos jornalistas, observamos que a maior fatia se encontra na *sociedade*, com 22%. De seguida, surge a *atualidade*, com 19%, a *política*, com 17%, *economia*, com 14% de trabalhadores, *lifestyle*, com 11%, *cultura*, com 8%, *tecnologia*, com 6% e *desporto*, com apenas 3% de trabalhadores que se dedicam à área. Por fim, ainda ligado à questão das secções de trabalho, verificamos que a grande maioria dos jornalistas do *Observador* (75%) não escreve apenas para a sua área de especialização, mas escreve também notícias alusivas a outros departamentos. Em contrapartida, 25% afirmaram que escrevia apenas na sua secção de trabalho.

Gráfico 14 - Questionários: Género (%)

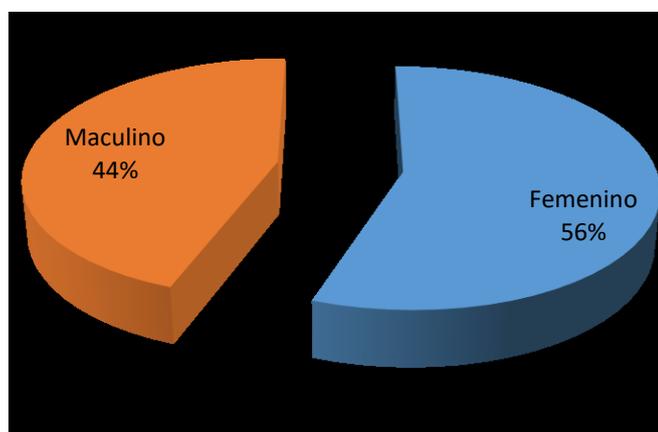


Gráfico 15 - Questionários: Grupo etário (nº)

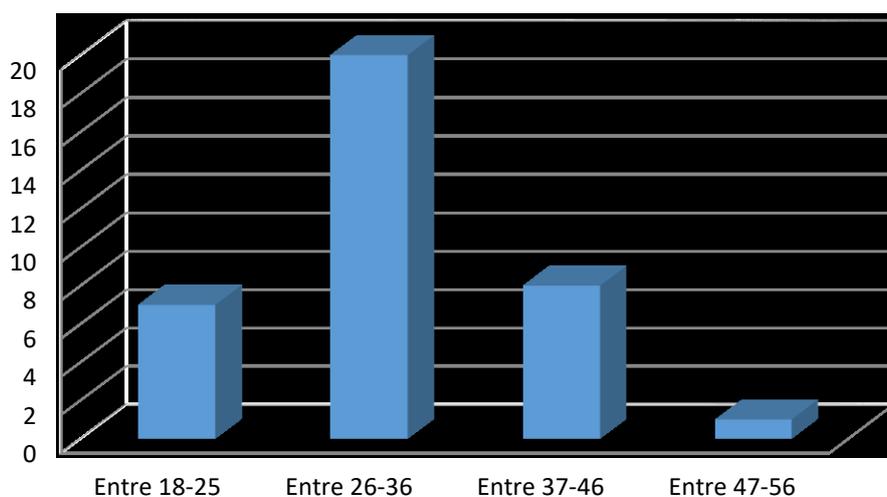


Gráfico 16 - Questionários: Hibilitações literárias (nº)

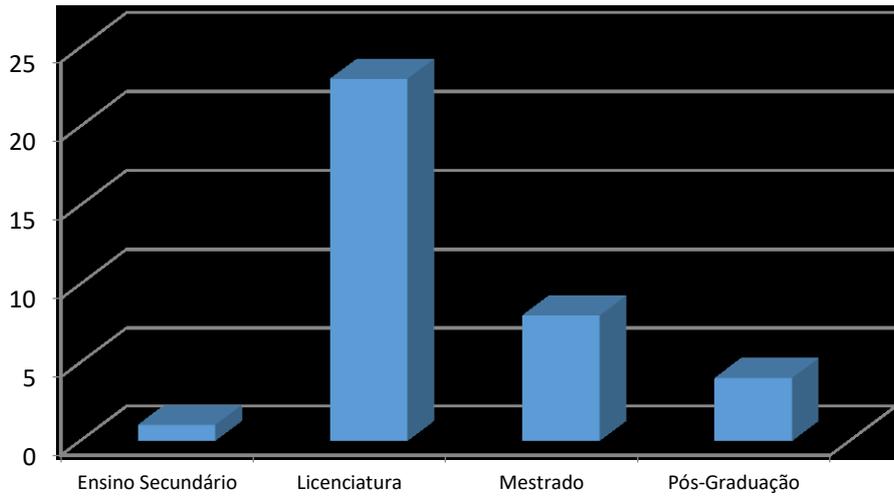


Gráfico 17 - Questionários: Tipo de Trabalhador (%)



Gráfico 18 - Questionários: Secção de trabalho (nº)

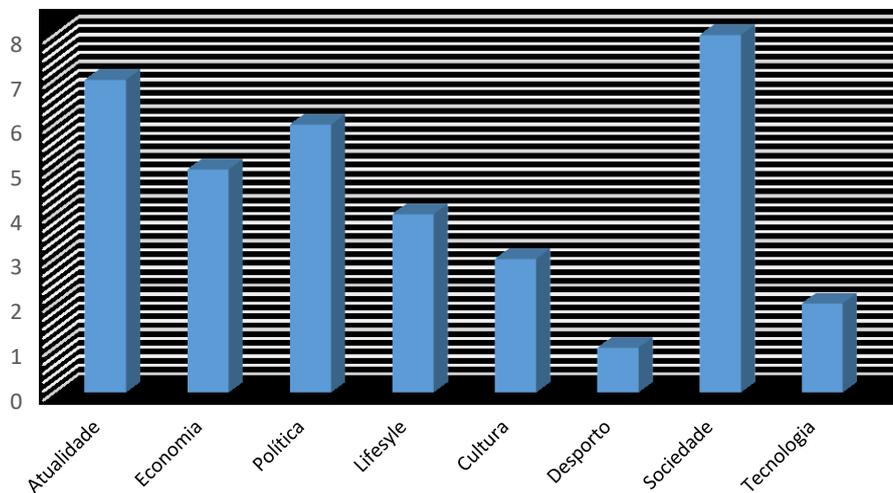
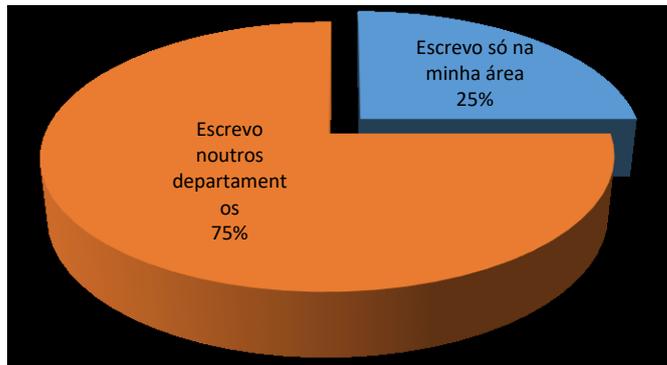


Gráfico 19 - Questionários: Escreve para uma ou mais Secções (%)



A segunda secção do nosso inquérito por questionário tenta entender de que forma os jornalistas do *Observador* se relacionam com as ferramentas digitais. Neste sentido, verificamos que 39% dos inquiridos afirmam não exercer funções de chefia (como por exemplo edição) e 61% garantiram que exercem funções de jornalista e também de chefia. Na maioria dos casos, os jornalistas defenderam que a função de chefia está associada à edição e publicação de artigos, especialmente ao fim-de-semana. No que concerne à questão 8, que tentava entender se o horário de trabalho jornalístico tem por hábito alargar-se mais do que as 8 horas legais, 78% disseram que sim e 22% que não. Numa média, os jornalistas disseram que, por dia, trabalham mais 2 a 3 horas.

Gráfico 20 - Questionários: Funções de chefia (%)

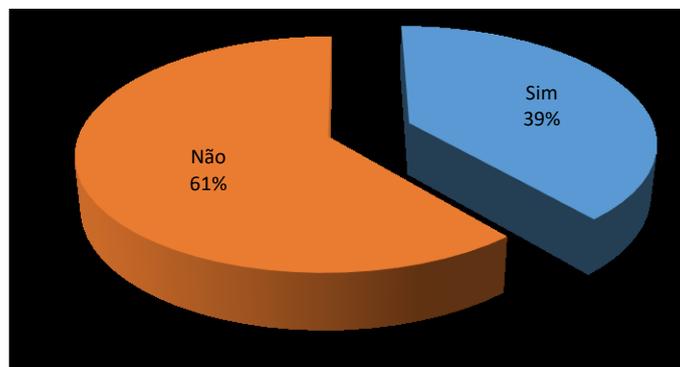
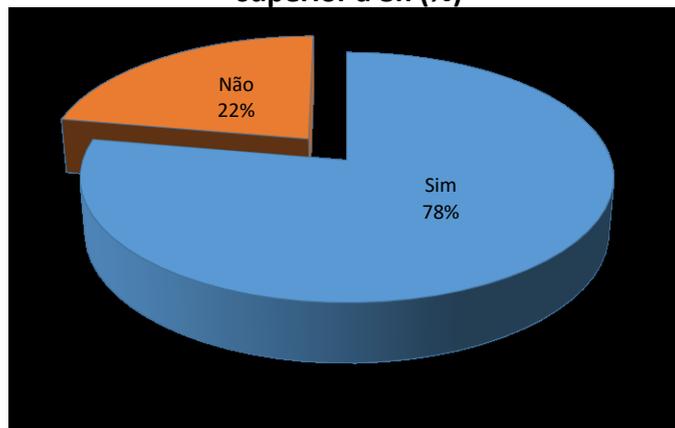


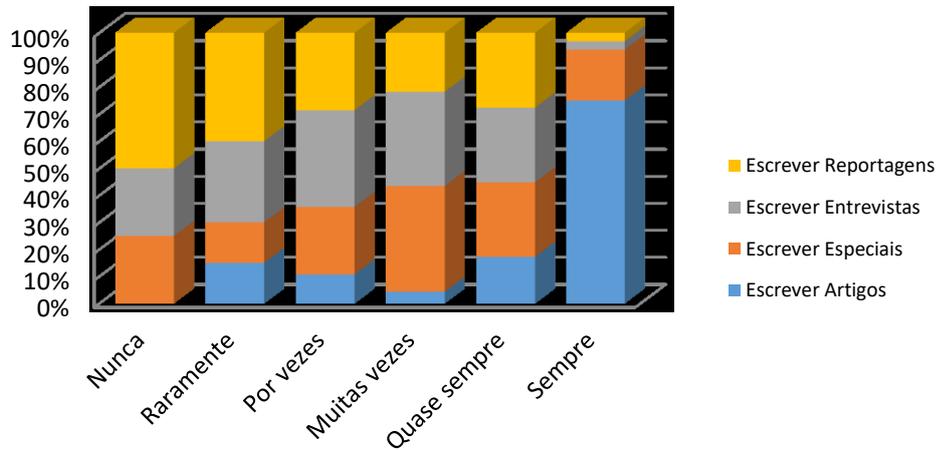
Gráfico 21 - Questionários: Horário superior a 8h (%)



Passemos então à questão relacionada com o próprio tipo de trabalho mais desenvolvido pelos jornalistas, tendo em conta a secção de trabalho em que estão inseridos. As hipóteses poderiam ser a redação de *artigos*, *especiais*, *entrevistas* e *reportagens*, que deveriam ser cotados de 0 a 5¹⁹, consoante a frequência de redação. Neste sentido, apercebemo-nos que a grande fatia do trabalho jornalístico desenvolvido pelos profissionais do *Observador* é a redação de *artigos*, que conta com 67% de nota 5 e 0% de nota 0. Já a redação de *especiais* conta com 8% dos inquiridos a asseverar que nunca escreve especiais e apenas 17% a afirmar que escreve sempre. As entrevistas contam igualmente com 8% a dizerem que não escreve este tipo de trabalho e apenas 3% a defenderem sempre o seu uso. As reportagens contam com 17% dos jornalistas a afirmar que nunca escrevem este tipo de trabalho e apenas 3% a assegurar que desenvolve sempre este tipo de trabalho.

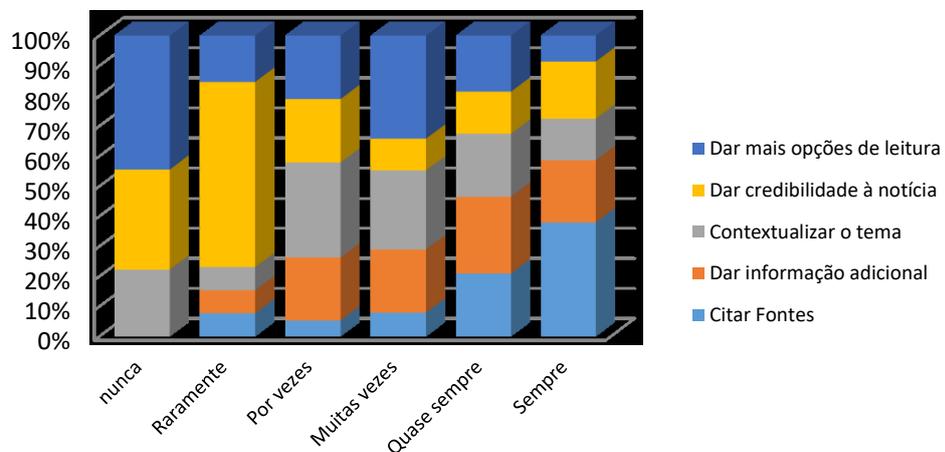
¹⁹ 0 = Nunca, 1 = Raramente, 2 = Por vezes, 3 = Muitas vezes, 4 = Quase sempre, 5= Sempre.

Gráfico 22 - Questionário: Tipo de trabalho desenvolvido (%)



De seguida, na questão número 10, tentámos entender qual o intuito da utilização dos *links* na produção noticiosa do *Observador*. A grande maioria dos *links* utilizados, de 0 a 5, segundo a opinião dos profissionais do jornal, é sempre para citar a fonte da notícia (61%). 33% deu também a cotação número 5 para descrever os *links* como forma de dar uma informação adicional, 22% afirmaram que é sempre para contextualizar o tema, 31% asseguraram que utiliza *links* para dar mais credibilidade à notícia e, por último, 14% disseram que utiliza sempre os *links* para dar ao leitor mais opções de leitura.

Gráfico 23 - Questionários: Intuito de utilização de *links* (%)



Ainda sobre a temática dos *links*, decidimos questionar se, na opinião dos jornalistas, a maioria é externo (de outros sites) ou interna (do próprio site). Segundo os profissionais, 64% afirmaram que a maioria dos *links* utilizados é externo e 36% asseguraram que a maioria é interno. À questão número 12, sobre a posição dos links, 78% disseram que têm sempre a atenção de colocar o *link* numa palavra que faça com que o leitor entenda qual o assunto que vai encontrar, 19% afirmaram que só por vezes é que têm este cuidado e 3% asseguraram que nunca têm este cuidado.

