

Desafios de uma newsmagazine na era digital:

O caso da Revista Sábado

Ana Rita Sanches Grosso

Relatório

de Estágio de Mestrado em Jornalismo

Setembro, 2018

Relatório de Estágio apresentado para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Jornalismo, realizado sob a orientação científica da Professora Doutora Dora Santos Silva.

*A tarefa não é tanto ver o que ninguém viu ainda, mas pensar o que ninguém pensou
sobre algo que todos veem.*

- Arthur Schopenhauer

Agradecimentos

Para começar, o meu maior agradecimento é para a professora Dora Santos Silva, por toda a ajuda, paciência e incentivo ao longo de todo o processo.

À minha mãe que, da sua maneira muito própria, sempre me motivou e não me deixou desanimar.

Ao meu pai que, sempre despreocupado, me fez sentir que nada na vida é suficientemente grave para ficar sem sono.

À minha irmã que, diariamente, me perguntou se não ia fazer a tese, ao mesmo tempo que sempre me apoiou.

Pela ajuda visível e não visível, agradeço ao Diogo e aos meus amigos, em especial à Catarina, à Cristiana, à Margarida e ao Zé.

O meu obrigado à redação da Sábado por tudo o que aprendi, principalmente à Ana Taborda e à Vanda Marques, as minhas orientadoras, e à Sara Capelo.

Por fim, agradeço à Carla Cardoso, por me ter cedido as entrevistas da sua tese de doutoramento, usadas para enquadrar o tema.

Resumo

Este relatório de estágio resulta de uma experiência de três meses na revista Sábado e visa aferir quais as principais diferenças entre a cobertura jornalística que a revista faz, em acontecimentos especiais na sua versão em papel e no seu domínio *online*. Para isso, selecionaram-se dois casos portugueses, – um previsível e outro imprevisível – considerados os mais relevantes durante o período de estágio: as eleições autárquicas de 2017 e os incêndios de outubro do mesmo ano que os de Pedrógão Grande. Foi aplicada uma metodologia de investigação mista, conjugando uma análise de conteúdo com 11 entrevistas semiestruturadas a jornalistas, editores e diretores da revista. Conclui-se que o digital é mais imediato, serve a necessidade de uma constante atualização no caso de acontecimentos especiais, ao passo que, na revista, são publicados artigos mais pensados, cuidados e que permitem ao leitor uma contextualização do assunto. Além disso, considera-se que a Sábado não aproveita ainda todas as potencialidades já existentes no meio digital, principalmente no que respeita à interatividade, multimedialidade e hipertextualidade.

Palavras-chave: *Newsmagazine; jornalismo de revista; jornalismo digital; revista Sábado*

Abstract

This internship report aims assess the main differences between the journalistic coverage that *Sábado* does, in special events, in its paper version and in its *online* domain. For this, two cases were selected – a predictable and an unpredictable - considered the most relevant during the internship period, the municipal elections of 2017 and the October fires of the same year as those of Pedrógão Grande. A mixed methodology of research was applied, combining a content analysis with 11 semi-structured interviews to journalists, editors and directors of the magazine. It is concluded that digital is more immediate, it serves the need for constant updating in the case of special events, whereas in the magazine, articles are published in a more thoughtful and caring way and that allow the reader a contextualization of the subject. In addition, it is considered that *Sábado* does not take advantage of all the potential already existing in the digital environment, especially in terms of interactivity, multimedia and hypertextuality.

Keywords: *Newsmagazine; magazine journalism; digital journalism; Sábado newsmagazine*

Índice

Introdução	1
1. Enquadramento teórico	3
1.1 Passado e presente das newsmagazines.....	3
1.2 Da convergência dos meios de comunicação aos desafios do digital	9
1.2 Alterações no papel do jornalista	21
2. Relatório de estágio.....	24
2.1 Caracterização do local de acolhimento.....	24
2.2 Experiência de estágio.....	28
3. Objetivo da investigação e metodologia	35
3.2 <i>Corpus</i> e variáveis da análise de conteúdo.....	37
4. Apresentação e discussão de resultados	39
4.1 Acontecimento 1: eleições autárquicas de 2017.....	39
4.1.1 Eleições autárquicas de 2017 no <i>website</i>	40
4.1.2 Eleições autárquicas de 2017 na revista	45
4.1.3 Análise comparativa e contributos das entrevistas realizadas	48
4.2 Acontecimento 2: Incêndios florestais de outubro de 2017	51
4.2.1 Incêndios florestais de outubro de 2017 na revista	51
4.2.2 Incêndios florestais de outubro de 2017 no <i>website</i>	54
4.2.3 Análise comparativa e contributos das entrevistas realizadas	59
Conclusão.....	65
Referências.....	68
Anexos.....	73
1. Entrevista a Ana Taborda.....	73
2. Entrevista a Bruno Faria Lopes	75
3. Entrevista a Eduardo Dâmaso	79
4. Entrevista a João Carlos Silva.....	82
5. Entrevista a Leonor Riso.....	85
6. Entrevista a Lucília Galha	88
7. Entrevista a Marco Alves	90
8. Entrevista a Maria Henrique Espada.....	92
9. Entrevista a Octávio Lousada Oliveira.....	96
10. Entrevista a Sara Capelo	99
11. Entrevista a Vanda Marques	101

Lista de Esquemas

Esquema 1: Variáveis de análises escolhidas (p.38)

Lista de Figuras

Figura 1: Capa da edição nº 703 (p.61)

Lista de Gráficos

- Gráfico 1: Circulação e tiragem da revista Sábado no ano de 2017 (p.25)
- Gráfico 2: Circulação e tiragem da revista Visão no ano de 2017 (p.26)
- Gráfico 3: Circulação e tiragem da revista Sábado no ano de 2018 (p.26)
- Gráfico 4: Circulação e tiragem da revista Visão no ano de 2018 (p.27)
- Gráfico 5: Géneros jornalísticos das peças das autárquicas no *site* (p.40)
- Gráfico 6: Ângulo de abordagem das peças das autárquicas no *site* (p.40)
- Gráfico 7: Peças assinadas nos artigos das autárquicas no *site* (p.41)
- Gráfico 8: Partilhas das peças das autárquicas no *site* (p.42)
- Gráfico 9: Secção de comentários das peças das autárquicas no *site* (p.42)
- Gráfico 10: Partilhas nas Redes Sociais das peças das autárquicas no *site* (p.43)
- Gráfico 11: Multimedialidade das peças das autárquicas no *site* (p.43)
- Gráfico 12: *Links* externos das peças das autárquicas no *site* (p.44)
- Gráfico 13: *Links* internos das peças das autárquicas no *site* (p.44)
- Gráfico 14: Géneros jornalísticos das peças das autárquicas na revista (p.45)
- Gráfico 15: Ângulo de abordagem das peças das autárquicas na revista (p.46)
- Gráfico 16: Peças assinadas nos artigos das autárquicas na revista (p.46)
- Gráfico 17: Partilhas nas Redes Sociais das peças das autárquicas na revista (p.47)
- Gráfico 18: Multimedialidade das peças das autárquicas na revista (p.47)
- Gráfico 19: Presença na capa das peças das autárquicas na revista (p.48)
- Gráfico 20: Géneros jornalísticos das peças dos incêndios na revista (p.51)
- Gráfico 21: Presença na capa das peças dos incêndios na revista (p.52)
- Gráfico 22: Ângulo de abordagem das peças dos incêndios na revista (p.52)
- Gráfico 23: Peças assinadas nos artigos dos incêndios na revista (p.53)
- Gráfico 24: Multimedialidade das peças dos incêndios na revista (p.53)
- Gráfico 25: Géneros jornalísticos das peças dos incêndios no *site* (p.54)
- Gráfico 26: Ângulo de abordagem das peças dos incêndios no *site* (p.54)

Gráfico 27: Peças assinadas nos artigos dos incêndios no *site* (p.55)

Gráfico 28: Partilhas das peças dos incêndios no *site* (p.56)

Gráfico 29: Secção de comentários das peças dos incêndios no *site* (p.56)

Gráfico 30: Partilhas nas Redes Sociais das peças dos incêndios no *site* (p.57)

Gráfico 31: Multimedialidade das peças dos incêndios no *site* (p.57)

Gráfico 32: *Links* internos das peças dos incêndios no *site* (p.58)

Gráfico 33: *Links* externos das peças dos incêndios no *site* (p.58)

Lista de Tabelas

Tabela 1: Diferenças entre as modalidades da interatividade (p.14)

Tabela 2: Comparação da tiragem das duas revistas em 2017 (p.26)

Tabela 3: Comparação da tiragem das duas revistas em 2018 (p.27)

Introdução

Imaginemos o cenário hipotético em que o governo cai. A que meios é que os leitores vão procurar informação *online*? No *website* da Sábado? Poderá ser pouco provável. Isto acontece porque as newsmagazines têm o seu legado no papel e, por serem semanais, o público tenderá a procurar informação imediata, diária, em publicações de periodicidade diária. Esta questão surgiu na sequência do estágio curricular feito na Sábado, onde se percebeu que o *website* era ainda considerado como a parte menos nobre da marca, como uma espécie de “montra” onde se vai pesquisar o que se pode encontrar na revista.