Gráfico 24 - Questionários: a origem do link (%)

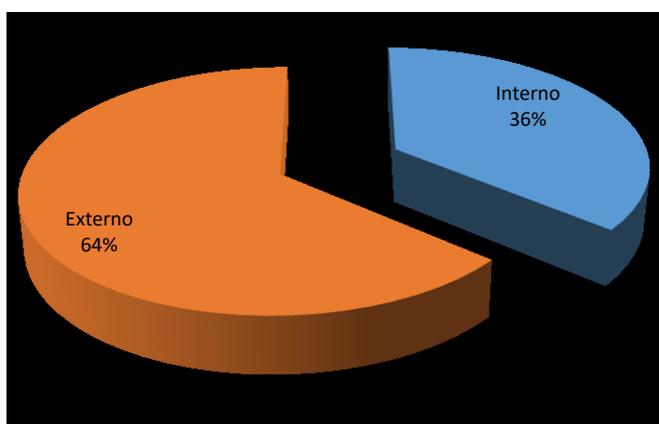
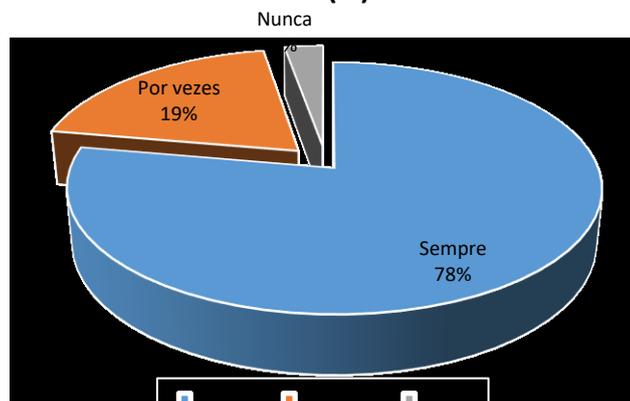


Gráfico 25 - Questionários: Posição do link (%)



Nas questões 13, 13.1 e 13.2 tentámos entender qual a relação dos jornalistas com a introdução das redes sociais nas suas peças noticiosas. Neste sentido, verificámos que 78% asseguraram que têm por hábito recorrer a publicações de redes sociais na redação das suas notícias e apenas 22% confirmaram que não têm esse hábito. Por sua vez, questionámos aos jornalistas (que afirmaram positivamente o uso das redes sociais) qual o

intuito destas publicações nas suas notícias, mais uma vez recorrendo à escala de 0 a 5. 39% disseram que sempre que usam redes sociais é para dar mais informação sobre o tema, apenas 11% deu nota 5 às redes sociais como forma de dar aos leitores mais opções de leitura, 36% deu nota 5 à hipótese de tornar o texto mais dinâmico, 14% deu nota 5 à hipótese de que as redes sociais dão mais credibilidade à notícia, 21% afirmaram que usa as redes sociais como forma de dar a conhecer a opinião das pessoas sobre o tema tratado e, por fim, 21% asseveraram que sempre que usam redes sociais tem o intuito de mostrar algo em tempo real.

Gráfico 26 - Questionários: Utilização de redes sociais (%)

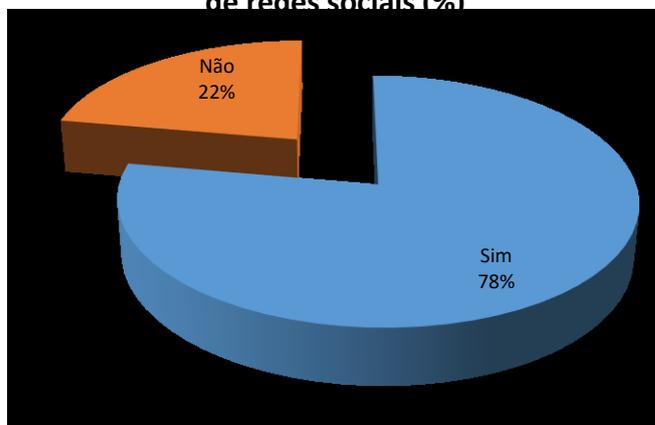
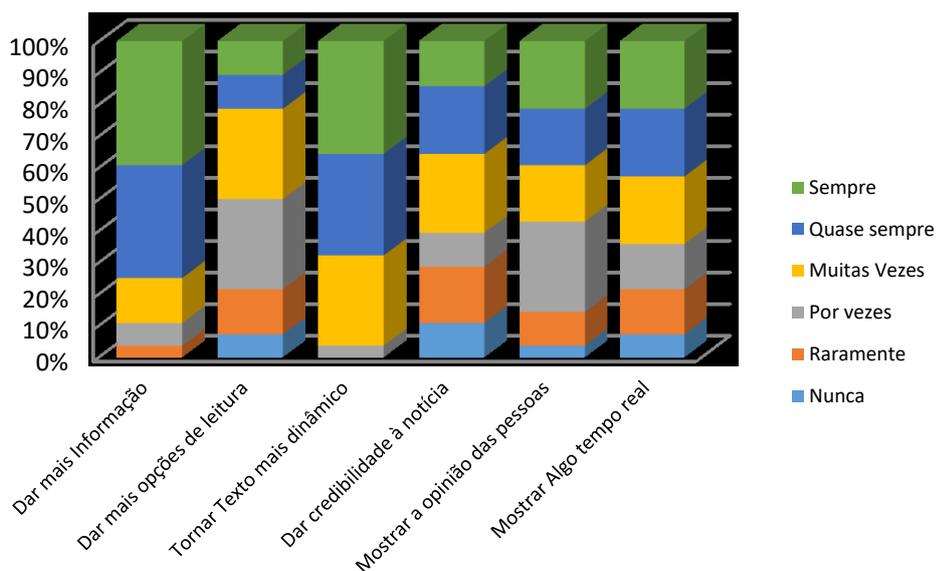
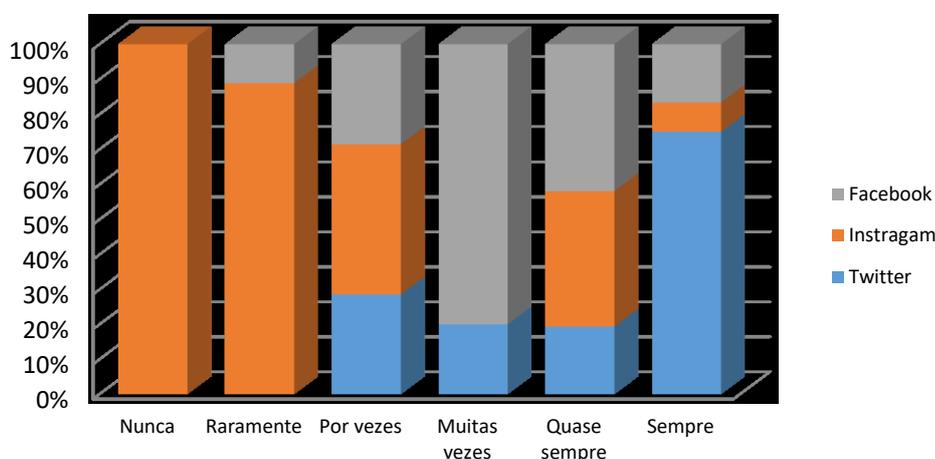


Gráfico 27 - Questionários: Papel das publicações das redes sociais (%)



Ainda sobre as redes sociais, decidimos questionar aos jornalistas do Observador quais as redes sociais que mais utilizam, sendo que demos como opção a rede sociais *Twitter*, *Facebook* e *Instagram*, também utilizando uma escala de 0 a 5, consoante o seu uso. A plataforma com maior percentagem de utilização (5) é o *Twitter*, com 64% a afirmar sempre o seu uso. De seguida, surge-nos o *Facebook*, com 14% de nota 5 e 46% de nota 4 e, por fim, o *instagram* com 7% a apontar sempre o seu uso e 43% a dar-lhe nota 3 (muitas vezes).

Gráfico 28 - Questionários: Redes sociais mais utilizadas (%)



As últimas duas questões da secção 2 do inquérito por questionário dizem respeito ao uso da memória como ferramenta jornalística. Para tal, questionámos aos jornalistas se têm por hábito, nas suas publicações, fazer uso da memória, nomeadamente com frases como “*recorda-se que*” ou através da colocação de “*artigos relacionados*”. Com resposta afirmativa encontramos um valor de 92% e, por sua vez, apenas 8% a afirmar que não tem como hábito recorrer a esta característica para a sua produção noticiosa. Decidimos ainda questionar qual o intuito da utilização deste tipo de ferramenta, novamente utilizando a escala de 0 a 5. Neste sentido, 70% asseveraram que utiliza o uso da memória como forma de contextualizar o tema, 21% deu igualmente a nota 5 para o uso da memória para mostrar outros trabalhos sobre o tema, 42% asseguraram que esta ferramenta é utilizada para dar mais informação e, por fim, 30% dá a nota 5 para o uso da memória como forma de ajudar as pessoas a recordar de eventos idênticos ou antigos.

Gráfico 29 - Questionários: Faz uso da memória (%)

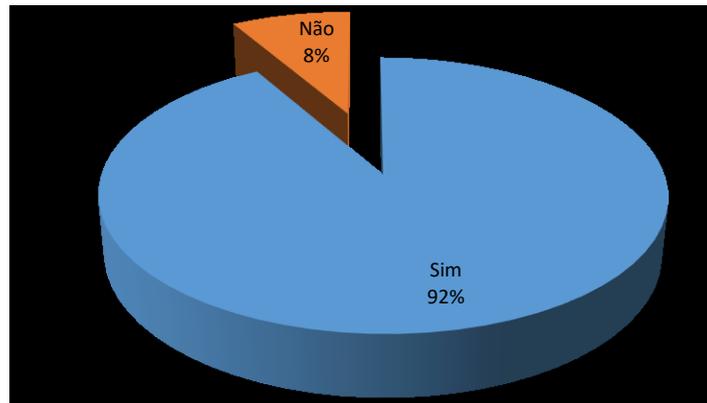
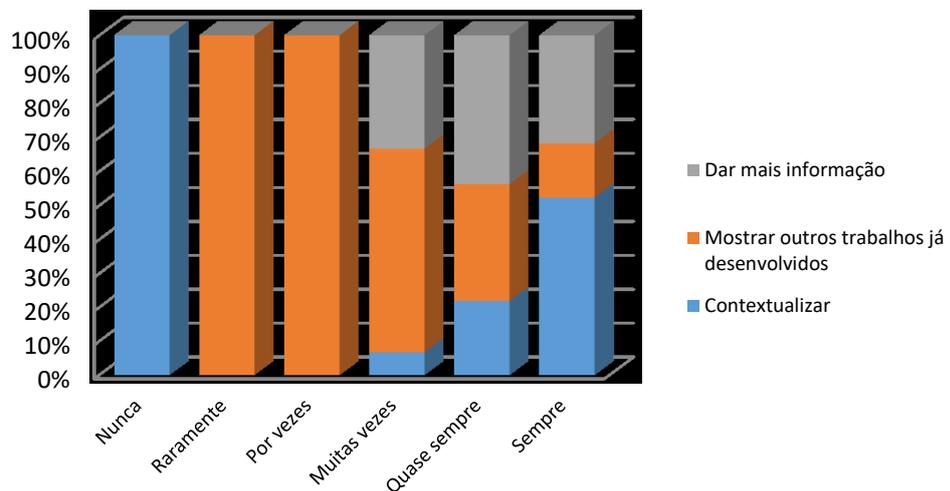


Gráfico 30 - Questionários: Intuito do uso da memória (%)



Passemos então para a terceira secção do nosso inquérito por questionários, que pretende entender os desafios e as oportunidades do jornalismo digital. A primeira questão desta última secção pretende entender que que forma os jornalistas do Observador sentem, ou não, pressão por serem os primeiros a dar uma notícia. 75% afirmaram que sim, sentem pressão, e apenas 25% asseguraram que não sentem esse tipo de pressão no seu trabalho jornalístico. Por sua vez, questionários se os jornalistas consideravam, ou não, que ser o primeiro a dar uma notícia era o mais importante no jornalismo digital, sendo que 67% afirmaram que não e 33% que sim.

Gráfico 31 - Questionários: Sente pressão em ser o primeiro (%)

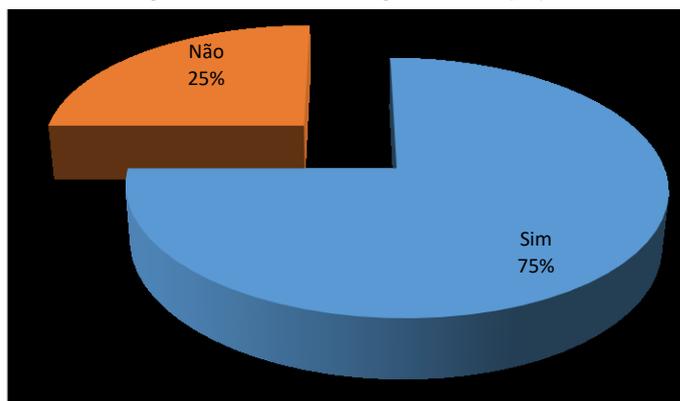
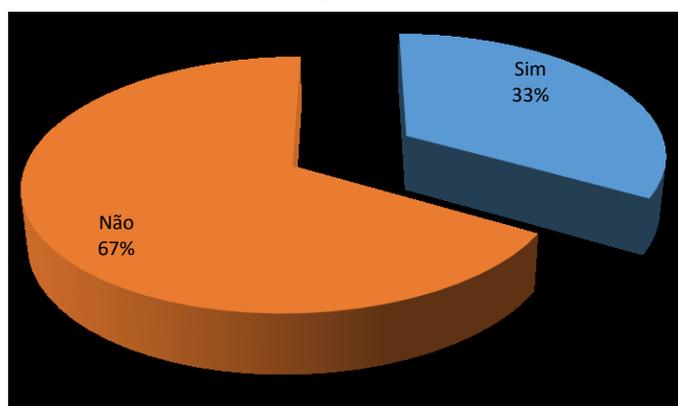


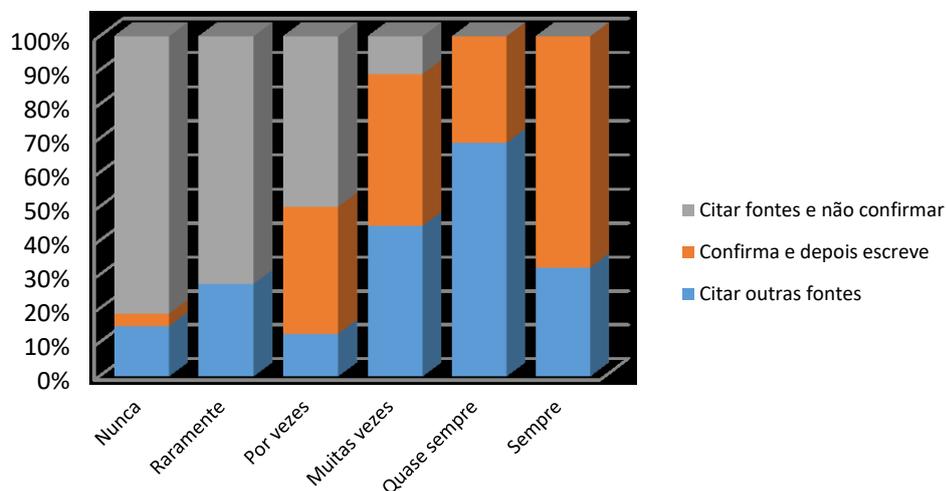
Gráfico 32 - Questionários: Importância de ser o primeiro (%)



De seguida, questionámos aos jornalistas qual o seu método mais vulgar de trabalho aquando uma notícia de última hora. Tendo em conta que a instantaneidade é um elemento sempre presente nas redações digitais, decidimos tentar entender de que forma é que esta característica passa para a redação de notícias. Consoante a escala de 0 a 5, perguntámos aos jornalistas se têm por hábito escrever a notícia citando outras fontes e só depois confirmar, confirmar com as fontes e só depois escrever ou escrever e não confirmar. 25% afirmaram que citam primeiro a fonte e só depois é que confirmam, 53% dizem que confirmam sempre primeiro e só depois é que

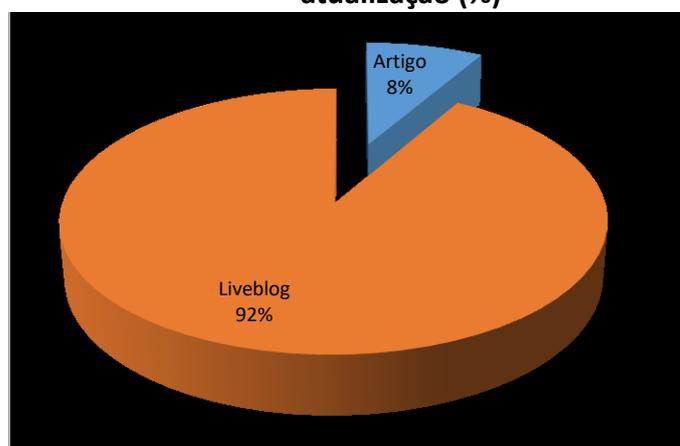
escrevem e, por último, 61% asseguraram que nunca escrevem sem confirmar com as fontes.