Este relatório surge na tentativa de perceber quais os desafios que uma newsmagazine tem de enfrentar devido à sua presença em ambiente digital, como o título denuncia.

Pretende-se analisar em que difere a abordagem que a Sábado faz, na cobertura de acontecimentos, no seu *website* e na versão impressa, partindo da pergunta “Qual é a relação da newsmagazine Sábado com a sua presença digital na cobertura de acontecimentos especiais?”.

No primeiro capítulo é feito um enquadramento teórico, que visa esclarecer a origem das newsmagazines, dentro e fora de portas, e a evolução do conceito até ao que hoje conhecemos. É abordada também a origem do computador e, mais tarde, da criação e evolução da imprensa e da consequente alteração no papel do jornalista. O capítulo 2 é uma descrição detalhada do que se fez e viveu durante os três meses de estágio e, no terceiro capítulo, começa o estudo de caso que nos permitiu chegar à resposta da pergunta de partida e de outras que a sucederam: “Quais são as principais características do *website* sábado.pt e no que difere em relação à arquitetura de conteúdos da revista?”, “Quais as diferenças na cobertura de acontecimentos especiais feita pela Sábado para a revista impressa e para o seu *website*?” e “Qual a perceção dos jornalistas em relação às diferentes funções do *online* e do papel?”

Na tentativa de dar resposta a estas perguntas, este relatório serviu-se de dois métodos de investigação: uma análise de conteúdo quantitativa, que permitiu comparar a cobertura da marca Sábado nas diferentes plataformas, analisando dois

acontecimentos- um previsível e outro imprevisível- e entrevistas semiestruturadas, cujo objetivo era aferir as ideias dos jornalistas, editores e diretores, no que diz respeito às suas funções no digital e no papel. Embora não tenha sido aplicada como método científico, a observação participante “informal” – realizada durante o período de estágio na equipa da *Sociedade*, que inclui também *Dinheiro e Família*, permitiu contextualizar e enriquecer algumas observações.

Percebeu-se que a revista Sábado não acrescentou funcionalidades digitais que pudessem enriquecer a cobertura dos acontecimentos analisados, uma vez que aproveita, ainda, o básico das potencialidades *online*: usa quase exclusivamente fotografia para acompanhar as peças, raras vezes o vídeo e nunca áudio ou infografias; não aproveita, praticamente, as possibilidades da hipertextualidade, sendo muito raras as vezes em que o faz; e, a nível de interatividade, não tem o *e-mail* dos jornalistas disponível, ao contrário do que acontece na revista, e não são tornados públicos os comentários que os leitores fazem. Conclui-se também que o digital serve o imediato, procura dar as atualizações mais relevantes, como qualquer *website*, enquanto a revista reúne toda a informação e procura dar um outro ângulo de abordagem ao tema, algo que não tenha sido pensado ou publicado ainda.

1. Enquadramento teórico

1.1 Passado e presente das newsmagazines

“A melhor notícia não é a que se dá primeiro, mas a que se dá melhor.”

(Gabriel García Marquez)

Para Juan Caño, jornalista espanhol, “Uma revista é uma história de amor”¹. Mas nem todas as definições deste género jornalístico cabem numa frase. Para a jornalista brasileira Marília Scalzo (2006), uma revista é “um veículo de comunicação, um produto, um negócio, uma marca, um objeto, um conjunto de serviços, uma mistura de jornalismo e entretenimento” (Scalzo, 2006, p.11-12). Tem como principais características a proximidade com o leitor e a capacidade de ouvi-lo; o suporte (formato, papel e impressão), que permitem a fácil mobilidade e capacidade de colecionar; e, por fim, a periodicidade mais espaçada, que permite um ciclo de produção mais lento e cuidadoso. Para David Abrahamson, no seu artigo “*Magazine Exceptionalism*” (2007), o carácter excecional da revista destaca-se quando comparado com os restantes média. Os jornais têm um jornalismo factual caracterizado pelo distanciamento em relação aos seus leitores, a rádio responde aos fenómenos que reporta ou amplifica-os, em vez de originar tendências sociais. A revista, por sua vez, tem um papel único: é um produto de um determinado momento social e cultural que funciona como um catalisador de mudanças sociais. Abrahamson considera que a proximidade com as pessoas torna a revista diferente do resto da imprensa.

Linda McLoughlin (2000) diz que o papel e o tipo de impressão conferem à revista uma certa aura de sofisticação e *glamour* que a separa dos outros veículos impressos.

Além da beleza deste género, há outras características que o distinguem dos demais.

“A linguagem do meio permite maior liberdade no processo criativo. As rotinas são distintas de um diário, com um *deadline* mais estendido (...) a revista se caracteriza como um espaço de análise, no qual o conteúdo já divulgado nos demais meios de comunicação não será simplesmente reproduzido. (...) Trata-se de um veículo singular, que acompanha o público em seus momentos de lazer, não só mantendo-o informado, mas propiciando a ele uma releitura dos eventos” (Freire, 2016: 31-32).

¹ “Revistas: Una historia de amor y un decálogo” é o título do livro de Juan Caño.

Jean-Marie Charon (*apud* Freire, 2016: 33) enumera seis características de uma revista: a importância do visual, a periodicidade, a segmentação do público, o contrato de leitura (no sentido em que a revista parte das características dos seus potenciais leitores para escolher conteúdos que eles irão, ou não, aprovar), a valorização de uma equipa de trabalho e a internacionalização de conceitos. Ao contrário do que acontece nos jornais, nas revistas, nem todos os conteúdos podem ser considerados informação. Charon destaca as revistas juvenis, femininas e de televisão, como exemplos de conteúdos não jornalísticos (Charon, 2008).

Uma newsmagazine não cabe, assim, nem na definição mais generalista de uma revista, nem na de um jornal. Sendo de periodicidade semanal, não consegue acompanhar, na mesma medida que um jornal diário, o imediatismo, embora o faça de uma maneira mais próxima que uma revista quinzenal ou mensal, que pode nem ser de informação geral. Aliás, a APCT (Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem e Circulação) insere a *Sábado* e a *Visão*, as duas newsmagazines portuguesas, no segmento “informação geral”, que tem, no total, 13 títulos². As opiniões dividem-se quando a questão é se são mais parecidas com jornais ou com revistas, o que levou Carla Cardoso a propor o termo “jorvista”.

Neste género de revista cabem várias definições. O sociólogo americano Herbert Gans escreve que “as newsmagazines têm cerca de 50 páginas por semana (...) combinam a narrativa dramática com imagens dramáticas, ocupando as últimas pelo menos um terço do número total de páginas (o *newshole*), e por vezes têm várias páginas de imagens” (Gans, 1979, p.4). Mais tarde, David Sumner (2003) diz que são “revistas semanais de distribuição nacional, dirigidas a uma audiência com interesses gerais, focadas primariamente em reportar acontecimentos recentes e a atualidade” (p.87). O historiador dos média e professor na The George Washington University, Christopher Sterling (2009), afirma que “o formato foi desenhado para ajudar os leitores ocupados, com pouco tempo disponível, a tomar conhecimento das notícias, tendências e pessoas mais importantes (ou pelo menos mais interessantes)” (*apud* Cardoso, 2014).

Algumas afirmações dadas em entrevista a Carla Cardoso, no contexto da sua tese de doutoramento, são pertinentes para entendermos o conceito de revista na óptica dos próprios jornalistas e serão aqui recuperadas. Se uma pessoa estivesse uma semana numa ilha deserta e regressasse, bastava ler uma newsmagazine para ter toda a

² Disponível em: http://www.apct.pt/Analise_simples.php. Consultado a 30 de Maio de 2018.

informação que necessitava. É este o conceito que Miguel Pinheiro, antigo diretor da Visão e atual diretor executivo do Observador, considera “clássico” para definir uma newsmagazine. Acredita, no entanto, que o género evoluiu e que “é absurdo que a ambição de uma revista seja apenas fazer um resumo dos acontecimentos da semana”. Por sua vez, Daniel Ricardo (2012), fundador da Visão, destaca “a antecipação, a interpretação, a abrangência, o interesse humano, o entretenimento, a prestação de serviços (*news you can use*) e a presença de figuras emergentes da vida social”, como características próprias dos temas trabalhados por uma newsmagazine. O jornalista destaca ainda que, pelo facto de cada edição semanal abranger um fim de semana, faz sentido haver “áreas de entretenimento e de evasão, que proporcionassem ao leitor a possibilidade de se divertir ou de dar asas à imaginação, libertando-se, deste modo, das tensões do dia a dia” (Ricardo, 2012). Para Joaquim Letria, primeiro diretor da Sábado, este género procurava ser mais interpretativo e explicar melhor as notícias do que propriamente um simples jornal ou um audiovisual, e evoluiu: “têm sido cada vez mais instrumentos de explicação daquilo que acontece e acho que são essenciais”. Com uma visão menos positiva, Pedro Camacho, antigo diretor da Visão, refere que “Dos géneros todos que existem, uma newsmagazine caracteriza-se por não ser nada de especial. Não é um jornal, não é uma publicação especializada, é uma publicação generalista (...) que fala de muito mais assuntos do que fala tradicionalmente qualquer órgão de comunicação social”, traduz-se num produto que é o meio do caminho entre os jornais diários e as revistas.

Apesar de haver teóricos que defendem que uma aproximação daquilo que conhecemos hoje como newsmagazine possa ter surgido no século XVII, a grande maioria aponta a americana *Time* como sendo a pioneira deste género. Lançada a 3 de Março de 1923, a tiragem inicial foi de nove mil exemplares. Hoje, é a revista semanal com maior tiragem do mundo, tendo verificado uma circulação de 3,021,628 exemplares no último semestre de 2017.

Briton Hadden e Henry Robinson Luce, colegas, amigos e ligeiramente rivais, com 24 e 23 anos, respetivamente, decidiram criar um título informativo. Uma publicação que fosse de distribuição nacional, para colmatar o facto de não existir, à época, nenhuma de âmbito nacional; e de informação completa, sintética e contextualizada, uma vez que acreditavam que o ritmo de vida acelerado impedia que as pessoas se dedicassem à leitura diária de jornais e a informação que havia disponível eram factos crus, sem uma contextualização (Cardoso, 2014). A ideia era sólida, mas faltava

financiamento. Com o propósito de o angariar, uma carta de apresentação foi escrita e enviada, em 1922, que dava conta que “as pessoas estavam desinformadas porque nenhuma publicação se tinha conseguido adaptar ao tempo que os homens ocupados eram capazes de despende de forma a manterem-se simplesmente informados” (Emery & Emery, 1988 e Angeletti & Oliva, 2004). Apesar disso, não foi fácil convencer investidores a apostar no projeto. Os jovens jornalistas decidiram então lançar um número zero, (“*specimen issue*”) para apresentar o tipo de revista que iriam fazer (Cardoso, 2014).

Dois meses depois, a primeira edição da *Time* vai para as bancas, assente em quatro pilares: Notícias semanais organizadas de forma lógica, em secções de pequena dimensão; Contextualização da informação veiculada; Notícias escritas de forma clara, curta e completa; E, por fim, ênfase nas personalidades que protagonizavam as notícias (Jonhson & Prijatel, 2007).

A exclusividade da *Time* durou quase 10 anos, até que, a 17 de Fevereiro de 1933 nasce a *News-Week*, pela mão de Thomas John Cardell Martyn, um antigo editor da *Time*. Cada cópia custava 10 cêntimos e tinha uma circulação de 50 mil exemplares. O título pretendia ser concorrente direto da *Time*, uma vez que não havia outros opositores, repetindo a forma, mas separando os factos da opinião e pondo em prática a objetividade e imparcialidade, características que falhavam na pioneira (Cardoso, 2014). Passados quatro anos, Thomas Martyn declara falência e a *News-Week* alia-se à *Today*, que, não tendo muito sucesso, sobrevivia graças ao dinheiro das famílias proprietárias do título. A revista foi remodelada graficamente e, a 4 de Outubro de 1937, a *Newsweek* reaparece nas bancas (Sumner, 2010).

No fim dos anos 60, as receitas da *Newsweek* ultrapassaram as da *Time*. David Sumner (2003) justifica este acontecimento inesperado com o facto de a última ter ficado atrás na cobertura da guerra do Vietnam e da luta pela igualdade racial, em relação à primeira.

Correndo o risco de deixar incompleto o enquadramento do género na Europa, refiro apenas que os primeiros êxitos, que se mantém até à data, foram a britânica *The Economist*, a alemã *Der Spiegel* e a francesa *L' Express*.

Em Portugal, Carla Cardoso considera que foram necessários 70 anos até à implantação, com sucesso, do conceito de newsmagazine. A autora defende esta tese, uma vez que, apesar de a newsmagazine portuguesa em circulação há mais tempo ser a *Sábado*, não foi contínua; por isso, a mais antiga é a *Visão*, fundada em 1993. Feitas as

contas, foram 70 anos depois da fundação da pioneira *Time*. A autora criou, para a sua Tese de Doutoramento, uma cronologia da newsmagazine em Portugal, para que se percebesse a dificuldade na implantação deste tipo de publicação, que se considera importante reproduzir. Cardoso optou por dividir os títulos em três fases históricas: “Tempos de emergência e pré-modernidade”, “A fase moderna” e, por fim, “Apogeu, queda e resistência”. A divisão foi feita tendo em conta “os pontos de contacto entre os títulos, resultantes do contexto político, económico e social vivido à época em que o N° 1 saiu para as bancas” (Cardoso, 2014). A autora considera que a fase “Tempos de emergência e pré-modernidade” se caracteriza pela experimentação do modelo newsmagazine mais adequado ao mercado português. “A fase moderna” corresponde a uma evolução rápida de revistas que se autointitulam como newsmagazines e procuram um modelo de negócio viável. Por fim, “Apogeu, queda e resistência”, é a fase que decorre até à atualidade, com cinco títulos a disputar o mercado das newsmagazines com a *Visão*, que, durante cerca de quatro anos, não teve concorrentes.

Tempos de emergência e pré-modernidade

1967: A 5 de maio o semanário *Vida Mundial* transforma-se em “revista magazine”.

1971: É lançada a *Observador* a 19 de fevereiro.

1974: Encerramento da *Observador* a 22 de fevereiro.

1976: Surge, a 29 de abril, a *Opção*.

1977: A 20 de janeiro é publicado o último número da *Vida Mundial*.

1978: *Opção* encerra a 28 de setembro.

A 2 de novembro sai para as bancas a *Novo Observador*.

Novo Observador publica último número a 6 de dezembro.

1982: É lançada a *Mais* a 16 de abril.

1984: A 7 de dezembro sai para as bancas a *Grande Reportagem*.

1985: Mudança de formato gráfico e reorganização de conteúdos a 11 de janeiro aproximam a *Mais* de uma newsmagazine “tradicional”.

A 31 de maio a *Mais* abandona o formato de newsmagazine.

Grande Reportagem encerra a 14 de junho.

Mais cessa a publicação a 30 de agosto.

A fase moderna

1988: A 18 de junho é lançada a *Sábado*.

1989: Começa a ser publicada a *Face*, a 25 de maio.

A 19 de outubro, a *Face* encerra.

1992: *Época* surge a 25 de setembro.

Fim da publicação da *Época* a 27 de novembro.

1993: A 25 de março nasce a *Visão*.

Encerra a *Sábado* a 10 de setembro

Apogeu, queda e resistência

1997: A 29 de outubro sai para as bancas a *Factos* (I Série).

1998: A 18 de março é publicado o último número da *Factos* (I Série).

Factos (II Série) sai para as bancas a 25 de março.

A 19 de agosto a *Factos* (II Série) encerra.

1999: Surge no mercado, a 25 de outubro, a *Focus*.

2003: A 28 de novembro começa a publicar-se a *Tempo*.

2004: Arranca a *Sábado* (II Série) a 7 de maio.

2005: *Tempo* passa a ser publicada mensalmente, a partir de 29 de junho, encerrando o seu percurso como newsmagazine.

2012: *Focus* termina a 11 de janeiro.

2014: Duas newsmagazines partilham o mercado: *Visão*, com 21 anos, e *Sábado* (II Série) com dez.