Gráfico 33 - Questionários: Notícias de última hora (%)



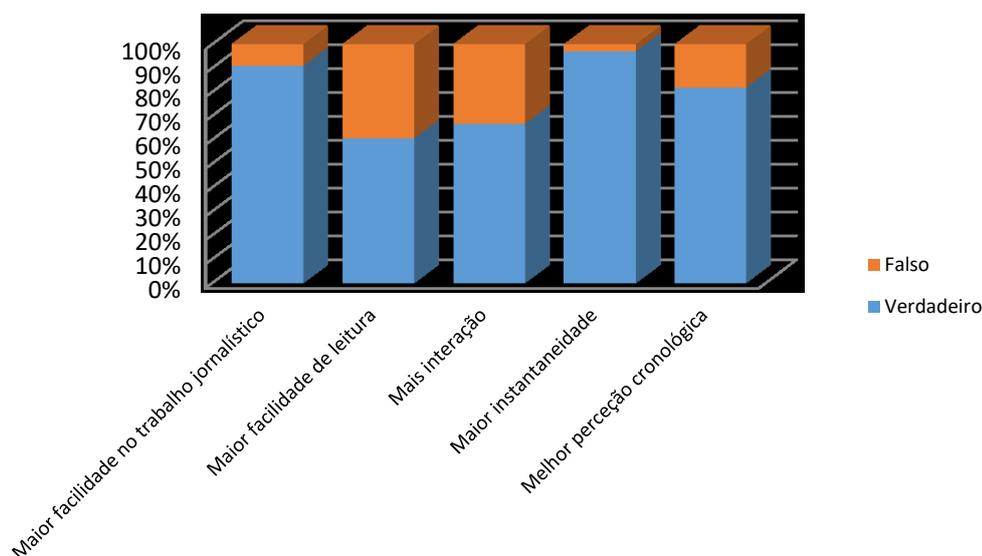
Ainda no que concerne às notícias de última hora que necessitam de atualização constante (como atentados terroristas) perguntámos aos jornalistas o que consideram ser mais benéfico: *escrever um artigo* ou *abrir um liveblog* para escrever sobre o tema. Apenas 8% consideraram que um artigo é a melhor forma de tratar uma notícia em atualização, contrastando com os 92% a afirma a eficácia do *liveblog* neste tipo de notícias.

Gráfico 34 - Questionários: Notícias em atualização (%)



Tendo presente que grande parte dos inquiridos afirmou que o *liveblog* é a melhor forma jornalística para lidar com notícias de última hora que necessitem de atualização, decidimos ainda questionar, de acordo com a escala de verdadeiro ou falso, quais as facilidades ou entraves deste tipo de trabalho. Assim sendo, 91% afirmaram que o *liveblog* facilita o trabalho jornalístico, 61% asseguraram que o *liveblog* proporciona uma maior facilidade de leitura, 67% disseram que existe, deste modo, mais interação, 97% afirmaram ainda que este trabalho é mais instantâneo e, por fim, 82% consentiram que o *liveblog* se traduz numa melhor perceção cronológica do acontecimento.

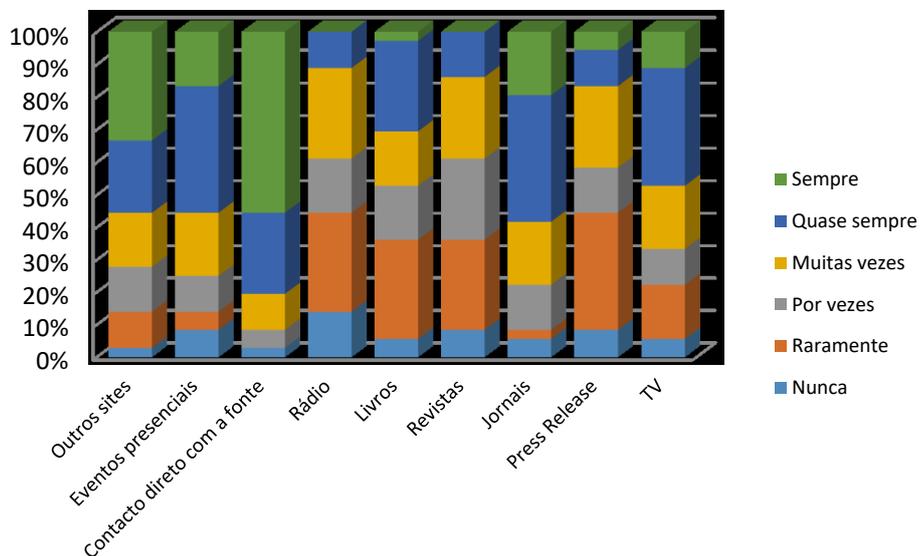
Gráfico 35 - Questionários: Verdadeiro e falso do liveblog (%)



A nossa vigésima questão tenta entender quais as principais fontes de informação para a redação de uma notícia no Observador, novamente recorrendo à escala de 0 a 5, consoante o seu uso. Assim sendo, 33% deram a nota 5 para outros sites, 17% para eventos presenciais, 56% para contactos diretos com a fonte, a rádio obteve 0% como fonte primordial, sendo que 28% atribuíram a nota 3, os livros obtiveram 6% na nota 0 e 3% na nota 5, as revistas obtiveram 0% na escala 5 e 8% na escala 0, os jornais impressos obtiveram 19% na escala 5, os *press realese* obtiveram 6% na escala 5, tendo

a escala 2 26% e, por fim, a televisão alcança um valor de 11% na escala 5 e 36% na escala 4.

Gráfico 36 - Questionários: Fontes de informação (%)



As nossas últimas questões predem-se com a questão da interatividade com o leitor. Neste sentido, elaborámos 2 questões que nos ajudassem a entender se os jornalistas são muitas vezes contactados e se, por sua vez, têm por hábito responder aos seus leitores. De acordo com as respostas dos profissionais, entendemos que 72% afirmaram que recebem muitos contactos por parte dos leitores e 28% asseguraram que não. Quanto à pergunta se têm por hábito responder, ou não, aos contactos realizados, 38% disseram que responde sempre, 50% quase sempre e, por fim, 12% raramente.

Gráfico 37 - Questionários: Contactos dos leitores (%)

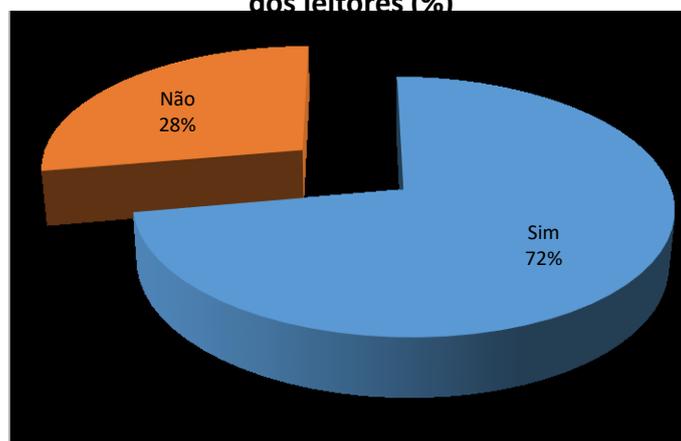
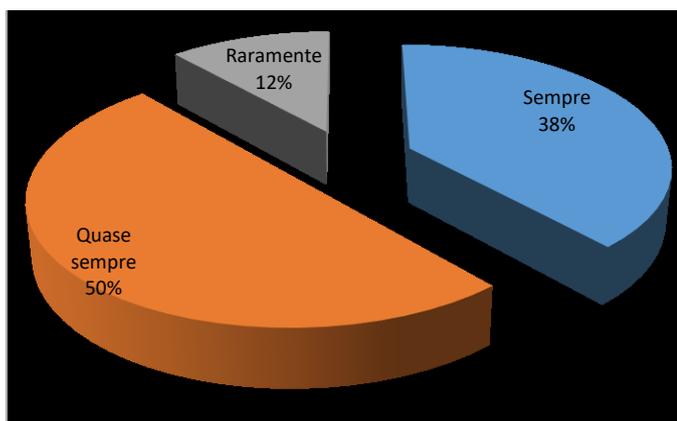


Gráfico 38 - Questionários: Tem por hábito responder (%)



4.3 – Discussão dos resultados

Após a apresentação sistemática dos dados resultantes dos nossos inquéritos por questionários e análise de notícias do jornal *Observador*, é-nos possível retirar algumas conclusões e ilações sobre a aplicabilidade das características do jornalismo digital na produção noticiosa do jornal em enfoque. Tal como nos foi possível observar ao longo do nosso diálogo teórico e empírico, o surgimento da Internet trouxe ao jornalismo digital um sem número de novas ferramentas que podem, se bem impregnadas, potencializar a sua prática. No entanto, é importante relembrar que várias foram as fases de maturação do jornalismo que tem como ambiente a Internet, sendo que acreditamos que ainda não chegou ao seu patamar mais alto, aliás, como os dados retirados da nossa análise assim o comprovam.

Revisitemos novamente as nossas questões de investigação, de forma a tentar dar-lhes resposta:

1. *De que forma está a hipertextualidade presente nos conteúdos noticiosos do Observador?*
2. *De que forma está a multimedialidade presente nos conteúdos noticiosos do Observador?*
3. *De que forma está a interatividade presente nos conteúdos noticiosos do Observador?*

4. *De que forma está a instantaneidade presente nos conteúdos noticiosos do Observador?*
5. *Qual é a relação que os jornalistas do Observador têm com as ferramentas digitais e que perceção têm delas?*

No que respeita à primeira questão, sobre a *hipertextualidade*, apresentada no ponto 4.2.1, podemos desde logo aferir que esta potencialidade ainda é muito pouco utilizada e valorizada no jornal *Observador*, na secção *Mundo*, apresentando uma reduzida percentagem de 24,81%. Das 262 notícias analisadas, foram apenas encontradas 65 notícias com hiperligações, sendo que destas, 9 são *Lusas* e 56 são artigos de produção própria. Estes dados permitem-nos aferir que, embora os artigos escritos pelos próprios jornalistas do *Observador* façam mais uso desta potencialidade, a verdade é que o total de notícias que passa para os leitores não lhes permite ter mais percursos de leitura que não o texto corrido. Das 65 notícias com hiperligações, verificámos ainda que existem 161 *links*, uma vez que em algumas notícias existia mais do que um *link*, cada qual com a sua função.

Decidimos, então, abrir todos os 161 *links* encontrados, de forma a entender qual a sua funcionalidade e destino. Neste sentido, embora os jornalistas do *Observador*, no inquérito com questionário, tenham afirmado que a maioria dos *links* que usa são externos (63,89%), em oposição aos 36,11% de *links* internos, a verdade é que, na prática, encontrámos 28,71% *links* que redirecionavam para conteúdos externos ao *site* e 24,92% para conteúdos internos. Talvez possamos fazer um paralelismo desta informação com a própria função dos *links*, uma vez que 25,34% servia como forma de citar a fonte, que por norma acontece com jornais digitais estrangeiros. Um outro fator que nos parece importante referir é que poucos são os *links* que redirecionam para artigos mais aprofundados, com apenas 3,76%. Para além desta realidade, conseguimos ainda avaliar que a grande maioria dos *links* apresentados redirecionam para outros textos (42,90%) e que apenas uma pequena maioria (4,87%) redirecionam para outros elementos multimédia, como redes sociais ou vídeos.

Ainda que grande parte dos jornalistas do *Observador* tenha afirmado ter como hábito recorrer ao uso da memória na redação das suas notícias,

como por exemplo, através de artigos relacionados ou *links*, com 91,67% a afirmar o seu uso, a verdade é que, na prática, os *links* que redirecionavam para outras informações recentes, atuais ou idênticas verificou-se bastante baixo. De forma geral, concluímos que a hipertextualidade está pouco presente na produção noticiosa do *Observador*, sendo que uma grande fatia das notícias produzidas e passadas para o leitor são fornecidas pela *Agência Lusa* e, por isso, com poucas – ou quase nenhuma – potencialidades do jornalismo digital. Denota-se, assim sendo, não apenas uma dependência por este tipo de notícias como também pouco esforço, por parte dos jornalistas, em adaptar e potencializar estes conteúdos ao meio digital.

Recordemo-nos dos resultados do estudo de Joana Fernandes (2015), que afirmava apenas 4% de hipertextualidade nas notícias analisadas no jornal *Expresso*. Ainda assim, o jornal *Observador*, num panorama geral, ou seja, sem realizar distinção entre artigos de produção própria ou artigos da *Agência Lusa*, demonstrou uma taxa de implementação da hipertextualidade de 24,81%, na secção *Mundo*. Como veremos daqui por diante, o cenário verificado na hipertextualidade vai-se repetindo, ainda que com os seus contornos diversos, em quase todas as outras potencialidades do jornalismo digital.

De seguida, passamos para a *multimedialidade*, presente no capítulo 4.2.2, ou seja, o recurso a mais do que uma linguagem numa só mensagem (Salaverría, 2014). Se partirmos do pressuposto de que a multimedialidade está presente a partir do momento em que mais do que uma linguagem diferente se junta numa só mensagem, então podemos desde já afirmar que todos os conteúdos publicados no *Observador* são multimédia, uma vez que tanto o texto como o uso de pelo menos uma imagem está presente a 100% nas 262 notícias analisadas. Isto faz-nos pensar que esta potencialidade é a mais explorada e aplicada nas notícias do jornal em questão, porém, tal como Joana Fernandes (2015) verificou no seu estudo, a aplicação deste tipo de linguagem conjunta numa só notícia é coordenada de uma forma já tão integrante e automática que o seu uso espontâneo e múltiplas possibilidades são drasticamente reduzidas. Recorrendo à nossa experiência enquanto membro integrante da redação do jornal, podemos afirmar desde logo que para toda e qualquer notícia existem sempre algumas normas impossíveis de

contornar para a publicação de um artigo, nomeadamente a colocação de pelo menos uma imagem alusiva ao tema que se está a tratar.

Esta situação faz com que, tal como Joana Fernandes (2015) confirmou na sua tese de mestrado, a imagem seja uma das linguagens multimédia mais utilizadas na produção noticiosa do jornal. No que respeita às fotogalerias (ou uso de mais do que uma imagem) encontradas na secção *Mundo*, podemos verificar que a sua aplicabilidade não mostrou resultados impressionantes, a contar com apenas 4,96% de uso. Também outras formas de linguagem, tal como vídeos (8,40%), infografias (3,44%), *quizz* (0,62%), áudio ou *podcast* (1,15%) ou música e efeitos sonoros (6,49%) também não mostraram resultados surpreendentes, sendo que os dois últimos elementos foram apenas visíveis ou em vídeos do *Youtube*, colocados no corpo do texto, ou nos quatro artigos em forma de vídeo, não tendo sido encontrados de forma isolada. Já as imagens animadas, que também constavam na sua grelha de análise, acabaram mesmo por não se verificar no nosso estudo. Também Fernando Zamith (2011) afirmou que embora a multimedialidade seja uma característica em crescimento, no que concerne à sua aplicação em publicações digitais, a verdade é que ainda está longe de conhecer todo o seu potencial.

Realizando um paralelismo com os inquéritos por questionário realizados aos jornalistas do *Observador*, parece-nos importante confrontar a teoria de multimédia como polivalência (Ramón, 2014), mais concretamente sobre o perfil polivalente dos jornalistas, com a nossa questão número seis. Nesta questão quisemos entender quantos jornalistas escreviam para várias áreas e quanto escreviam para apenas uma, tendo sido verificado que a grande maioria (75%) escrevia para várias áreas que não apenas a sua. Estes dados mostram-nos, claramente, uma cada vez maior aposta por jornalistas que não só escrevam apenas sobre um tema, mas sim vários. Por sua vez, o jornalista tem também, segundo Ramón Salaverría (2014), que ser capaz de exercer várias funções dentro da mesma redação. Para tentarmos verificar esta situação, questionámos aos jornalistas se tinham apenas a função de escrever as notícias ou também exerciam funções de chefia, como por exemplo edição. Um já crescente número (39%) afirmou que exercia também funções de

chefia, sendo que grande parte afirmou tratar-se de edições aos fins-de-semana.

De uma forma geral, consideramos que a multimedialidade está bastante presente nas publicações noticiosas do jornal *Observador*, porém, consideramos que a mesma se implementa de uma forma demasiado mecânica para que a sua verdadeira potencialidade seja explorada, isto tendo sempre em mente que um conteúdo é multimédia a partir do momento em que junta mais do que uma linguagem numa só mensagem. No entanto, se decidirmos juntar os resultados de todas as nossas dimensões (*texto, links, uma imagem, fotogalerias, vídeos, imagens animadas, infografias, quizz, áudio ou podcast e música ou efeitos sonoros*), dividindo cada valor pelo número total de dimensões²⁰, verificamos que a multimedialidade está presente com uma taxa apenas de 24,99%, valor bastante aquém do esperado.

Passemos, seguidamente, para a terceira característica do jornalismo digital que decidimos explorar: a *interatividade*, presente no capítulo 4.2.3. Nesta análise, através das nossas grelhas, quisemos verificar de que forma é que as duas faces da moeda – jornalista e leitor – se comunicam. Para Rost (2014) existem dois tipos de interatividade: a “seletiva” e a “comunicativa”. A nossa análise focou-se, primordialmente, na interatividade comunicativa, ou seja, a forma como o leitor tem de comunicar não só com o jornalista, mas também com o próprio meio, produzindo conteúdo que se torna público, como é o caso de poder comentar as notícias apresentadas.

Neste sentido, compreendemos que a grande maioria das notícias analisadas (98,09%) permite ao leitor inserir comentários sobre a notícia que está a ler. Estes valores devem-se às notícias em forma de vídeo, nas quais não identificámos um espaço específico para os comentários. O mesmo aconteceu com a identificação do jornalista que escreveu a peça ou mesmo com a apresentação do e-mail (ou outras formas de contacto) do mesmo. Na nossa grelha de análise tentámos ainda verificar se tinha sido realizado algum tipo de conteúdo mais interativo, como entrevistas a personalidades com intervenção dos leitores, sendo que não conseguimos encontrar nenhum exemplo.

²⁰ Cálculo: $100+24,81+100+4,96+8,40+0+3,44+0,62+1,15+6,49=249,87/10=24,987$

Por fim, na nossa grelha sobre a interatividade, tentámos verificar quantas notícias faziam uso de publicações de redes sociais, tendo sido encontradas 44 em 262, portanto, uma percentagem modesta de 16,79%. Se realizarmos um paralelismo com os inquéritos por questionários aos jornalistas do *Observador*, verificamos que os dados não correspondem, uma vez que 77,78% afirmou que tinha como hábito recorrer a publicações de redes sociais na sua produção noticiosa. Em suma, se realizarmos um cálculo geral²¹ de todas as variáveis analisadas no campo da interatividade, apercebemo-nos que a mesma está presente em 62,21% dos conteúdos noticiosos analisados. Ainda que este valor não nos pareça reduzido, mas sim animador, a verdade é que, à semelhança da multimedialidade, estas características de produção noticiosa são tão automáticas (como a identificação do jornalista, já presente na base de dados do *backoffice* do jornal) que poucos recursos implicam e, por esse mesmo motivo, pouca potencialidade é aproveitada, tal como Joana Fernandes (2015) ou mesmo Fernando Zamith (2011) o tinham afirmado.

Parece-nos ainda importante ressaltar os resultados dos inquéritos por questionário face à opinião dos jornalistas, nomeadamente quantos aos contactos recebidos e hábito de responder aos mesmos. Segundo a maioria dos jornalistas (72,22%) recebe muitos contactos por parte dos leitores, porém, apenas 38,46% afirma que responde sempre aos contactos realizados e 11,54% afirma que nunca responde, o que diminui em muito a relação direta e fácil entre jornalista e leitor.

No que toca à interatividade “seletiva”, ou seja, a possibilidade do leitor “fazer coisas”, Ramón Salaverría (2014) afirmou que uma das suas dimensões prendia-se ao número de plataformas que o meio oferece, sendo que quanto mais plataformas o meio oferece mais opções de locais de leitura tem o usuário e, por isso, mais interatividade seletiva também existe. Neste sentido, podemos afirmar que o *Observador* está presente em bastantes plataformas, tais como o *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, o próprio *site*, a aplicação (*app*) e ainda envia *e-mails* diários para os seus subscritores. Paralelamente, o *Observador* tem perfil ativo no *LinkedIn*.

²¹ Cálculo: $98,09+98,09+98,09+0+16,79=311,06/5=62,212$

Discutindo os dados sobre a última característica a que nos propusemos analisar, a *instantaneidade*, que consta no nosso capítulo 4.2.4, desde logo reconhecemos as nossas limitações quanto ao estudo. Em primeiro lugar, porque não nos foi possível analisar quais as notícias que foram “*push*”, aquelas a que Paul Bradshaw (2014) chama de ‘alertas precoces’, por outro, porque analisamos apenas uma secção do jornal – *Mundo-*, o que pode enviesar os nossos resultados. Ainda assim, de 262 notícias analisadas, apenas quatro tiveram como formato o *liveblog*, o que nos dá uma percentagem bastante reduzida, de apenas 1,53%. Ainda assim, em todos os *liveblogs* encontramos, pudemos verificar que quase todos têm publicações de redes sociais a complementar a informação, quase todos deram origem a artigos mais aprofundados sobre o tema tratado e todos, claro, mostram relatos em tempo real.

Poderemos realizar um paralelismo desta informação com os dados recolhidos através dos nossos inquéritos por questionários, nomeadamente quanto à opinião dos jornalistas sobre as notícias em direto. Quando questionados sobre qual o método mais eficaz para escrever sobre uma notícia de última hora, 92% afirmou que o *liveblog* é a forma mais eficaz de acompanhar em direto um acontecimento, muito devido à facilidade de trabalho (90,11%), mais instantaneidade (96,07%) e melhor perceção cronológica (81,82%). Ainda sobre a instantaneidade, decidimos que seria interessante saber não apenas se os jornalistas sentiam pressão em ‘ser o primeiro’ a dar uma notícia como também saber a sua opinião sobre a importância da velocidade na distribuição de informação. Se Paul Bradshaw (2014) tinha afirmado que a corrida não era para o veloz, será que os jornalistas partilham da mesma opinião? Parece que sim. Na verdade, 75% dos entrevistados afirmou que sentia pressão por ser o primeiro a dar uma notícia, no entanto, apenas 33,33% afirmou que ser o primeiro era o mais importante no jornal digital.

Ao longo do nosso estágio foi-nos possível dialogar com vários jornalistas, não em forma de entrevista formal, mas sim informal, e entendemos que a opinião de muitos jornalistas é a de que mais vale “perder pontos” na velocidade, mas ganhar na profundidade, porque muitas vezes as pessoas não têm tempo de andar simplesmente a atualizar um *liveblog* e

preferem, sim, encontrar um artigo compacto e explícito de tudo o que aconteceu em dado acontecimento.

Se Fernando Zamith (2011) tinha encontrado, no seu estudo, 40% de instantaneidade, afirmando ser esta a potencialidade melhor aproveitada, pois bem, os nossos dados não se mostraram tão animadores quanto os seus. Na verdade, se realizar um cálculos geral²² sobre os dados recolhidos, verificamos que a instantaneidade está presente com uma percentagem de apenas 1,34%, valor pouco animador, especialmente para um jornal que nasceu num ambiente digital.

Em suma, concluímos que os dados obtidos através do nosso estudo se traduziram em percentagens pouco animadoras no que respeita à implementação das características do jornalismo digital no jornal *Observador*. Acreditamos e defendemos que um dos grandes motivos pelos quais estes valores se apresentam tão baixos devem-se à forte dependência da secção *Mundo* face às notícias fornecidas pela *Agência Lusa*. Este tipo de notícias afeta o uso das ferramentas digitais na produção noticiosa do jornal, na medida em que os jornalistas não trabalham sobre os conteúdos recebidos, não os adaptando ou potencializando ao meio digital. A dependência às notícias fornecidas pela *Agência Lusa*, aliada à não potencialização das mesmas por parte dos jornalistas, leva a que os níveis de implementação das características do jornalismo digital se traduzam em valores que, num jornal nativo do ambiente digital, desapontam.

Se nos recordarmos, inclusive, da entrevista realizada ao fundador do jornal, José Manuel Fernandes, que salientou a ideia de que o *Observador* nasceu com um propósito: “(...) ser um jornal totalmente digital focado em tirar partido de tudo aquilo que são as características do digital” (Fernandes, 2017), concluímos que o intuito do projeto, na secção *Mundo*, não está a ser totalmente cumprido.

²² $1,53+1,15+1,15+1,53=5,36/4= 1,34$

Conclusão

O ambiente mediático, no seu geral, tem sofrido várias alterações nas últimas décadas. Desde a televisão à rádio, passando pelo jornal impresso e sua transição para o digital, vários novos padrões de consumo, distribuição e redação de notícias se tem vindo a implementar no nosso quotidiano. No jornalismo digital, falamos da implementação de um texto que ultrapassa o próprio texto (*hipertexto*), falamos da junção de palavras, imagens, vídeos e infografias (*multimedialidade*), de uma cada vez mais facilitada interação entre o leitor e o meio (*interatividade*) e ainda uma cada vez maior velocidade na receção e difusão de informação (*instantaneidade*). As novas potencialidades da *Web* trouxeram, para os meios de comunicação, todo um novo conjunto de mecanismos tecnológicos que, por sua vez, apresentam toda uma nova forma de utilização e aplicabilidade no meio, desde a própria forma de produzir conteúdos, passando pela forma como o próprio leitor se relaciona com esse mesmo conteúdo e, ainda, marcado pela cada vez mais transparente ligação entre o jornalista e o cidadão.

A palavra “digital” após “jornalismo” desde logo deixa emergir um conjunto de reflexões e pensamentos que evidenciam o debate em torno de um jornalismo que se deve diferenciar e adequar ao novo panorama tecnológico que tem vindo a emergir. Aliás, o vasto terreno fértil no campo das Ciências da Comunicação é a prova de que este novo panorama ainda está em mutação e adaptação e esperemos que este nosso projeto sirva de alavanca para investigações futuras sobre não apenas o jornalismo digital como também outros meios de comunicação social que muito têm sofrido com o surgimento da Internet e suas consequências.

No que respeita às potencialidades do jornalismo digital a que nos prepussemos debruçar, tal como nos foi passível de verificar durante o nosso estudo, consideramos que o jornalismo digital português, neste caso, o jornal *Observador*, na secção *Mundo*, ainda está longe de aproveitar todas as novas potencialidades que a Internet oferece. Sendo o jornal em questão um nativo digital, com este único suporte, consideramos que a informação que passa para o leitor ainda fica muito aquém daquilo que seria esperado. Todas as

potencialidades analisadas apresentaram uma percentagem de implementação bastante reduzida e até mesmo as variáveis com maior percentagem apresentaram as suas condicionantes, nomeadamente pela sua aplicabilidade tão automática e mecânica que em muito reduz e condiciona a sua verdadeira capacidade e potencial.

Enquanto membro estagiário da redação do jornal *Observador*, estes dados mostraram-se, à primeira vista, um pouco surpreendentes, uma vez que em quase todos os artigos redigidos havia sempre o cuidado de não apenas colocar *links* no corpo do texto como também bastantes informações adicionais, como fotogalerias ou publicações de redes sociais. Na verdade, a diretora adjunta do jornal, a jornalista Filomena Martins, sempre alertou para a importância de dar mais e mais informação aos leitores e, especialmente, para nunca nos esquecermos de colocar bastantes *links* na notícia redigida, especialmente com o intuito de citar a fonte.

Este foi o motivo pelo qual, à primeira vista, os dados se nos apresentaram de uma forma bastante inesperada. Porém, ao tentarmos entender qual a razão pela qual as características do jornalismo digital se apresentavam de uma forma tão reduzida, entendemos que a grande maioria das notícias da secção analisada era constituída por notícias provenientes da *Agência Lusa*, ou seja, notícias que já vêm escritas e finalizadas para que, rapidamente, sejam publicadas nas plataformas do jornal. Novamente recorrendo à nossa experiência enquanto membro da redação, relembramos que, efetivamente, a maioria das notícias provenientes da *Agência Lusa* eram enviadas para a plataforma tal e qual como chegavam, quer-se com isto dizer, sem alterar ou acrescentar qualquer tipo de informação ou potencialidade da *Web*. Este tipo de alterações apenas sucedia com uma notícia bastante interessante e com a qual se poderia trabalhar de uma forma mais elaborada.