FONTE: "A NEWSMAGAZINE EM PORTUGAL: 70 ANOS ATÉ À CONSOLIDAÇÃO DO CONCEITO"

A *Sábado* e a *Visão* continuam a ser as únicas newsmagazines em circulação, o que pode indicar o sucesso da fórmula das mesmas, e/ou a incapacidade de o mercado suportar mais do que dois títulos deste género.

No dia 29 de Junho de 1988 foi publicado, no New York Times, um artigo que dava conta da preocupação de uma crise de identidade nas newsmagazines. Escrito por Alex S. Jones, *For News Magazines, Growing Identity Crisis*, analisava o esforço que a Time, a Newsweek e a US News & World Report estavam a fazer para perceber como devia ser uma newsmagazine nos anos 90. O desafio era serem modernos e divertidos o suficiente para atrair leitores saturados de informação, sem se tornarem irrelevantes e descartáveis a nível de notícias e análises sérias.

Passados quase 30 anos, os desafios continuam e aumentam ao ritmo que crescem os *websites* noticiosos. Haverá futuro para as newsmagazines no século XXI?

1.2 Da convergência dos meios de comunicação aos desafios do digital

“Os novos media modificam a forma de comunicação enquanto tal, do mesmo modo que a reflexão e o ato de tomar decisões se alteram com a maior velocidade imprimida pelos meios de informação”

(Santos, 1998)

Pesava cerca de 30 toneladas, tinha 18 mil válvulas interligadas por 300 quilômetros de fios, ocupava cerca de 140 m², custou mais de meio milhão de dólares e precisava de um mínimo de cinco operadores: assim era o ENIAC (*Electronic Numerical Integrator And Calculator*), o primeiro computador digital eletrônico, instalado na Universidade da Pensilvânia em fevereiro de 1946. Só nos anos de 1990 se dá um movimento social e cultural, originado por jovens profissionais de grandes cidades e jovens universitários americanos, e começa a ser comum o uso de um computador pessoal para comunicação, informação e conhecimento. Esta, que foi a era do computador, foi um momento muito importante na história dos média. Paul Levinson considera que “o computador pessoal e o seu processamento de texto, juntamente com a rede *online* e seu acesso mundial e instantâneo de hipertexto parecem tão revolucionários e reconfiguradores da cultura e da existência humana como o alfabeto e a prensa tipográfica no seu tempo” (Levinson, 1998, p.104).

A audiência possível tornou-se infinita (dentro dos utilizadores da rede), ficou mais fácil a manipulação da informação e foi permitida a interatividade com uma verdadeira lógica de ação/reação. Como afirma Levinson (1998) “a verdadeira aldeia global³ consiste em cidadãos que tanto são emissores como recetores, que participam na sua comunicação e comunidade a muitos níveis”.

Manuel Castells introduz aquilo a que chamou de era de informação, onde a informação é capaz de estabelecer relações: “A Internet é o tecido de nossas vidas. Se as tecnologias de informação são o equivalente histórico do que foi a eletricidade na era industrial, na nossa era poderíamos comparar a Internet com a rede elétrica e o motor elétrico, dada a sua capacidade para distribuir o poder da informação por todos os âmbitos da atividade humana” (Castells, 2004, p.15). A Internet assume a vantagem de ser um meio de comunicação “de muitos para muitos em tempo escolhido e a uma escala global” (p.16). Mesmo quem tinha uma aversão a computadores, aderiu às novas tecnologias, com medo de ser socialmente excluído, e ganhou a sensação de maior

³ Conceito introduzido por Marshall McLuhan na década de 60.

participação nos acontecimentos sociais. “Estes simbolismos ligam intimamente o uso do computador pessoal à questão de interação familiar e ajudam a explicar a popularidade destas máquinas a partir do interesse gerado nos seus utilizadores finais” (Santos, 1998, p.96).

Ao falar de convergência dos meios de comunicação, é crucial falar de Henry Jenkins e do seu livro “*Convergence Culture, where old and new media collide*”. Nele, é tratada a relação entre três conceitos: convergência mediática, cultura participativa e inteligência coletiva. Numa altura em que “chocam os velhos e os novos meios, onde os meios populares se entrecruzam com os corporativos, onde o poder do produtor e consumidor mediáticos interagem de formas imprevisíveis”, o autor criou o conceito de *prosumer* (produtor + consumidor). Convergência é uma palavra que descreve as mudanças sociais, tecnológicas, industriais ou culturais, dependendo de quem se está a falar e do que pensa que está a falar (Jenkins, 2006). O autor é contra a ideia de que a convergência deva ser entendida como um processo tecnológico que junta múltiplas funções dos média nos mesmos dispositivos. Representa sim uma mudança cultural, uma vez que os consumidores são encorajados a procurar nova informação e fazer ligações entre os conteúdos. Por convergência, Jenkins refere-se ao conteúdo de várias plataformas, a cooperação entre as indústrias dos médias e o comportamento migratório das audiências que vão quase a qualquer sítio em busca das experiências de entretenimento que preferem. Em vez de olharmos para os produtores de média e consumidores a ocuparem papéis distintos, podemos olhar para eles enquanto participantes que interagem uns com os outros. A convergência ocorre, assim, no cérebro dos consumidores individuais, através das suas interações sociais com os outros, o que consiste na cultura participativa. O consumo tornou-se num processo coletivo. Nenhum de nós sabe tudo, mas cada um de nós sabe alguma coisa e podemos “juntar as peças”. Esta inteligência coletiva pode ser vista como uma alternativa ao poder dos média. Estamos a aprender a usar esse poder nas interações do nosso dia-a-dia, através da cultura de convergência (Jenkins, 2006).

“Se o paradigma da revolução digital presumia que os novos media substituiriam os antigos, o emergente paradigma da convergência presume que novos e antigos meios vão interagir de formas cada vez mais complexas” (p.6).

Ramón Salaverría (2003) analisa o processo de convergência dos meios através de quatro dimensões distintas: a dimensão empresarial, a tecnológica, a profissional e a

comunicativa: Para começar, a dimensão empresarial, onde principal desafio é passar da simples interação da gestão de empresas de comunicação para uma interação editorial dos vários títulos que compõem essas empresas. Essa interação não visa que as várias publicações de um grupo percam a sua identidade, mas que haja comunicação interna para potenciar estratégias informativas conjuntas e facilitar que cada uma se concentre naquilo em que é especializado. Depois, a dimensão tecnológica, onde o autor realça que o aparecimento de jornais eletrônicos trouxe consigo uma rápida evolução tecnológica nas redações e nos processos de produção de conteúdos. O desafio mais importante desta dimensão é implementar e saber aproveitar os sistemas integrados de gestão de conteúdo, para que as empresas de comunicação consigam que o seu produto seja transparente para cada meio e circule com fluidez. Os próprios recetores de informação digital estão a experienciar um processo de convergência, caracterizado por criar dispositivos móveis, interativos e com capacidade para reproduzir conteúdos multimédia.

A convergência dos meios nas dimensões empresarial e tecnológica não podia deixar de trazer consigo grandes mudanças para o profissional do jornalismo, o que remete para a dimensão profissional. A profissão tornou-se mais exigente: têm de trabalhar mais depressa, conhecer as novas técnicas de investigação para uso de fontes digitais e dominar tanto o texto como o audiovisual. O jornalista multimédia tornou-se comum e pode ser multiárea (assumem os papéis de escritor, fotógrafo, editor, etc.) ou multiplataforma (escrevem para a edição impressa e digital, por exemplo). A formação, ou falta dela, é o principal desafio no âmbito profissional. Por fim, a dimensão Comunicativa. Os meios de comunicação tradicionais (imprensa, rádio e televisão) são consumidos através de dois sentidos: a visão, no caso da imprensa, a audição, no caso da rádio e ambos, no caso da televisão. Com o aparecimento da Internet houve um aumento das potencialidades sensoriais na linguagem multimédia, embora estejam ainda em fase experimental, como a transcrição dos conteúdos para braile, sistemas de realidade virtual 3D e dispositivos que transmitem sensações olfativas. Os jovens de hoje, que são os leitores de amanhã, estão habituados a conteúdos audiovisuais e interativos e, se os média pretendem atrair a sua atenção, devem desenvolver formatos que incluam, de algum modo, essas características no discurso informativo.

As coberturas informativas multimédia e multiplataforma implicam muitos recursos humanos e técnicos, mas Salaverría considera vantajoso investir, uma vez que há benefícios a médio e longo prazo. O autor considera que o risco de esse investimento ser

mal sucedido diminui se se tiver em atenção os recursos técnicos e humanos disponíveis, o fator temporal e o conteúdo informativo da notícia.