Perspetivando neste prisma, entendemos que uma das grandes razões pelas quais as potencialidades da *Web* apresentam, no nosso estudo, valores bastante reduzidos, é porque grande parte das notícias analisadas (portanto, as notícias que passam para o leitor) são provenientes da *Agência Lusa* e, por esse mesmo motivo, apresentam uma grave escassez de características e potencialidades da *Web*, muito devido à falta de edição, por parte dos jornalistas, de forma a potencializar a informação que passa para o leitor. A

verdade é que as notícias provenientes da *Agência Lusa* podem ser editadas e trabalhadas como qualquer outro artigo e, desse modo, enquadradas no contexto digital, mas tal acabou por não se verificar. Esta realidade acabou por afetar os resultados do nosso estudo, que não se verificaram animadores no que respeita à aplicação das potencialidades da *Web* na produção noticiosa do *Observador*.

Convém realçar ainda a ideia de que esta análise de conteúdos foi focada numa secção apenas, a *Mundo*, que poderá ser uma das secções mais dependente deste tipo de notícias e que, por isso, apresentou estes dados mais reduzidos.

Ainda assim, convém referir que, mesmo procedendo a uma separação dos dados entre artigos da *Agência Lusa* e artigos de produção própria, verificamos que os dados também não se espelham de forma surpreendente. Por exemplo, sobre a implementação da *hipertextualidade*, apuramos que pouco mais de metade das notícias analisadas apresentam o uso desta característica, com uma percentagem de 55,45%.

Em suma, entendemos que o jornal *Observador*, um nativo digital, que utiliza a Internet como única plataforma de difusão de informação, ainda não mostra resultados surpreendentes quanto à *hipertextualidade*, *multimedialidade*, *interatividade* e *instantaneidade*, na secção *Mundo*. E mesmo as características que apresentam resultados mais animadores são realizados de uma forma tão automática que em muito reduz a sua importância percentual. Claro está que também reconhecemos as nossas limitações empíricas, nomeadamente quanto à *instantaneidade* enquanto característica de produção noticiosa digital.

Em investigações futuras, um estudo empírico que tenha os mesmos contornos que este nosso projeto, mas com outras variáveis, poderia ser uma mais valia no enriquecimento da teoria de literatura existente sobre o tema. Uma vez que o jornalismo digital se espelha num conjunto de plataformas, desde aplicações de telemóvel até às redes sociais, talvez fosse interessante analisar o jornalismo digital numa outra plataforma, de forma a compreender não apenas a forma como as pessoas leem neste tipo de plataformas, mas também de que forma é que os jornalistas adaptam o seu conteúdo ao meio onde a informação é difundida. Para além disso, também poderia ser

interessante analisar a fundo a forma como os leitores se envolvem com a informação que lhes surge adiante, ou seja, perceber as suas práticas de leitura face ao mundo jornalístico digital.

Proporíamos ainda o acompanhamento do mundo publicitário no jornalismo digital, uma vez que já muito se tem especulado sobre qual a melhor forma do jornalismo e da publicidade se interligarem de forma produtiva, entendendo as implicações tecnológicas existentes na *Web* para os anunciantes e para a publicidade. Uma vez que a instantaneidade é uma das características que mais relevo obteve após o surgimento da Internet (não sendo exclusiva da Internet), seria também interessante analisar as características dos próprios *liveblogs*; dos *push* ou da atualização constante de notícias. Entender cada vez melhor as potencialidades da Web é, sem dúvida, uma mais valia para o jornalismo enquanto instituição e para o próprio leitor e a sua relação e fidelização para com o meio.

Bibliografia e fontes de informação online

- Anderson, Bell, & Shirky. (2012). *Post-Industrial Journalism: Adapting to the Present*. Columbia Journalism School. Retrieved from http://towcenter.org/wp-content/uploads/2012/11/TOWCenter-Post_Industrial_Journalism.pdf
- Barthel, M., Moon, R., & Mari, W. (2015). *WHO RETWEETS WHOM? HOW DIGITAL AND LEGACY JOURNALISTS INTERACT ON TWITTER*. Retrieved from http://towcenter.org/wp-content/uploads/2015/03/Who-RTs-Whom_85540_Tow-Center-Report-PPG_washLogos.pdf
- Bastos, H. (2007). Ciberjornalismo: dos primórdios ao impasse. *Comunicação E Sociedade*, 9(9–10), 103–112. Retrieved from <http://hdl.handle.net/10216/25259>
- Bastos, H. (2011). Para uma história do ciberjornalismo em Portugal: das origens às múltiplas plataformas. *Congresso Mundial de Comunicação Ibero-Americana*, 2011. Retrieved from http://aleph20.letras.up.pt/exlibris/aleph/a20_1/apache_media/EMXM4PSR9KVJSR3BUUDG8R5GFQPU8J.pdf
- Bradshaw, P. (2007). A model for the 21st century newsroom: pt1 – the news diamond. Retrieved from <https://onlinejournalismblog.com/2007/09/17/a-model-for-the-21st-century-newsroom-pt1-the-news-diamond/>
- Caires, C. (n.d.). Ao encontro da Narrativa Interactiva. Retrieved from <http://www.carloscaires.org/artigos-pdf/CairesNarrativaInteractiva.pdf>
- Canavilhas, J. (2014). *Webjornalismo - 7 características que marcam a diferença*. <https://doi.org/10.13140/2.1.4969.6328>
- Deuze, M. (2003). The web and its journalisms: considering the consequences of different types of newsmedia online. Retrieved from <http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1461444803005002004>
- Deuze, M. (2007). *Media Work, Digital media and Society series*.
- Fernandes, J. (2015). *Jornalismo Cultural na Era Digital: O caso do Expresso*. universidade Nova de Lisboa. Retrieved from https://run.unl.pt/bitstream/10362/15455/1/Relatório_de_estágio_Versão_Final.pdf
- Fernandes, M. (2014). Tudo o que precisa de saber sobre o Observador. *Observador*. Retrieved from <http://observador.pt/explicadores/tudo-o-que-precisa-de-saber-sobre-o-observador/>
- Fontcuberta, M. (1996). *A Notícia – Pistas para compreender o mundo* (Editorial). Lisboa.
- Franklin, B. (2013). Digital Journalism. In *Digital Journalism* (Editorial, pp. 1–5).

- Retrieved from <http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/21670811.2012.740264?needAccess=true>
- Huesca, R., & Dervin, B. (1999). Hypertext and Journalism: Audiences Respond to Competing News Narratives. Retrieved from http://web.mit.edu/m-i-t/articles/index_huesca.html
- Kolodzi, J. (2006). *Convergence Journalism, Writing and reporting across the News Media*. Oxford: Rowman & Littlefield Publishers, Inc. Retrieved from [https://books.google.pt/books?id=oaM6ux8OT3QC&pg=PA21&lpg=PA21&dq=convergence+journalism~&source=bl&ots=EzR6i3IP7C&sig=Tbq0eRmjoge4NTJKQ7g9qHc8hVc&hl=pt-PT&sa=X&ved=0ahUKEwj8qdzU0_LUAhVJfRoKHSIBB3EQ6AEIPTAD#v=onepage&q=convergence journalism~&f=false](https://books.google.pt/books?id=oaM6ux8OT3QC&pg=PA21&lpg=PA21&dq=convergence+journalism~&source=bl&ots=EzR6i3IP7C&sig=Tbq0eRmjoge4NTJKQ7g9qHc8hVc&hl=pt-PT&sa=X&ved=0ahUKEwj8qdzU0_LUAhVJfRoKHSIBB3EQ6AEIPTAD#v=onepage&q=convergence%20journalism~&f=false)
- Mendes, A. (2013). *As novas tecnologias ao serviço do Jornalismo A revolução dos dispositivos móveis e a adaptação dos órgãos de comunicação social – o caso da Agência Lusa*. Retrieved from [https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/35897/1/As novas tecnologias ao servico do jornalismo.pdf](https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/35897/1/As%20novas%20tecnologias%20ao%20servico%20do%20jornalismo.pdf)
- Nelson, T. (1965). Complex information processing: a file structure for the complex, the changing, and the indeterminate. Retrieved from <http://csis.pace.edu/~marchese/CS835/Lec3/nelson.pdf>
- Newman, Fletcher, Levy, & Rasmus. (2016). *Reuters Institute Digital News Report 2016*. Retrieved from <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital-News-Report-2016.pdf>
- Pinheiro, M. (2016). O melhor jornalismo do Observador. *Observador*, 8.
- Salaverría, R. (2005). Hipertexto periodístico: mito y realidad. Retrieved from http://dadun.unav.edu/bitstream/10171/5095/1/tripodos2005_hipertexto_periodistico.pdf
- Santos Silva, D. (2015). *Cultural Journalism in a Digital Environment New Models, Practices and Possibilities*. Tese de Doutoramento. Universidade Nova de Lisboa. Retrieved from https://run.unl.pt/bitstream/10362/17022/1/Dissertacao_PhD_Media_Digitais_Dora_Santos_Silva_Setembro_2015_FCSH.pdf
- Vilela, J. (2009). *Investigação – O Processo de Construção do Conhecimento* (Edições Sí). Lisboa.
- Zamith, F. (2005). Pirâmide Invertida na Cibernotícia: a Resistência de uma Técnica Centenária. Retrieved from <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/26186/2/piramideinvertidanacibernoticia000106317.pdf>
- Zamith, F. (2011). *A contextualização no ciberjornalismo*. Universidade do Porto. Retrieved from <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/57280/2/zamith000148443.pdf>

Anexos

Anexo A

Artigos desenvolvidos durante o período de estágio
De outubro de 2016 a abril de 2017

A.1 – Artigo assinado durante o período de estágio

Disponível na íntegra em: <http://observador.pt/2017/03/03/antes-da-extincao-os-mamutes-ja-estavam-condenados/>

Antes da extinção, os mamutes já estavam condenados

3/3/2017, 16:23 115 2

Análises feitas ao ADN de um mamute com mais de 4 mil anos demonstram que mesmo antes da extinção, o animal estava já destinado a morrer devido a mutações que impediriam a sobrevivência da espécie.

Partilhe     



Estes novos dados mostram que a forma como se está a tentar prevenir a extinção de algumas espécies pode não ser a indicada

 Joana Cabrita

Mais sobre

ANIMAIS
NATUREZA
AMBIENTE
CIÊNCIA

A Idade do Gelo terminou há cerca de 12 mil anos e, com ela, muitos animais gigantes também começaram a desaparecer aos poucos, muito devido à alteração climática e à cada vez maior procura dos caçadores por estes, [conta](#) o El País. Os mamutes faziam parte dos maiores animais herbívoros da América do Norte e da Sibéria, mas há cerca de dez mil anos começaram a desaparecer do território continental, passando a viver apenas isolados em ilhas.

Foi há cerca de 3,700 anos que os derradeiros mamutes se extinguíram, altura em que o homem começou a construir os primeiros templos. Agora, uma [análise](#) publicada no PLOS Genetics pelos investigadores Rebekah Rogers e Montgomery Slatkin, ambos da Universidade da Califórnia, conclui que embora os mamutes tenham conseguido viver tantos séculos naquelas zonas isoladas do planeta, estavam já destinados a desaparecer.

Para o estudo, foram analisados dois mamutes que viveram em épocas muito diferentes. Um, viveu há cerca de 45 mil anos e morreu na Sibéria. À época, havia uma população de cerca de 13 mil mamutes. O segundo mamute morreu há cerca de 4 mil anos num território isolado no Ártico. Então, a população estimada de mamutes era de cerca de três centenas. As análises feitas detetaram deformidades no ADN dos animais, deformidades essas que já previam a sua extinção.

No decorrer dos anos, os animais tinham acumulado um conjunto de mutações no seu genoma que, por sua vez, estavam a interferir com os seus genes. Estas alterações fizeram com que perdessem os seus recetores olfativos e algumas proteínas na sua urina (o que em espécies semelhantes interferiria na capacidade de escolher um parceiro). Outras alterações que foram verificadas estão relacionadas com o pelo, que antes os protegia do frio, mas que terá sido substituído por uma camada mais fina e menos eficaz.

A.2 – Artigo sobre a Procuradoria Geral da República e o caso da pirataria *dos e-mails* pessoais de David Beckham, redigido durante o período de estágio

Disponível na íntegra em: <http://observador.pt/2017/02/07/procuradoria-geral-da-republica-investiga-pirataria-aos-e-mails-de-david-beckham/>

PGR

Procuradoria Geral da República investiga pirataria aos e-mails de David Beckham

7/2/2017, 16:25 1

Um hacker terá entrado no e-mail do agente publicitário português de Beckham e ameaçado tornar os seus conteúdos públicos. A Procuradoria Geral da República confirmou que está a investigar.

Partilhe     



O caso está em segredo de justiça
Ian Gavan/Getty Images

Autor

 Observador

 Email

A Procuradoria Geral da República está a investigar o caso dos e-mails de David Beckham, que terão sido pirateados. A notícia foi avançada na segunda-feira pelo jornal The Telegraph. Ao Observador, a PGR

segunda-feira pelo jornal The Telegraph. Ao Observador, a PGR confirmou que existem “investigações relacionadas com a matéria”, em Portugal, mas que “**encontram-se em segredo de justiça**”, não sendo, por isso, possível especificar o objeto das mesmas”.

Pelo menos um hacker terá entrado no e-mail do agente publicitário português de Beckham, Simon Oliveira, e ameaçado tornar os seus conteúdos públicos se não fosse paga uma quantia de um milhão de euros. Segundo o jornal The Telegraph, haveria já uma investigação a decorrer em Portugal, sede da empresa de Oliveira, a Doeyen Sports, denunciada no caso do Football Leaks.

Hackers invadem e-mail de David Beckham

Pelo menos um hacker terá entrado no e-mail do agente publicitário português de Beckham e pedido um milhão de euros. O ex-jogador recusou pagar. Telegraph diz que Portugal já investiga.

Por Observador



 Ler artigo  Partilhe o artigo

OBSERVADOR 

Alguns dos alegados e-mail já terão saído a público, nomeadamente conversas entre David Beckham e Simon Oliveira que sugeriam que as campanhas de caridade protagonizadas pelo antigo jogador de futebol serviriam apenas para o ajudar a ser condecorado com o título de “cavaleiro” (knighthood). Em 2002, o antigo capitão de Inglaterra tinha sido condecorado com a distinção de ‘Oficial da Ordem do Império Britânico’, porém, Beckham ambicionará chegar ao patamar máximo de ‘cavaleiro’. Num dos e-mails terá afirmado, inclusive, que se não for esta a distinção, então também não queria mais nenhuma.

A.3 – Artigo redigido durante o período de estágio sobre descobertas científicas

Disponível na íntegra em: <http://observador.pt/2017/01/26/um-animal-que-vive-sem-precisar-de-oxigenio-sim-existe/>

Um animal que vive sem precisar de oxigénio? Sim, existe

26/1/2017, 17:21 3

Vários cientistas descobriram no fundo do mar mediterrâneo evidências de um animal que parecia não precisar de oxigénio para viver. 10 anos depois das primeiras descobertas ainda não há unanimidade.

Partilhe     



Este bicho é, mais ou menos, do tamanho de uma célula (amoeba) e vive no fundo do mar, dentro de lama

Autor

 Observador

 Email

Mais sobre

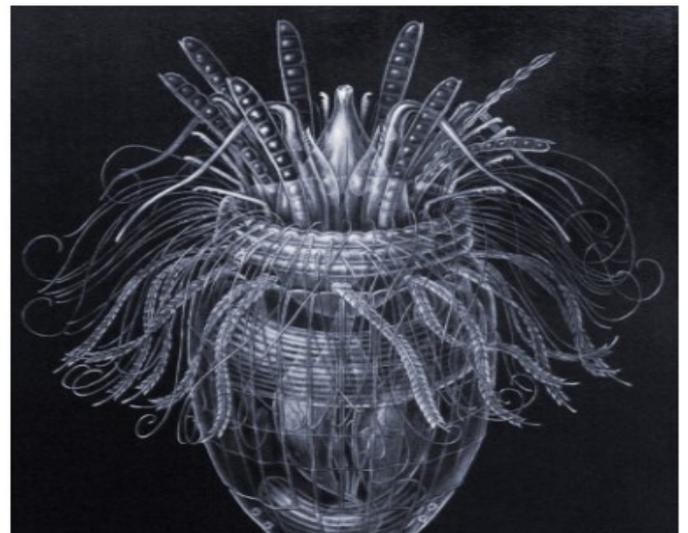
ANIMAIS
CURSOS

Foi em 2010 que os cientistas descobriram, no fundo do mar mediterrâneo, evidências de um animal que parecia não precisar de oxigénio para viver. Nesta altura, pensou-se que os manuais de biologia iriam precisar de uma “grande reforma”, sendo que o oxigénio sem foi considerado como sendo vital para todas as outras milhões de

especies existentes no planeta. Ao existir um animal que quebra este dogma, toda a compreensão da vida terrestre está a ser repensada, [relata](#) a BBC.

Este tal bicharoco, muito pequeno, por sinal, faz parte de um grupo de animais que é tão pouco comum, que só em 1980 é que começou a ser descoberto: os loricíferans. Este bicho é, mais ou menos, do tamanho de uma célula (amoeba) e vive no fundo do mar, mais precisamente, na lama.

A lama contém partículas de oxigénio, que permite aos seres vivos respirarem. Contudo, a lama de L'Atalante Basin, no Mediterrâneo, não tem oxigénio. E é nela que vive este ser.



A.4 – Artigo redigido durante o período de estágio: o mais visto do dia e o mais popular da semana

Disponível na íntegra em: <http://observador.pt/2016/12/14/esta-provado-o-penis-humano-tinha-osso-e-a-monogamia-acabou-com-ele/>

ANIMAIS

Está provado: o pénis humano tinha osso, e a monogamia acabou com ele

14/12/2016, 12:05 / 10.073 / 17

O pénis humano já teve, em tempos distantes, um osso e, adivinhe... foi a monogamia que provocou o seu desaparecimento. Animais como macacos ou leões-marinhos continuam a ter o osso.

Partilhe [f](#) [t](#) [g+](#) [in](#) [v](#)



No macaco, o osso do pénis pode ser do tamanho de um dedo humano e nos leões-marinhos tem cerca de 70 centímetros

Autor

● Observador

✉ Email

Mais sobre

Sabia que, há muitos anos, **o pénis humano tinha osso**? Pois bem, é verdade, e os cientistas agora sabem o porquê do seu desaparecimento: foi **a monogamia**. Alguns mamíferos ainda têm osso no pénis, chamado de *baculum*, e que, num macaco, pode ser do tamanho de um dedo e,

Sabia que, há muitos anos, **o pénis humano tinha osso**? Pois bem, é verdade, e os cientistas agora sabem o porquê do seu desaparecimento: foi **a monogamia**. Alguns mamíferos ainda têm osso no pénis, chamado de *baculum*, e que, num macaco, pode ser do tamanho de um dedo e, num leão-marinho, pode ir quase aos 70 centímetros... mas o ser humano perdeu-o completamente na sua viagem pelo tempo. E a causa está na **monogamia e na velocidade do acasalamento humano**, conta o *The Guardian*, que cita um estudo científico recente.

Para quem estuda a evolução dos ossos, este parece ser um autêntico fenómeno de análise. Ainda que tenha desaparecido no ser humano, o *baculum* continua a existir em alguns mamíferos e é **extremamente variado no seu tamanho e forma**. Aliás, os investigadores afirmam que este é o osso mais diversificado que alguma vez existiu.



Vários baculum, de um conjunto de animais que ainda mantêm o osso.

O mais recente **estudo**, inspirado na diversidade de ossos que foram sendo encontrados no reino animal, conseguiu reconstruir a história evolutiva do *baculum*, desde o seu **aparecimento** nos mamíferos e primatas, até ao seu **desaparecimento** nos humanos. Os cientistas conseguiram então apurar vários factos, tais como:

A.5 – Artigo redigido durante o período de estágio, proposto à editora de *lifesyle*, Ana Dias Ferreira

Disponível na íntegra em: <http://observador.pt/2016/11/25/da-festa-para-o-trabalho-e-se-pudesse-trocar-o-salto-dos-seus-sapatos/>

Da festa para o trabalho: e se pudesse trocar o salto dos seus sapatos?

25/11/2016, 15:54

Há uns sapatos alemães que mudam de salto com um simples clique. Basta escolher o modelo, a cor e a altura do salto que quer, do alto ao raso.

Partilhe [f](#) [t](#) [g+](#) [in](#) [e](#)



Com cinco tipos de saltos, vários modelos e cores, a Mime et moi tem a solução para as dores nos pés (e a calçada portuguesa).

Autor

● Observador

✉ Email

Mais sobre

SAPATOS

A *Mime et moi* é uma empresa alemã que lhe vai tirar muitas dores de pés. Quantas vezes não saiu para uma festa e, de repente, deu por si descalça a meio da noite? Ou quantas vezes não pensou em quão fantástico seria personalizar o seu próprio sapato, quer na cor, no padrão ou — melhor ainda — nos saltos? Pois bem, agora já é possível fazer tudo



Ainda que o conceito não seja novo e que já exista, inclusivamente, uma marca a operar em Portugal também ela com o mecanismo de colocar, tirar e escolher qual o salto que quer no seu sapato, tal como o [Observador já contou](#), a *Mime et moi* diferencia-se pelo design do produto em si. Existem cinco tipos de saltos diferentes, desde o raso ao agulha.



A.6 – Artigo redigido durante o período de estágio, sobre um tema viral

Disponível na íntegra em: <http://observador.pt/2017/03/10/ups-estamos-em-direto-a-historia-de-uma-entrevista-interrompida/>

VIRAL

Ups... estamos em direto: a história de uma entrevista interrompida

10/3/2017, 14:52 433 5

O professor Robert E. Kelly estava a dar uma entrevista em direto para a BBC via Skype quando, subitamente, os seus filhos e a mãe decidem irromper pelo escritório.

Partilhe [f](#) [t](#) [+](#) [in](#) [e](#)



Os filhos de Robert Kelley entraram no escritório durante um direto para a BBC

Autor

● Observador

✉ Email

Mais sobre

BBC

VIRAL

Tudo parecia correr dentro da normalidade. O professor Robert E. Kelly estava a dar uma entrevista, em direto, para a BBC via Skype, quando foi repentinamente interrompido pelos seus dois filhos. O tema de debate era a Coreia do Sul, mas ficou difícil para o professor concentrar-se quando os seus filhos e a mãe das crianças irromperam subitamente



“Acho que um dos seus filhos acabou de entrar”, avisa o apresentador, enquanto tenta manter a entrevista no ar. Em vão. A segunda criança, um bebé a andar numa aranha, também já estava a entrar. O professor sorri calmamente e pede desculpa, mas o espetáculo ainda não tinha terminado. A certa altura, a mãe das crianças, entra na sala e, de gatas, tenta resgatar as crianças, retirá-las do escritório e fechar a porta. A mãe das crianças chama-se Jung-a e foi inicialmente confundida como sendo a ama das crianças. A mulher é, alegadamente, professora de Yoga na Coreia do Sul, onde a família vive.

As redes sociais rapidamente publicaram o vídeo, que se tornou viral, e apressaram-se a fazer piadas sobre o sucedido. Isto apesar de, durante o curto momento que dura o episódio, Kelley manter-se sereno e concentrado, sem nunca perder a compostura.

A.7 – Fotogaleria elaborada durante o período de estágio

Disponível na íntegra em: <http://observador.pt/2017/03/09/fotogaleria-portugal-tem-111-nomeacoes-nos-oscares-do-turismo/>

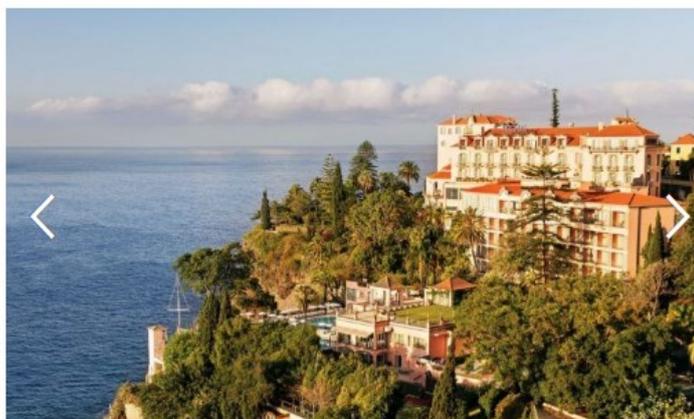
TURISMO

Fotogaleria. Portugal tem 111 nomeações nos Óscares do Turismo

9/3/2017, 23:01 ↗ 1.701 1

Portugal conta este ano com 111 nomeações, em 52 categorias diferentes, um novo recorde nos Óscares do turismo europeu. Veja a fotogaleria com o que o país tem de melhor.

Partilhe [f](#) [t](#) [g+](#) [in](#) [e](#)



O Belmond Reid's Palace está na lista de nomeações. Veja-as nesta galeria.

66 fotos

Autor

● Observador

✉ Email

Os Óscares do Turismo, os World Travel Awards, deixam Portugal com motivos para orgulho. Este ano, o país recebeu um novo recorde de 111 nomeações, em 52 categorias diferentes.



O Belmond Reid's Palace está na lista de nomeações. Veja-as nesta galeria.

66 fotos

Autor

● Observador

✉ Email

Mais sobre

FOTOGALERIA
PAIS
PRÉMIOS E GALARDÕES
TURISMO
OBSERVADOR
SOCIEDADE

Os Óscares do Turismo, os World Travel Awards, deixam Portugal com motivos para orgulho. Este ano, o país recebeu um novo recorde de 111 nomeações, em 52 categorias diferentes.

Entre os nomeados destaca-se o Algarve, as cidades de Lisboa e Porto, os Açores, a TAP e o Turismo de Portugal. Para Melhor Atração Turística concorrem Arouca e a Ribeira do Porto. Já os **Passadiços do Paiva** regressam no prémio de Projeto de Desenvolvimento Turístico do ano.

As votações decorrem no [site](#) dos prémios até dia 6 de agosto. A final mundial disputa-se no fim do ano, no Vietname. Percorra a fotogaleria e "visite" os melhores hotéis, resorts, apartamentos e suites de Portugal.

Anexo B

Carta de recomendação escrita por Helena Coelho

Diretora da *homepage* do *Observador*

B.1 - Carta de recomendação escrita por Helena Coelho a 17 de abril de 2017

Lisboa, 17 de Abril de 2017

Assunto: Carta de recomendação para Joana Cabrita

Exmo (a) Sr (a),

Enquanto editora executiva do jornal Observador, tive a oportunidade de acompanhar os últimos três meses de estágio da jornalista Joana Cabrita.

Durante esse período, a Joana Cabrita integrou a equipa da Atualidade, que é precisamente a seção mais exigente do jornal e que está sujeita à maior pressão durante a maior parte do dia, dado que trata dos assuntos mais urgentes, de última hora ou que estão a marcar a agenda.

Foi neste contexto que tive a oportunidade de supervisionar diretamente o trabalho da Joana Cabrita e pude comprovar, primeiro, que se adaptou rapidamente e sem problemas à equipa, na qual estão jornalistas mais experientes; depois, que revelou capacidade de resposta às solicitações, mesmo as mais urgentes; e, por fim, que progrediu na forma de recolher e tratar a informação até à edição final, mesmo num período de tempo tão curto e sujeito a tanta pressão.

Em todos os momentos, a Joana Cabrita demonstrou a necessária capacidade de reação aos eventos mais exigentes e até complexos e soube sempre estar atenta aos acontecimentos que exigiam acompanhamento mais rigoroso. Revelou ainda um excelente domínio das ferramentas multimédia, das fotos aos vídeos, entre outros recursos fundamentais para lidar com projetos de 'new media' - provou estar à altura deste desafio.

Há ainda três pontos que me parecem fundamentais no seu perfil: iniciativa, polivalência e disponibilidade. No primeiro caso, a iniciativa revelou-se em temas que ela própria propôs para tratar ou para serem acompanhados pela equipa. No segundo caso, a polivalência traduziu-se na facilidade com que lidou com diferentes temas, abordagens e complexidades editoriais, fosse ciência, política, desporto, cultura, economia, moda, tecnologia ou ambiente. E, por fim, a disponibilidade que sempre manifestou para ouvir, aprender, debater ideias e 'agarrar' os temas e as tarefas que lhe foram pedidos.

Por tudo isto, gostaria de recomendar a Joana Cabrita para qualquer cargo a que ela se candidate ou que a estejam a avaliar. E estou disponível para qualquer informação ou esclarecimento adicional de que necessitem através do número 917065351.

Atenciosamente,


Helena Cristina Coelho (editora executiva | Observador)

Observador On Time, S.A.
NIF: 510 904 713
Rua Lus Soriano, nº 67 - 2ª Esq.
1200-346 Lisboa

Anexo C

Entrevista a José Manuel Fernandes
Fundador do jornal e atual *publisher*

C.1 - Entrevista pessoal a José Manuel Fernandes, *Publisher* do jornal *Observador*, a 13 de abril de 2017

Fale um pouco sobre como surgiu o Observador: a ideia, os pilares, os projetos.