Os hábitos de consumo de informação estão a mudar ao ritmo da revolução digital e os média têm de os acompanhar. Para isso é necessário que haja planificação, criatividade e aposta nos profissionais. Salaverría (2003) considera que a convergência resultará nas estratégias editoriais coordenadas dos meios impressos, audiovisuais e digitais do mesmo grupo e, à medida que essas estratégias forem consolidadas, os média interativos digitais vão ganhar protagonismo pela sua polivalência e versatilidade. Para terminar, o autor reforça a ideia de que a convergência dos meios não é só a nível tecnológico ou de gestão de recursos, é também muito a nível profissional, ou seja, afeta diretamente todas as tarefas básicas de um jornalista: “a reinvenção do jornalismo só pode ser feita pela mão dos jornalistas” (p.39).

João Canavilhas considera que a Internet trouxe consigo alterações significativas para o jornalismo: aparecimento de edições *online* das publicações, incorporação da multimedialidade nas notícias, novas fontes de receitas e aparecimento de novos públicos. Estas alterações levaram a uma convergência tecnologia, mas também profissional, de conteúdos e empresarial. No que diz respeito à primeira, resultou na digitalização (do que era tecnológico), na massificação da Internet e na emergência de dispositivos móveis. Quanto à segunda, criou novas atividades jornalísticas e novas funções no meio, ao mesmo tempo que extinguiu profissões. A convergência de conteúdos, segundo o autor, levou a uma mudança na percibibilidade, há mais multimedialidade, mais remediação, nova estética e abordagem e adaptação à nova audiência (que é interativa, portátil, ubíqua, instantânea e personalizada). Por fim, o aparecimento de novos *players* no mercado e grupos multimédia retratam o que João Canavilhas entende como convergência empresarial.

Canavilhas considera que o webjornalismo⁴ evoluiu em três fases: a fase da sedução tecnológica, quando aparece a Internet e os jornais vão “a correr” para a web; fase da sedução económica, que ainda hoje permanece não resolvida, são muito raros os jornais *online* que lucram por si só; e a fase da adequação de conteúdos, que inclui a “reprodução fac-símile” (onde eram feitas apenas cópias), a do jornal adaptado (mesmo conteúdo, diferente forma), a do modelo digital (mais interação, começam a aparecer

⁴ Conceito proposto por João Canavilhas em 2001, que optou por não usar os já existentes “jornalismo eletrónico” (Bastos, 2000; Noci, 2001) e “jornalismo *online*” (Hall, 2001). Outras denominações são Ciberjornalismo, Jornalismo em Linha e jornalismo digital

links nos textos) e o modelo multimédia (incorporação de conteúdos de diferentes tipologias). Esta evolução resultou em sete características que distinguem o webjornalismo dos demais.

A hipertextualidade é a possibilidade de usar uma hiperligação para juntar dois blocos informativos através de um *link* (Nielsen, 1995). A “capacidade de ligar textos digitais entre si” (Salaverría, 2005) é uma definição simples para a ligação entre partes através de *links* que proporcionam diferentes itinerários de leitura ao leitor. João Canavilhas propõe que a notícia web tenha quatro níveis de leitura: a unidade base, que é o resumo do acontecimento; o nível de explicação: liga-se ao primeiro nível através de uma hiperligação e completa a informação sobre o acontecimento; o nível de contextualização: oferece mais informação sobre cada aspeto da notícia, desenvolvendo a informação; e, por fim, o nível de exploração: procura estabelecer ligações com outra informação existente no arquivo da publicação ou *websites* externos (Canavilhas, 2014, p.14).

“A comunicação humana é multimédia” (Canavilhas, 2014, p.25). Ramón Salaverría explica três aceções que considera principais para o conceito de multimédia. Este quando usado como plataforma, é *cross-media*, ou seja, quando vários meios coordenam as suas estratégias para um resultado conjunto, uma “cobertura informativa multimédia”. Multimédia como polivalência pode ser mediática, se o jornalista trabalha para vários meios ao mesmo tempo, temática, se o jornalista trabalha “sem nenhuma especialização informativa” ou funcional, se o jornalista é capaz de desempenhar várias funções dentro da mesma redação. Multimédia como combinação de linguagens significa, como o nome indica, a combinação de texto, som, vídeo, imagens, etc. (Canavilhas, 2014, p.29). Salaverría acredita que a multimedialidade no futuro será informar para cinco sentidos, ou seja, não só para a visão, audição e tato, mas também para o olfato e paladar.

Alejandro Rost considera que a interatividade nos meios de comunicação implica uma transferência de poder do meio para os leitores, mas não é só:

“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, 2006).

Importa distinguir a interatividade seletiva da comunicativa. A primeira é quando o leitor pode escolher a sequência da mensagem que está a ler (através de hipertexto ou conteúdos *touch*). A segunda é quando o leitor gera algum conteúdo que se torna público e pode ser discutido ou dialogado com outros (através de secções de comentários e *chats*, por exemplo). A tabela abaixo esquematiza as diferenças entre os dois tipos de interatividade:

	Interatividade Seletiva	Interatividade Comunicativa
Interatuantes	A interação das pessoas com os conteúdos (ou com a máquina ou com o sistema)	Interação entre pessoas
Em que consiste a interação	Um indivíduo escolhe uma opção e o sistema responde	Há emissores e recetores que podem trocar de papéis
Papel do leitor	O utilizador é um recetor (interativo) de conteúdos	O utilizador é também produtor de conteúdos
Previsibilidade das respostas	Número de possibilidades de resposta limitado	Infinitas possibilidades de resposta
Dimensão da interatividade	A participação do leitor não adquire relevância pública: só tem uma dimensão individual	O resultado da participação do utilizador toma uma dimensão pública
Opções interativas	Ligações hipertextuais, motores de busca, infografias, modalidades de personalização, RSS	Comentários, blogues, fóruns, entrevistas abertas, <i>chats</i> , envio de notas/fotografias/vídeos

Tabela 1

A quarta característica enumerada no livro é a memória. Quando incorporada num relato histórico, a memória deixa de ser memória para ser uma verdade provisória, que vai durar até a próxima apropriação, até a próxima interpretação (Palacios, p.92). A memória, quando é usada como ferramenta narrativa, é condição de produção de peças de carácter comemorativo (aniversários ou efemérides) e das que o facto em si simboliza o fim de uma trajetória (obituários ou julgamentos). Pode ainda ser usada, no jornalismo, para fazer retrospectivas, analogias, pontos de comparação entre eventos do presente e do passado ou um elemento para desconstruir acontecimentos passados.

Ser o primeiro a contar alguma coisa que aconteceu é a vontade de qualquer jornalista e, por isto, a velocidade importa. Hoje, como a velocidade está acessível a todos, os profissionais estão a tentar ser os primeiros a verificar, organizar ou agregar a informação. A instantaneidade no jornalismo verifica-se ao publicar, mas também em consumir e distribuir a informação. Ao consumir, uma vez que há acesso mais variado e mais frequente à informação (através de *e-mail*, redes sociais, televisão, rádio, etc.). Ao

publicar, pois já não há a limitação do espaço físico de uma redação e ao distribuir, dado que no *online* a distribuição é mais rápida, principalmente se forem usadas as redes sociais (Bradshaw, 2014, p.113). Esta instantaneidade do webjornalismo permite que as notícias sejam recebidas ou divulgadas fora da periodicidade típica de um meio de comunicação tradicional.

Outra característica é a personalização, que é o modo como a notícia é escrita. Personalizar o conteúdo pode atrair um nicho de leitores (por exemplo, uma revista custa mais que um jornal, mas uma pessoa que goste muito de desporto pode preferir comprar uma revista sobre o assunto do que ler num meio generalista a editoria de desporto). A personalização pode ser feita em vários graus, o primeiro é o de resposta, ou seja, as páginas adaptarem-se a vários tipos de ecrã automaticamente (computadores, *smartphones*, *tablet*, etc.); o segundo, ainda pouco explorado, é alterar os conteúdos com base na hora do dia, por exemplo, os conteúdos com som serem colocados à noite, quando as pessoas já estão em casa e não no computador do escritório. O terceiro grau é a interação significativa, que se traduz em apresentar o conteúdo de novas formas, onde o leitor pode deixar comentários, aprender algo, ou escrever ele próprio o conteúdo (Wikipedia ou Medium). A ajuda na decisão é o quarto grau da personalização e, acredita-se, uma das principais tarefas do jornalismo, seja na web ou na forma tradicional. A ajuda pode ser dada, segundo Mirko Lorenz, através de simulações de taxas ou de investimentos a longo prazo. O quinto grau é a calibração e algoritmos: “as métricas podem ajudar-nos a ‘traduzir’ algo com um significado mais amigável do utilizador” (Lorenz, 2014, p. 151). Ao personalizar-se algo para um utilizador, deve-se fazê-lo de forma clara, para guiar os criadores na procura da melhor forma de pensamento (por exemplo, se os dados dizem que o social vende mais do que o desporto, os criadores privilegiam o social). Por último, o sexto grau, é adaptável para mudar, ou seja, as aplicações do futuro serem baseadas em componentes com relações entre si, por exemplo, uma aplicação que permitisse apontar um dispositivo para um carro e obter informações sobre o mesmo.