De uma forma assim muito sintética, foi mesmo no final de 2011, aconteceu que eu comecei a ver se havia viabilidade para um projeto online, que era uma ideia muito vaga ainda, mas que já tinha algumas das bases mestres daquilo que viria a ser o Observador. Mal sabendo eu que, ao mesmo tempo, o doutor António Carrapatoso e o Rui Ramos estavam também a estudar e olhar para hipóteses de intervenção na comunicação social. Para conseguir testar a minha ideia, fui almoçar com o Rui Ramos, soubemos que andávamos no fundo três pessoas diferentes a pensar numa coisa que, se calhar, poderia ser a mesma e, a partir daí, começamos a trabalhar um bocado nessa ideia. Primeiro, criar um conceito, o que é que havia de novo: o essencial é o facto de ser um jornal totalmente digital focado em tirar partido de tudo aquilo que são as características do digital, portanto, o acesso fácil. O facto de não fazer muito sentido o facto que... por exemplo nós aqui citar-nos uns aos outros, no digital, é natural, ao contrário do que se passa no papel. A notícia aqui é de um e de outro e não há aquilo de na banca ver quem é que compra. Aqui, passasse de um sítio para o outro com a maior das facilidades. E que tivesse também aquilo que nós chamamos que é um ponto de vista: em Portugal havia muito a tradição de que os jornais deveriam ser formalmente independentes, o que na prática não é bem assim, nós assumimos desde o princípio, como alguns, embora poucos, o Independente é um dos casos, assumiram que têm um ponto de vista sobre a sociedade, que é um ponto de vista que não tem a ver com partidos, mas sim com o posicionamento a favor de uma economia de mercado e uma sociedade aberta. É, portanto, um posicionamento que pode ser subscrito por pessoas que hoje situamos desde aquilo que é a esquerda democrática à esquerda liberal. Pode haver aqui gente de várias sensibilidades democráticas, mas que têm esta preocupação comum. Isto parece uma coisa muito óbvia, mas não é. A maior parte da imprensa portuguesa, ao não ter uma posição acaba por tomar uma posição que muitas vezes acaba por ser corrompida pelos pontos de vista dos próprios jornalistas,

mas não assumida. Portanto, começámos a trabalhar nesse projeto, primeiro por testar a sua viabilidade. O doutor Carrapatoso era investidor e financiou as primeiras fases dos estudos: foi necessário contactar uma empresa para ajudar a desenhar o projeto, a fazer uma *monde*, por assim dizer, perceber como é que era o mercado publicitário, ver que outros exemplos é que havia no mundo... estas coisas parecidas. Esse projeto foi-se desenvolvendo durante o ano de 2012, ainda numa velocidade relativamente baixa e acelerou no início de 2013, altura em que começamos a fazer um orçamento “quanto é que isto é preciso, quantas pessoas precisa para se trabalhar aqui”, qual vai ser o desenho desta estrutura, qual o planos de negócios, se era viável ou não, portanto se conseguimos ou não recuperar o dinheiro investido ou chegar ao *break even* ... e quando isso esteve pronto fomos à procura de investidores, que se tornaram acionistas. No final de 2013 começamos a montar o site e as pessoas da equipa que verdadeiramente começaram a partir de janeiro de 2014 e em março de 2014 viemos para aqui e foi em maio de 2014 que conseguimos colocar o projeto online, com a ambição de liderar, digamos, o segmento de informação de qualidade online e também de alguma forma fazer aquilo que todos os projetos procuram que é ajudar a marcar a agenda, ajudar a colocar temas na discussão, questionar os poderes públicos e privados, de uma forma livre e independente, indo além daquilo que é um bocado a rotina instalada e ao mesmo tempo também perceber que há, por assim dizer, duas valências, que é uma valência que tem muita importância que são as notícias, mas que muitas vezes essas notícias, sobretudo as notícias curtas, toda a gente as dá rapidamente e que o papel cada vez mais dos jornais e dos sites, do jornalismo, digamos assim, é: explicar, enquadrar e analisar. E por isso criamos assim, desde o princípio os ‘explicadores’, os ‘especiais’ e agora temos também os ‘*fact check*’.

Qual a maior dificuldade de implementar um jornal meramente digital?

Digamos que a maior dificuldade, que nem foi assim tão grande como isso, foi acreditar que era possível fazer. Fazer os investidores acreditarem nisto. Muitas pessoas eram céticas, nós vínhamos numa altura em que os

projetos, reparem, isto ocorreu nos anos de crise, o mercado publicitário tinha caído cerca de 50% e será que era possível viver apenas à base da publicidade, pelo menos numa fase inicial? De sustentar um projeto deste género? Numa altura em que quase todos os novos projetos tinham sido fechados em pouco tempo ou sido completamente descaracterizados e baixado muito as suas ambições... portanto, por isso, nós decidimos arrancar, em vez de fazer aquelas coisas por vezes um pouco megalómanas, arrancar de forma gradual, para ver a reação do mercado ir crescendo, coisa que temos feito gradualmente, com muita preocupação na contenção dos custos mas ao mesmo tempo também muita preocupação de conseguir fazer diferente e de imprimir um registo e estilo diferente à informação online. Coisa que conseguimos porque hoje em dia, se compararmos o que era a informação online há três anos, ou há pouco mais de três anos, e o que é hoje não tem comparação possível. Portanto, desse ponto de vista, o grande momento de mudança foi protagonizado por nós e pelo facto de os outros terem sido obrigados a responder ao que nós estamos a fazer.

Qual foi o primeiro grande trabalho que deu mais visibilidade ao Observador, que fez o jornal ganhar o nome e, talvez, mais visitas?

Não... vejamos, há muitos momentos que foram importantes, não há um momento apenas. De uma forma genérica foi as pessoas irem percebendo a pouco e pouco, reparem nós fomos lançados sem campanhas de publicidade, portanto, não houve marketing, isto é uma coisa que há poucas marcas que se atrevem a arrancar sem publicidade, sobretudo se se dirigem ao grande público e quando não são empresas dirigidas a business to business, por exemplo. Portanto, nós arrancámos sem publicidade, enfim, fizemos uma coisa simbólica em faixas de autocarros e pouco mais do que isso... ou melhor, só isso mesmo. E mesmo agora o que temos que marketing é apenas algumas promoções das redes sociais. Portanto, houve várias coisas que eu acho que contribuíram para isto. Por um lado, nós conseguimos desde o princípio ter uma opinião, mistas fortes, que chamaram a atenção para o Observador se tornar influentes e que ao estarem aqui chamaram a atenção das pessoas para o site. Por outro lado, curiosamente logo no princípio, nos

primeiros dias tivemos um texto muito controverso, que gerou muita discussão que foi um dos primeiros especiais sobre o estranho caso de amor entre um *skin head* que estava preso e uma rapariga que se assumia como militante do partido socialista... e essa história estranha, essa história original, causou muita discussão, havia pessoas que nos acusaram de estar a promover o *skin head* e não sei quê... e essa discussão trouxe um certo benefício que nós, não posso dizer que demos nas vistas com isso, não quer dizer que tenhamos sido bem entendidos por todos, mas demos logo nas vistas. Houve momentos também que imediatamente mostramos que eramos diferentes, nomeadamente através dos *liveblogs*, estou-me a recordar do momento em que cai aquele avião que é abatido na Ucrânia, que foi um dos primeiros momentos de mais visualizações, e depois foi um crescimento sempre muito gradual, não podendo eu assim de repente dizer que há um momento em que de repente toda a gente começa a falar... não há, as coisas foram acontecendo com um bocado de estudo também e as pessoas foram percebendo que aqui estavam as notícias todas, podiam vir cá que encontravam todas as notícias, podiam clicar e encontrar trabalhos originais e não apenas uma mastigação dos outros e, além disso, encontravam análises e opiniões e interpretações e explicadores.

No que diz respeito às normas editoriais, às regras de como construimos o texto, colocamos as imagens, às próprias normas estéticas, tudo isso foi também ela uma evolução gradual ou havia coisas que já estavam previamente estabelecidas?

Digamos, há uma evolução gradual aqui não é, um entender do que funciona e não funciona, como é que as pessoas dão atenção aos textos... se bem que algumas coisas já estavam predefinidas, quer dizer, todos os textos com uma fotografia tinham uma legenda, todos os textos tinham dois títulos, um para a *home* outro para dentro, tudo isso estava predefinido desde o início.

Anexo D

Gráficos do trabalho desenvolvido no estágio, por mês
Outubro de 2016 a abril de 2017

D.1 - Gráficos do trabalho desenvolvido durante o estágio, de outubro a dezembro de 2016

Gráfico 39: Trabalho desenvolvido em outubro (nº)

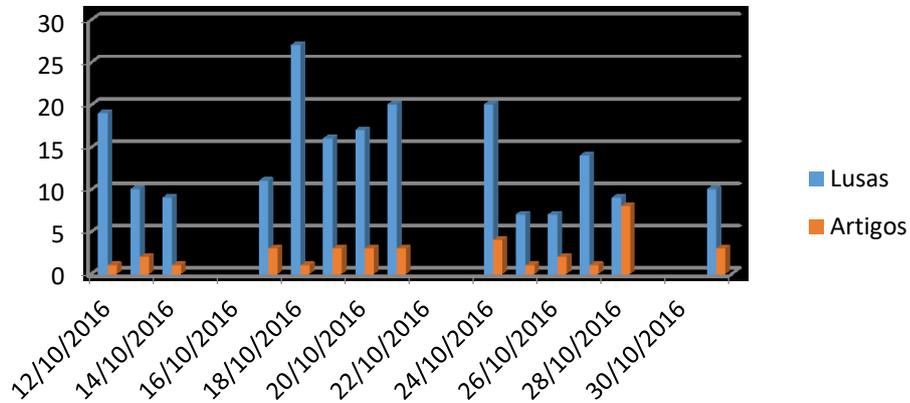


Gráfico 40: Trabalho desenvolvido em novembro (nº)

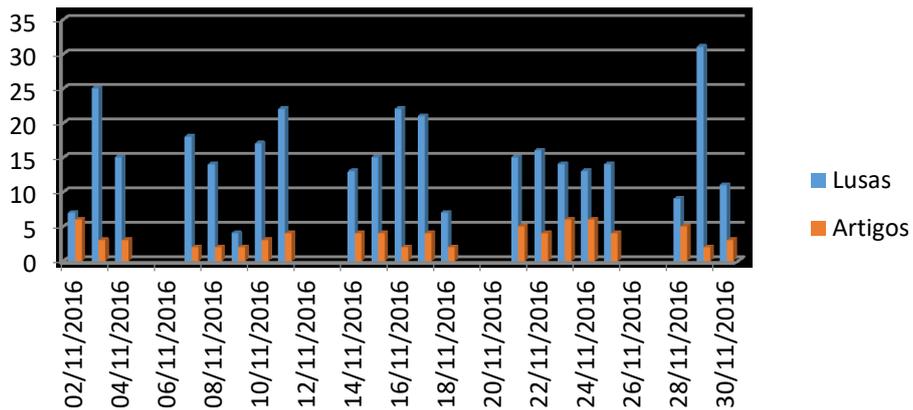
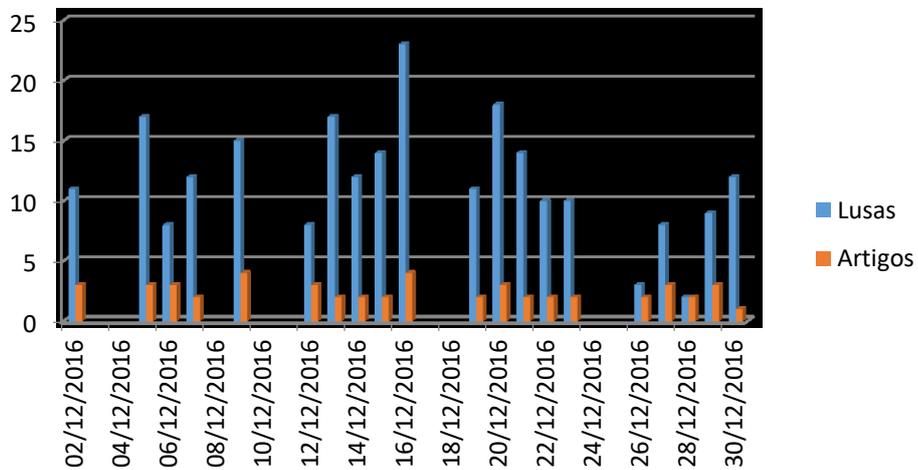


Gráfico 41: Trabalho desenvolvido em dezembro (nº)



D.2 - Gráficos do trabalho desenvolvido durante o estágio, de janeiro a abril de 2017

Gráfico 42: Trabalho desenvolvido em janeiro (nº)

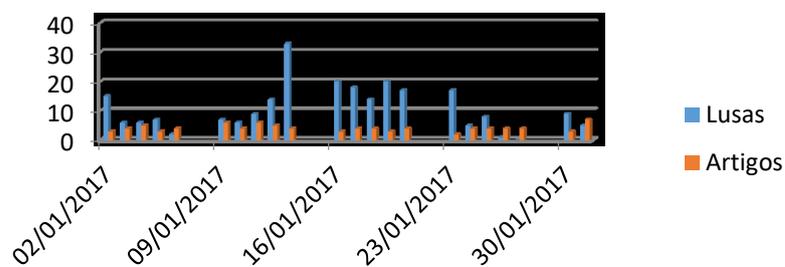


Gráfico 43: Trabalho desenvolvido em fevereiro (nº)

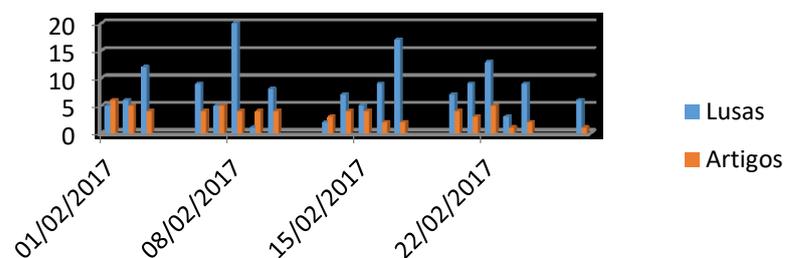


Gráfico 44: Trabalho desenvolvido em março (nº)

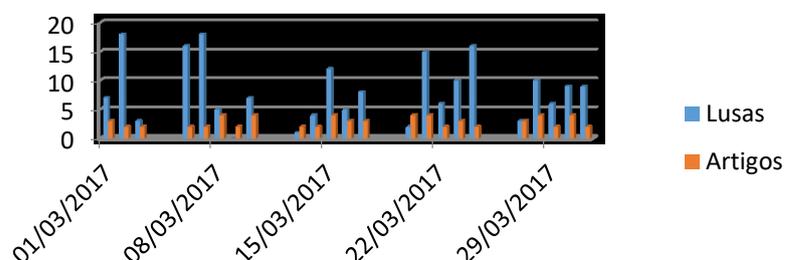
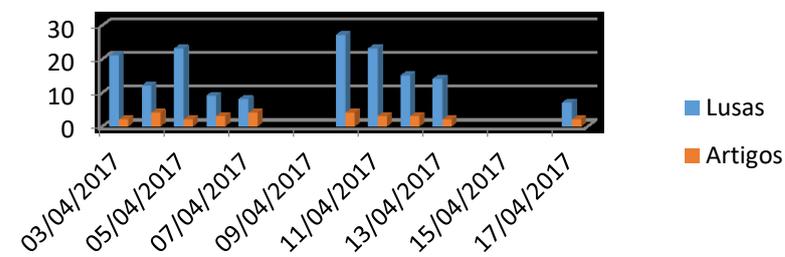


Gráfico 45: Trabalho desenvolvido em abril (nº)

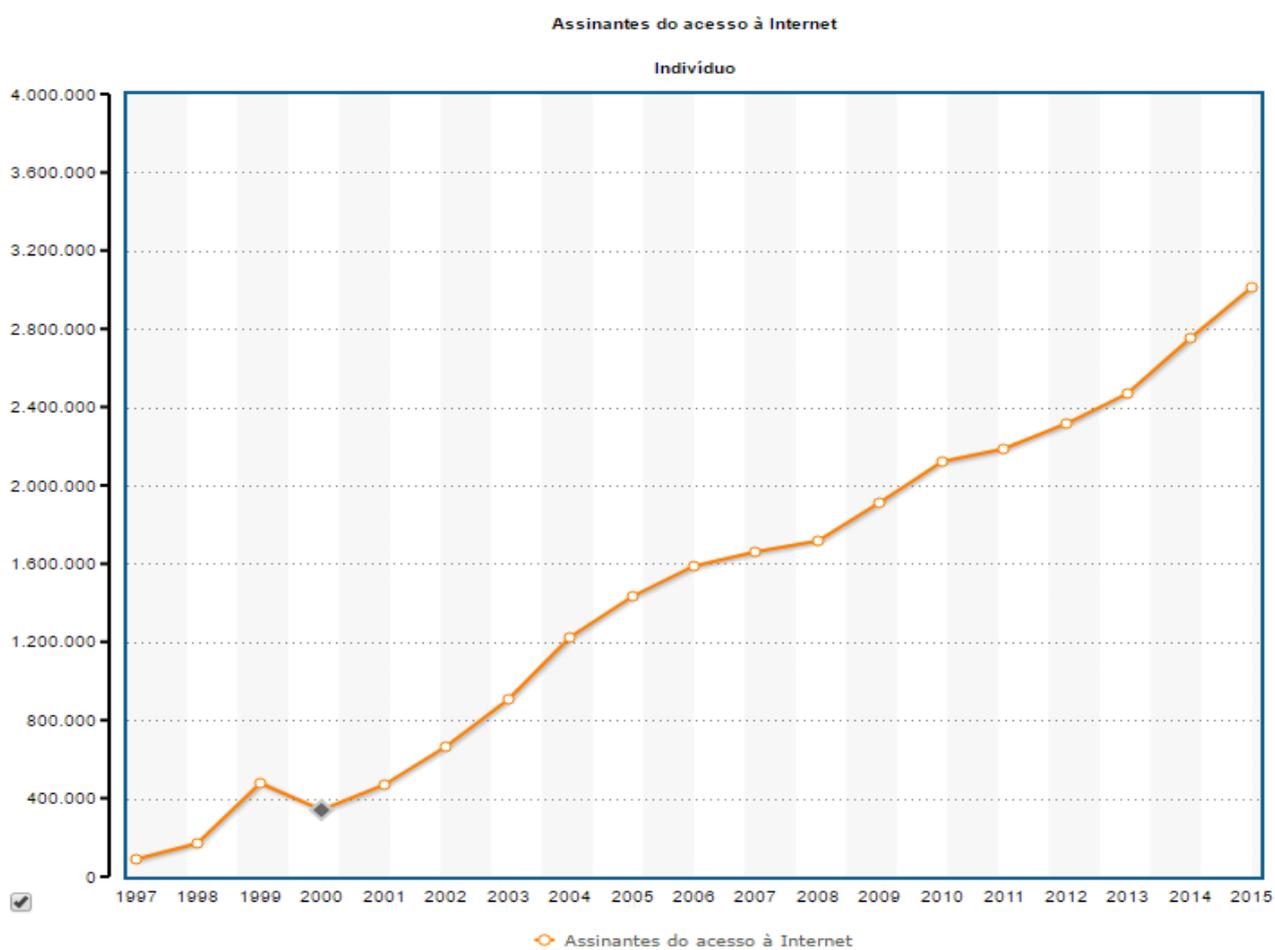


Anexo E

Gráfico sobre os assinantes com acesso à Internet, em Portugal

Dados desde 1997 a 2015

E.1 – Gráfico 46: Assinantes do acesso à Internet, de 1997 a 2015



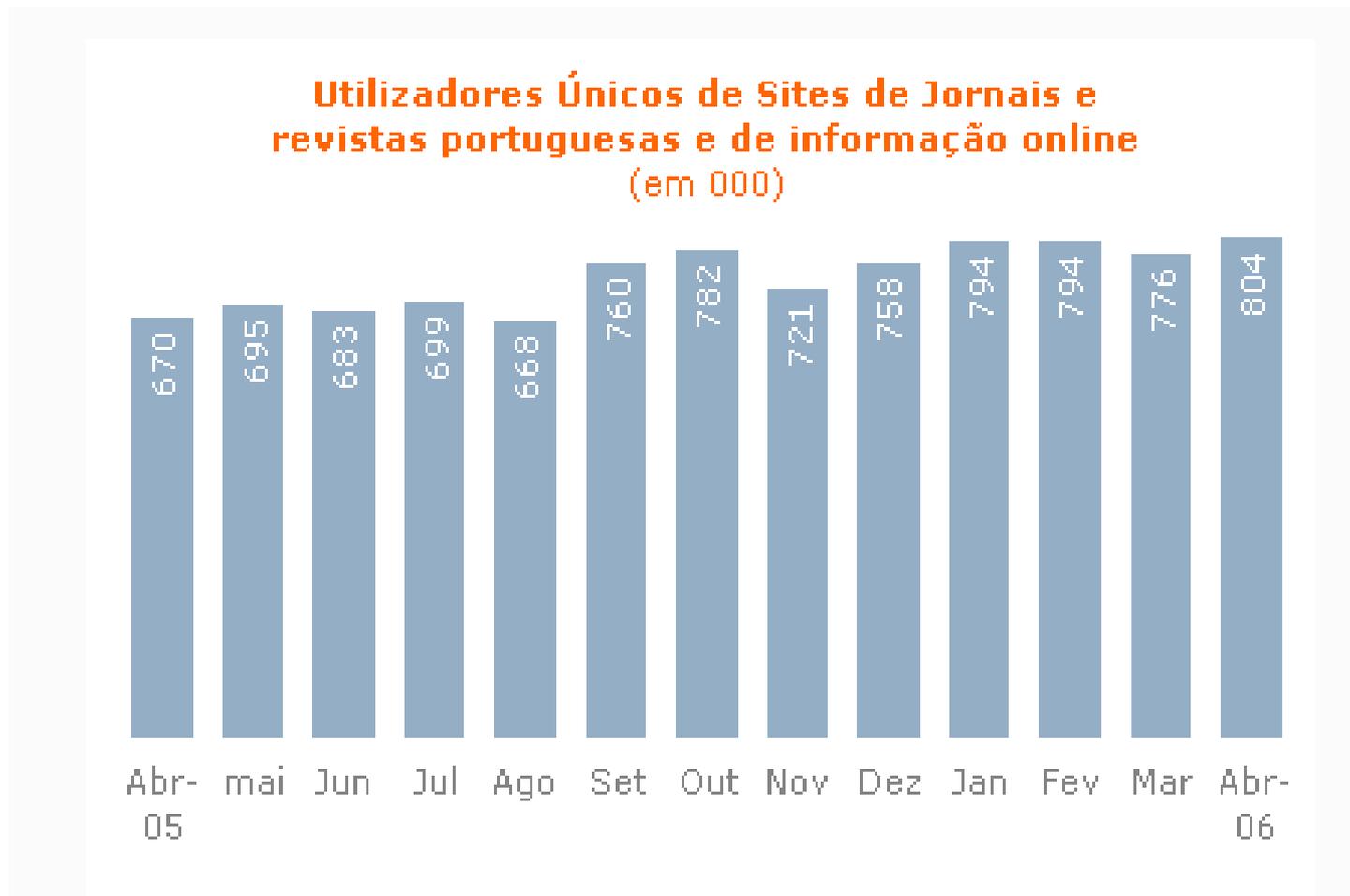
Fonte: PORDATA

Disponível em: <http://www.pordata.pt/DB/Portugal/Ambiente+de+Consulta/Gr%C3%A1fico>

Anexo F

Gráfico da evolução do número de visitantes a sites noticiosos
De abril de 2005 a abril de 2006 e julho de 2009 a julho de 2010

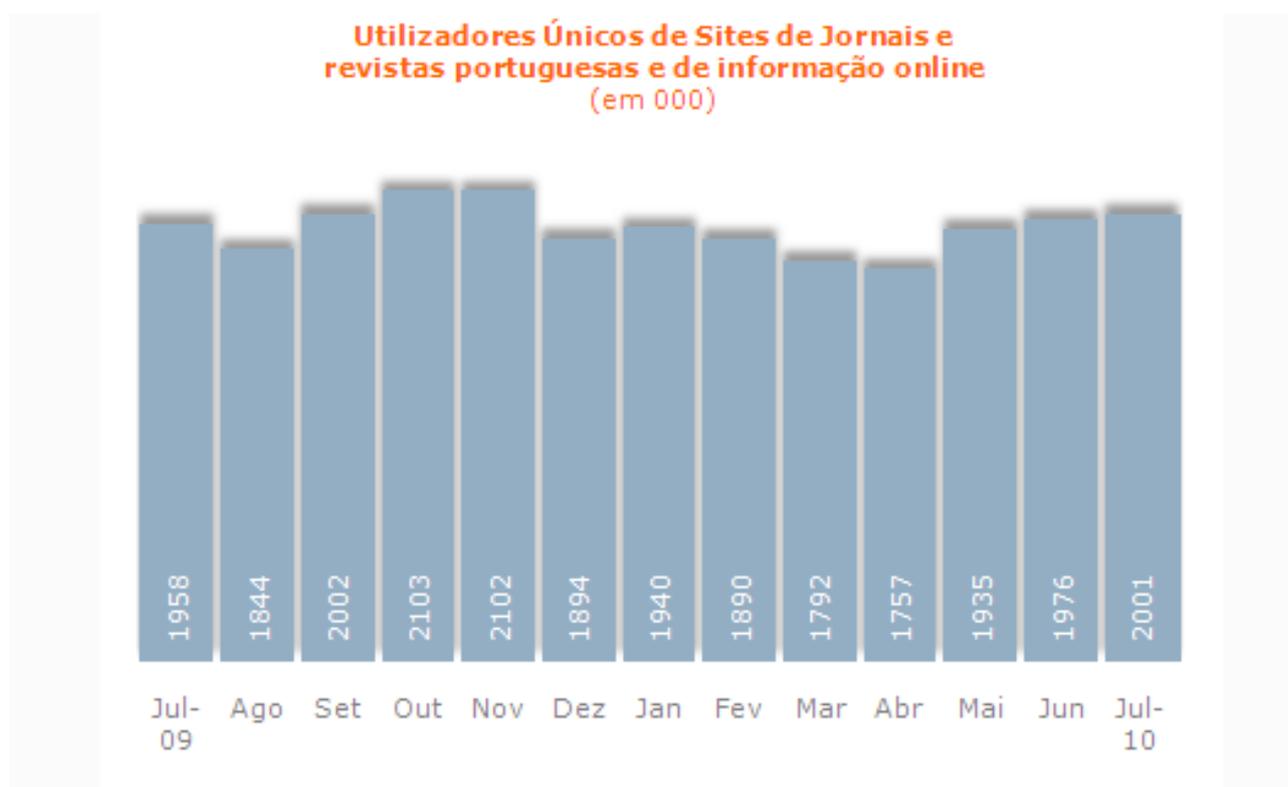
F.1 – Gráfico 47: Evolução do número de visitas a informação online, de abril de 2005 a abril de 2006



Fonte: Marktest, Netpanel

Disponível em: <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~ad9.aspx>

F.2 – Gráfico 48: Evolução do número de visitas a informação online, de julho de 2009 a julho de 2010



Fonte: Marktest, Netpanel

Disponível em: <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~1606.aspx>

Anexo G

Grelhas de análise dos conteúdos noticiosos do *Observador*
Hipertextualidade, multimedialidade, interatividade,
instantaneidade.

Anexo H

Inquérito por questionário aos jornalistas do Observador

De 10 a 14 de abril

H.1 – Inquérito por questionário realizado aos jornalistas do Observador

O questionário que se segue é anónimo e destina-se a recolher dados para a elaboração de uma investigação no âmbito do Mestrado em Ciências da Comunicação da Faculdade de Ciências Humanas da Universidade de Católica de Lisboa.

Informamos que os dados deste questionário serão apenas utilizados para fins de pesquisa. Solicitamos a melhor compreensão e colaboração e garantimos a confidencialidade das suas respostas.

Agradecemos, pois, que responda a todas as questões com sinceridade.

Secção 1 – Perfil do jornalista

1. Sexo:

Feminino Masculino

2. Idade:

18-25 26-36 37-46 47-56 56-66<

3. Habilitações literárias:

Ensino básico
Ensino Secundário
Ensino Superior:
Licenciatura
Mestrado
Doutoramento
Outra: _____

4. Tipo de trabalhador:

Estagiário Profissional

5. Secção de trabalho:

Atualidade Economia Política Lifestyle Cultura
Desporto Ciência Sociedade Tecnologia Auto
Startup

6. Tem especialização numa área e escreve apenas sobre isso ou, no Observador, escreve para outros departamentos?

Escrevo só na minha área Escrevo noutros departamentos

Secção 2 – A atividade do jornalista no digital

7. Na sua profissão enquanto jornalista, exerce também funções de chefia, por exemplo, jornalista e editor?

Sim Não

7.1 - Se sim, quais as funções desempenhadas:

8. Tipo de trabalho mais desenvolvido na sua área. Classifique de 0 a 5, sendo que 0 é nada e 5 é o trabalho que mais desenvolve.

Artigos Especiais Entrevistas Reportagens

Outros:

9. O seu horário de trabalho tem por hábito alargar-se mais do que as 8h legais?

Sim Não

9.1. Se sim, quantas horas, em média, dedica a mais no seu trabalho?

10. Quando utiliza links nas suas notícias, qual o seu intuito? Classifique de 0 a 5, conforme a escala de utilização dos links.

Citar fonte(s) Dar mais informação e contextualização

Dar credibilidade à notícia Dar mais opções de leitura

Outras:

11. Dos links que utiliza, a maioria é externa (outros sites) ou interna (próprio site)? Classifique de 0 a 5, conforme a escala de utilização dos links.

Interno Externo

12. Dos links que utiliza, tem a atenção de os colocar numa posição em que o leitor consiga saber qual o assunto? (Por exemplo, numa frase de citação de fonte, colocar em verbos como o ‘conta’ ou ‘narra’)

Sempre Por vezes Nunca

13. Tem por hábito recorrer a publicações das redes sociais para complementar a sua notícia?

Sim Não

13.1 –Se sim, qual o papel dessas mesmas publicações? Classifique de 0 a 5 consoante a sua opinião no uso destas publicações:

Dar mais informação	<input type="checkbox"/>	Dar mais opções de leitura	<input type="checkbox"/>
Tornar o texto mais dinâmico	<input type="checkbox"/>	Dar credibilidade à notícia	<input type="checkbox"/>
Mostrar a opinião das pessoas	<input type="checkbox"/>	Mostrar algo em tempo real	<input type="checkbox"/>

Outros:

13.2 – Se sim, quais as redes mais utilizadas? Classifique de 0 a 5, consoante o uso

Twitter Instagram Facebook

Outras:

14. Tem por hábito fazer ‘uso da memória’ nas suas peças, como por exemplo, ‘recorde-se que’ ou utilização de ‘artigos relacionados’:

Sim Não

14.1. Se sim, classifique de 0 a 5 consoante o intuito da utilização:

Contextualizar Mostrar outros trabalhos já desenvolvidos
Dar mais informação Recordar de acontecimentos anteriores

Outros:

Secção 3 – Possíveis desafios e oportunidades do jornalismo digital

15. Sente pressão por ‘ser o primeiro’ a dar uma notícia?

Sim Não

15.1. Se sim, considera que ‘ser o primeiro’ é o mais importante no jornalismo digital?

Sim Não

16. Numa notícia de última hora nacional, o seu método de trabalho costuma ser: classifique de 0 a 5 consoante o que é mais vulgar

Citar outras fontes e só depois confirmar

Confirmar e depois escrever

Citar fontes e não confirmar

17. De acordo com as fontes mais utilizadas, classifique de 0 a 5 as seguintes opções:

Outros sites Eventos presenciais Contacto direto com a fonte

Rádio Livros Revistas Jornais Press Release TV

Outras:

18. Em relação à interação com o leitor, recebe muitos contactos diretos por parte dos leitores?

Sim Não

19.1. Se sim, tem por hábito responder?

Sempre Quase sempre Raramente Nunca

OBRIGADA pela colaboração!