A sétima, e última, característica do webjornalismo é a ubiquidade, o facto de a informação estar disponível em todo o lado ao mesmo tempo. Esta característica trouxe consequências: a emergência do jornalismo do cidadão; o conteúdo geolocalizado e narrativa imersiva; o jornalismo baseado em dados e o declínio da privacidade.

“O processo de adotar novas abordagens às práticas e formas dos média, mantendo um compromisso com a qualidade e elevados padrões éticos” é a definição que John

Pavlik (2013, p.183) dá à inovação, que considera ser o ponto vital para a viabilidade dos meios de comunicação na era digital. Essa inovação encontra-se em quatro dimensões: 1. Criar, entregar e apresentar conteúdo de notícias de qualidade; 2. Envolver o público num discurso interativo de notícias; 3. Usar novos métodos de contar histórias otimizados para uma era digital em rede; e 4. Desenvolver novas estratégias organizacionais para um ambiente digital, em rede e móvel.

Segundo Pavlik, a inovação nos meios de comunicação deve ser orientada por quatro princípios para ser sustentável a longo prazo: inteligência ou pesquisa (essencial devido à necessidade urgente de inovar no mercado digital, incerto e competitivo), um compromisso com a liberdade de discurso, uma dedicação à busca da verdade e da precisão e ética. Os últimos três estão relacionados com um compromisso que os média devem ter para manter sua credibilidade e legitimidade.

David Abrahamson, no seu artigo “The Future of Magazines, 2010-2020”, traça um perfil para o que será o futuro das revistas, que se considera aplicável às newsmagazines. Esclarece que uma revista é um reflexo do tempo em que vive e, como tal, não há previsões para as mesmas que não passem também pelas do futuro da economia, da política e da cultura. O autor considera que as revistas serem usadas para criar uma ideia de comunidade vai ser crucial, numa altura em que a cultura nacional continua a fragmentar os média e dirigi-los a nichos e públicos específicos (Abrahamson, 2009). O teórico norte-americano suspeita que a revista terá a sua oportunidade de prosperar, na presente década, ao tornar-se valiosa “para as pessoas que estão à procura de vozes que digam a verdade sobre as coisas que acreditam ser importantes” (Abrahamson, 2009, p.2).

O professor da Universidade de Northwestern define oito aspetos para o futuro da indústria das revistas: A Internet vai ter grandes efeitos, mas não vai “destronar” o papel. Bill Gates explicou a diferença entre publicitar e promover e Abrahamson valeu-se dessa explicação para concordar que as revistas continuam a ser um suporte privilegiado para publicitar e o digital mais para promover. Defende ainda que a construção da identidade da marca só tem sido possível através do papel; A especialização dos média vai continuar a ser uma realidade e talvez se torne ainda mais presente.

Segundo Abrahamson “a maior parte das revistas de interesse geral sem um nicho cultural solidamente definido, provavelmente, não continuarão a ser publicadas”. Esta especialização vai incluir o aumento da importância no papel das revistas em ter

análise e interpretação, ao invés de somente notícias. No caso das revistas com presença digital, o autor acredita que tenderão a ser, além de um arquivo, espécies de portais; Com a separação de funções que a maioria das revistas faz entre o papel e o *online*, o último será visto como um produto à parte, com um modelo de negócio específico. O teórico norte-americano afirma que os modelos de negócio diferentes para dois produtos distintos será a tendência, indo contra o famoso conceito de jornalismo de convergência; As mudanças na publicidade e as despesas na distribuição vão levar à mudança dos modelos de circulação tradicionais. Os leitores vão ter de pagar mais pelas revistas e vão surgir novas publicações de circulação reduzida; Abrahamson prevê que a “leitura por prazer” aumente, o que fará com que os leitores procurem textos jornalísticos longos; As revistas empresariais especializadas vão estar mais presentes no digital, para chegarem melhor aos seus leitores. O público-alvo dessas revistas irá, provavelmente, lê-las no ecrã do computador do trabalho, o que não acontece com as revistas de consumo; o papel das newsmagazines como resumo do que se passou durante a semana vai ser reduzido.

As notícias (“*hard news*”) surgirão no *website* e desaparecerão, ou quase, da versão impressa, que será reservada, como acima referido, para as peças mais longas, de análise ou interpretação. A lista termina com um destaque dos aspetos positivos que o autor considera que se manterão: reportar com rigor e espírito empreendedor; análises pensadas e equilibradas; escrita atraente, eloquente e informativa; e um *design* apelativo.

Sobre o futuro das publicações *online* das revistas, Dora Santos Silva, no seu artigo *The Future of Digital Magazine Publishing* (2011), defende que os novos formatos trazem vantagens sobre os tradicionais, mas que falta desenvolver um modelo de negócio viável para suportar os custos das revistas *online*. A autora enumera uma lista de sete potencialidades e oportunidades de uma revista com presença *online*, a começar pelo facto de as revistas no digital poderem atrair a atenção dos leitores através de maneiras criativas de contar histórias⁵, além das inúmeras possibilidades de interação. Além disso, não têm de estar “presas” ao texto, às imagens ou a um número limitado de caracteres, são as principais vantagens que a autora aponta nas ferramentas digitais que os jornalistas têm ao dispor. Para a autora, ler uma revista *online* ou num iPad não é o mesmo que ler em papel. Estas, ao contrário dos jornais, requerem mais

⁵ No original: *Storytelling*.

atenção, pois são “amadas e guardadas porque podem ser apreciadas e sentidas” (Silva, 2011, p.3). Ainda assim, defende que a experiência de leitura pode ser enriquecida de várias maneiras, por exemplo a simulação de passar as páginas, e acresce vantagens: poder clicar em *links* que remetem para *websites* mencionados no texto ou em anúncios, ir diretamente para uma página através do índice, enviar automaticamente um *e-mail* para qualquer endereço mencionado na revista ou fazer *zoom*. Em segundo lugar, têm um enorme potencial de transmissão. Estão ao alcance de qualquer pessoa com acesso à Internet, ao contrário das versões impressas que são limitadas pela distribuição física. Em terceiro, o facto de poderem ser lidas e armazenadas em qualquer sítio, ao contrário do papel. Em quarto, os leitores podem procurar notícias antigas, guardar informação diretamente no computador ou enviar artigos para amigos de forma fácil. A quinta potencialidade é poder dar a oportunidade de ver, experimentar e comprar artigos, no caso de serem de moda, viagens ou *gadgets*. Permitem ver os objetos a 360°, fazer *zoom*, experimentá-los através da realidade virtual e comprar em segundos. Como sexta oportunidade, as revistas no *online* são mais facilmente dirigidas a nichos de mercado, uma vez que têm custos de produção mais baixos. Por último, podem explorar novos modelos de negócios potencialmente bem-sucedidos. A impressão e distribuição das revistas representam quase 50% dos custos totais de produção, valores que são poupados nas versões digitais. A autora sugere ainda outras formas de diversificar as receitas, como conteúdos *premium*, *crowdfunding*, edições especiais, entre muitas outras oportunidades.

Recuperando as entrevistas concedidas a Carla Cardoso na sua tese de doutoramento, Daniel Ricardo, fundador da Visão, diz que o futuro das newsmagazines depende de como a economia evoluir e que a Internet é apenas mais um *medium* que vem desafiar os jornais, mas que não vai ditar o seu fim. Para o primeiro diretor da revista Sábado, Joaquim Letria, as newsmagazines têm o fim mais próximo do que os jornais diários, o que se deve ao facto de estarem “a cair cada vez mais na opinião, opinião, opinião. Não só porque é mais barato, mas também porque é através da opinião que se sustentam os factos”. Letria defende que os diários se estão a transformar em semanários e que as newsmagazines só vão prevalecer caso adaptem o modelo para o de uma revista mensal: textos mais longos, análises mais profundas e entrevistas mais pormenorizadas, uma vez que “as pessoas querem ler mais, as pessoas querem ir mais fundo e saber mais das coisas”.

Mais concreta é Letícia Sorg, jornalista brasileira, que escreve sobre “O papel das newsmagazines no século XXI: A evolução de um gênero jornalístico e como este se pode manter relevante na era digital”. Deita por terra três suposições que a pesquisa revelou serem mitos sobre as newsmagazines: que todos os semanários estão em crise; que não há espaço para newsmagazines no mundo *online* “24/7”; e que existe uma fórmula editorial de sucesso.

Para desmascarar esses mitos, termina-se este capítulo, explicando os doze tópicos que Letícia Sorg considerou as “formas de sobreviver sendo uma newsmagazine no Século XXI”: A primeira é ter uma fórmula editorial clara: ao invés de tentar acompanhar as tendências do setor, a história das newsmagazines aponta para a importância da valorização de ter ideias originais e manter-se fiel a estas. Depois, tendo um público específico, podem focar-se em melhorar o seu conteúdo, em vez de aumentarem o público. Ao procurar o que procuram os demais, “as newsmagazines correm de tornar as suas distintas vozes em ecos”, sublinha Sorg.

A segunda é ter uma forte cultura editorial: como afirmam Johnson e Prijatel (1999), “como as pessoas, as revistas de sucesso têm personalidades que refletem a sua filosofia, energia e inteligência”. O que deve estar nas páginas das newsmagazines, os métodos para obter informação, o estilo de escrita e muitos outros pormenores devem ser comuns a toda a redação, que se traduz naquilo que é a cultura da publicação. O *The Economist* é um bom exemplo, uma vez que nenhum artigo é assinado, o que é justificado pela equipa, referindo que “é um trabalho cujo coletivo voz e personalidade importam mais do que as identidades individuais dos jornalistas”.

Em terceiro, devem ter, pelo menos, uma característica que sobressaia: algo que as diferencie das restantes, seja um estilo de escrita espirituoso como na *The Week*, uma abrangência como o *The Economist* ou a presença de ficção como no *The New Yorker*. Em quarto lugar, decidir o número de páginas de acordo com o objetivo editorial é importante. Limitar o número de páginas pode ajudar a filtrar melhor o conteúdo e esta questão está incluída na fórmula editorial clara (ponto 1). É certo que menos páginas significam menos anúncios, mas assim a revista pode cobrar mais por eles, uma vez que não será um no meio de dezenas de outros. Ser confiável: deve ser uma preocupação constante dos editores.

As newsmagazines representam, necessariamente, uma perspetiva limitada do mundo, no sentido em filtram a realidade, publicando apenas o que é importante e deixando, inevitavelmente, alguma informação de fora. Os leitores têm de acreditar que

o que foi selecionado é o que é importante para eles, caso contrário deixam de confiar. O mesmo acontece quando há fontes de informação anónimas, o leitor tem de ter a certeza que as fontes ouvidas são fidedignas e que o jornalista ouviu as melhores fontes para o artigo. Por outro lado, se as fontes são especialistas na área abordada, importa referir os nomes, para serem acreditados nas suas conclusões. Em sexto lugar, deve ser abrangente: é uma das características essenciais das newsmagazines modernas, uma das suas razões de ser. Prestar atenção ao estilo de escrita, Sorg considera que a newsmagazine é uma leitura adicional, uma fonte secundária de informação, depois dos jornais, televisão e Internet e, como tal, deve primar pela qualidade do texto, da estética, que muitas vezes são descurados no ritmo acelerado da Internet ou dos jornais. Não esquecer a parte “*news*” (notícias) do nome. Temas como celebridades, desporto e *Lifestyle* têm potencial para atrair uma maior quantidade de público, mas a autora considera que “aligeirar” o conteúdo não é a única estratégia para manter o título atrativo, fazer a cobertura das questões mais relevantes sobre política, economia e assuntos internacionais também é uma boa opção.

Ao fazer “resumos” das notícias, ter a certeza de que é acrescentado algo novo aos factos já conhecidos. A newsmagazine tem de trazer algo de novo ao leitor, como recolher todas as perspetivas sobre um assunto e dispô-las no texto como se fosse um debate sobre o tema do artigo. Em décimo lugar, interligar redações de imprensa e *online*: isto não significa que os jornalistas têm todos de ser multimédia e escrever para as duas versões, mas sim que deve haver alguém responsável pelos dois meios, que garanta que há uma identidade clara e uma partilha de valores pelas duas plataformas, seguindo a mesma linha editorial. O décimo primeiro ponto é “plataforma diferente, conteúdo diferente”: uma das principais discussões da atualidade é se o conteúdo *online* deve ou não ser pago, mas esta questão passa muito pela singularidade daquilo que é o propósito de cada *website*. A maioria destes não tem ainda um propósito definido e, os que têm, é o de reproduzir os conteúdos impressos.

Por fim, ter o conteúdo em todas as formas digitais possíveis. Como afirmam Tebbel e Zuckerman: “Ainda é o conteúdo editorial e o propósito das revistas os fatores primários para que sejam bem-sucedidas”, no entanto importa que esse conteúdo esteja presente nas formas que o leitor mais gosta (impresso, *website*, iPad).

1.2 Alterações no papel do jornalista

“A abundância de informação, que deu lugar ao que alguns autores denominam de infopoluição, justifica a necessidade de haver um profissional da comunicação que assuma o papel de mediador, intérprete e referente para o utilizador do meio internet”
(Cabrera *et al.*, 2007)

Os leitores de hoje têm, grande parte das vezes, acesso à mesma informação que têm os jornalistas: através de organismos públicos, empresas, grupos, associações e outros, que têm todos presença *online*. Seguindo este raciocínio, os leitores poderiam ler a informação e discuti-la entre si, formando opinião sobre os factos e dispensando a intervenção de um jornalista (Barbosa, 2003). Afastando esta hipótese mais negra do fim do jornalismo, acredita-se que este não está próximo, mas que se está perante uma grande alteração no papel do jornalista.

John Pavlik (2001) considera que o papel de um jornalista no ambiente digital se alterou, ou está a alterar, de três maneiras. Hoje, como referido acima, os jornalistas não são os primeiros fornecedores da informação da atualidade, os consumidores obtêm os factos a partir de fontes *online*. Por isso, têm de aumentar a interpretação dos mesmos e seleccionar a informação, de entre toda a disponível atualmente. Em segundo lugar, o papel enquanto intérprete de acontecimentos será expandido e alterado. Os leitores necessitam entender o impacto de determinada informação e os jornalistas veem aqui a importância de desenvolver o seu papel de “fazedores de sentido” (*sense makers*). Por último, “os ciberjornalistas vão desempenhar um papel central na reconexão de comunidades” (Bastos, 2010). Este conceito de “jornalismo cívico” é, para Pavlik, uma maneira de encorajar a participação de cidadãos na vida pública e de aproximar os jornalistas às audiências que estes cobrem (Pavlik, 2001).

Zamora (2004) considera que o jornalista de hoje deve ter como características a multimedialidade, antecipar-se às exigências do leitor, ter conhecimentos de informática e das novas tecnologias, ter a Internet como fonte de informação, ser interativo, ser hábil e reivindicar a sua responsabilidade social. O autor considera ainda que “o papel do jornalista é o de ordenador do caos de informação que tem o Homem do século XXI nas novas tecnologias da informação” (Zamora, 2004, p.163). E finaliza: “A técnica pode ajudar eficazmente no processo produtivo e na sua transmissão, mas não substitui quem se encarrega de procurar as informações, seleccioná-las, valorá-las e comunica-las”

(Zamora, 2004, p.164). Kolodzy (2006) acrescenta que os jornalistas “precisam de pensar a estória como camadas de informação- visual, auditiva, textual, animada, interativa, conectada- que as pessoas podem misturar e encaixar da melhor forma para chegarem ao que precisam e querem saber” (*apud* Bastos, 2010).

Jim Hall (2001) fala de ciclos noticiosos com 24 horas de atualização permanente e afirma que será pedido ao profissional que saiba redigir notícias, produzir fotografias, áudio e vídeo e possivelmente que construa páginas *web*. O autor frisa ainda que o facto de haver um grande potencial para interatividade afeta os jornalistas, uma vez que os leitores podem responder de imediato aos conteúdos publicados, é criado um sentido de comunidade e estas comunidades estão no cerne das estratégias para a captação e fixação de leitores (Hall, 2001).

Para Anabela Gradim, o jornalista da atualidade tem de ser uma espécie de MacGyver⁶. “Homem dos mil e um recursos, trabalha sozinho, equipado com uma câmara de vídeo digital, telefone satélite, *laptop* com *software* de edição de vídeo e html, e ligação sem fios à Internet”. A autora considera que este *one man show* estará apto a produzir e editar notícias para vários meios: televisão, rádio, imprensa e *online*. Gradim considera que, com a exigência da profissão a aumentar, deve adaptar-se o ensino. Opinião partilhada por João Canavilhas, que acredita que o digital não pode ser ensinado por oposição ao analógico, mas sim como um complemento. As universidades devem preparar os novos jornalistas para pensar produtos para várias plataformas, perceber a função de cada tipo de conteúdo, ser mais rápido nas respostas às novas exigências, trabalhar com novas ferramentas e saber integrar os recetores no processo. O autor divide os níveis de atividade de um jornalista, que produz para webjornalismo, em três: o nível contextual, que refere os juízos e decisões profissionais; o nível textual, a própria ordenação de dados; e o nível estilístico, que engloba o texto, o hipertexto, os elementos multimédia e a interatividade.

Angla Kröll, no seu artigo “*The role of Journalism in the Digital Age*” afirma que, para um jornalista, é mais importante que nunca ocupar o cargo de *gatekeeper*⁷, uma vez que cada informação que chega tem de ser verificada e reverificada. Isto não é novidade, a novidade é que há muito mais informação para verificar e essa informação é

⁶ MacGyver é uma personagem fictícia de uma série americana. Um agente engenhoso, capaz de resolver todos os problemas com objetos comuns.

⁷ Em jornalismo, define aquele que define o que é ou não noticiado, de acordo com valores-notícia, linhas editoriais ou outros critérios.

menos fidedigna que antes. “A tarefa já não é ser o primeiro a dar a história. A tarefa é verificar, analisar e explicar a história. Se quiser ser o primeiro, vai falhar- o Facebook ou o Twitter vão estar sempre um passo à frente” (Kröll, 2015, p.19-20). A autora entrevistou vários jornalistas britânicos e australianos para explorar respostas à pergunta de investigação: os jornalistas pensam que o jornalismo *online* (em rede) é uma ferramenta apropriada para trabalhar (no futuro)? E a outras perguntas subsequentes. As conclusões principais das entrevistas são: que os jornalistas acham que o jornalismo em rede é uma ferramenta apropriada para trabalhar agora e no futuro; que trabalhar *online* já é uma realidade diária, pelo menos dos entrevistados; que, embora ainda faltem diretrizes, a vontade de colaborar com o público é forte; que é um risco a sobrecarga de informação para os jornalistas; que as mais-valias da participação dos utilizadores são conhecer melhor a audiência, ampliar a visão do jornalista, dar à audiência mais e melhor informação e dar ao público uma oportunidade de expressar a sua opinião; e, por fim, que o papel de *gatekeeper* permanece vital (Kröll, 2015, p.24).

Helder Bastos (2010) considera que os ciberjornalistas portugueses estão numa dessintonia com o que é tradicionalmente mais valorizado no jornalismo: descobrir a verdade, vigiar os poderes instituídos ou influenciar a opinião pública. Com o estudo levado a cabo pelo autor, este conclui que os ciberjornalistas revelam, de certo modo, uma visão limitada do alcance do seu papel enquanto profissionais do jornalismo e distantes de papéis valorizados no panorama atual, como todos os que envolvem a relação/interação com as audiências.

Para finalizar este capítulo, e em jeito de conclusão, considera-se que o papel do jornalista está em fase de aplicação nas redações, no entanto com muito ainda por explorar. “Esta reforma tecnológica implica uma transformação profissional dos jornalistas. O textual e o audiovisual, âmbitos dantes claramente separados, tendem a estar cada vez mais aproximados e adivinha-se um futuro próximo em que os jornalistas terão de combinar no seu trabalho a destreza redatorial com o conhecimento das chaves da narrativa audiovisual” (Salaverría, 2006, p.134).

2. Relatório de estágio

2.1 Caracterização do local de acolhimento

Foi no sétimo dia de um mês de maio que a primeira edição da Sábado, como se conhece hoje, foi para as bancas. Estávamos em 2004 e a capa destacava José Mourinho como “o herói português”, incluindo ainda um debate entre Santana e Sócrates e fotos exclusivas da irmã Lúcia. Cada revista custava 2,70€, contrariamente aos 3,20€ de hoje em dia. Era na Avenida João Crisóstomo, hoje ocupa o número 3 da Rua Luciana Stegagno Picchio, em Lisboa, juntamente com as outras publicações do grupo Cofina. O primeiro diretor foi o jornalista João Govern, hoje é o Eduardo Dâmaso. Muito mudou, mas o Estatuto Editorial é transversal no tempo. São oito pontos, segundo os quais se rege toda a equipa desta revista que é “dirigida com total independência política, ideológica, religiosa e económica”, tem como prioridade o interesse público e “debate as grandes questões nacionais e internacionais, empenhando-se na criação de uma opinião pública forte, interessada e participativa que reforce uma sociedade democrática e plural”, entre outras coisas.

A pergunta que mais me foi feita ao longo do estágio, por parte de colegas e amigos, foi: “Se é Sábado, porque sai à quinta?”. Pois, acontece que antes da primeira edição da Sábado, houve uma edição zero, distribuída de forma gratuita. Estávamos em 1988 e a direção ficou a cargo de Joaquim Letria, bem como a escolha do nome. Decidiu-se por “Sábado” para que fosse associada ao conceito hebraico *sabat*, que significa o fim de semana, o repouso. Além do nome, foi o responsável pela decisão de colocar a revista nas bancas à sexta-feira, apesar do nome ser “Sábado” e das datas indicadas na capa serem de sábado, o dia seguinte à revista estar à venda, ao sábado seguinte. Justifica-se a decisão como uma estratégia de vendas, uma vez que sábado era o dia em que saía o Expresso e, como o semanário era mais popular na altura, antecipar a saída da Sábado fazia com que fosse comprada por mais gente. Em Setembro de 1993 a publicação encerrou, mas o nome mantém-se até hoje.

Abrindo a revista, a seguir ao sumário, temos os *Bastidores*, uma página da autoria do Diretor Adjunto, João Carlos Silva, onde, como o título indica, é mostrada “a parte de trás” de alguns artigos, que inclui fotografias dos jornalistas a entrevistar alguém, por exemplo. Segue-se o *Editorial*, pelo Diretor Eduardo Dâmaso e *A semana*, onde há várias notícias breves e “mais leves”, o obituário, frases ditas por pessoas

conhecidas de várias áreas, uma fotografia que se tenha destacado na semana e os Indiscretos, notícias ou curiosidades sobre figuras públicas. Depois há a *Entrevista*, que pode ser feita por qualquer jornalista, bem como o *Destaque*, com o tema de capa. Seguem-se as secções *Portugal*, *Mundo* e *Segurança*, asseguradas por três jornalistas; As de *Dinheiro*, *Sociedade* e *Família*, escritas e pensadas por sete jornalistas, uma colaboradora permanente e eu (nos três meses de estágio); A do *Social*, a cargo de uma jornalista e, por fim, a de *Desporto*, escrita pelo Editor-Executivo Carlos Torres ou por um colaborador e, por vezes, *Artes*, normalmente por algum jornalista do GPS. O GPS é o suplemento, integrado a meio da revista, muitas vezes dividindo artigos, o que considero confuso. Há sete rúbricas de opinião: Nuno Rogeiro, politólogo, assina o *Relatório Minoritário*; João Pereira Coutinho, politólogo e escritor, é o autor de *Cuidados Intensivos*; *A Lagartixa e o Jacaré* está a cargo do professor José Pacheco Pereira; Alexandre Pais, ex-diretor do Record escreve *Parece que foi ontem* e Pedro Marta Santos, jornalista e Argumentista, *O Moralista*. Mais recentemente, desde o dia um de fevereiro deste ano, Carlos Rodrigues Lima, subdiretor, e Bruno Faria Lopes, jornalista, estrearam as suas próprias rubricas de opinião, *Vá lá à sua vida* e *Novela Gráfica*, respetivamente.

Apesar de ter verificado uma circulação inferior à sua concorrente direta, a revista Visão, todos os meses do ano passado, como se vê nos gráficos abaixo, a Sábado conquistou o ano passado, e pela oitava vez consecutiva, o prémio de *Melhor Newsmagazine Nacional*, atribuído pela revista Meios & Publicidade.

Sábado

Revista Semanal | 2017

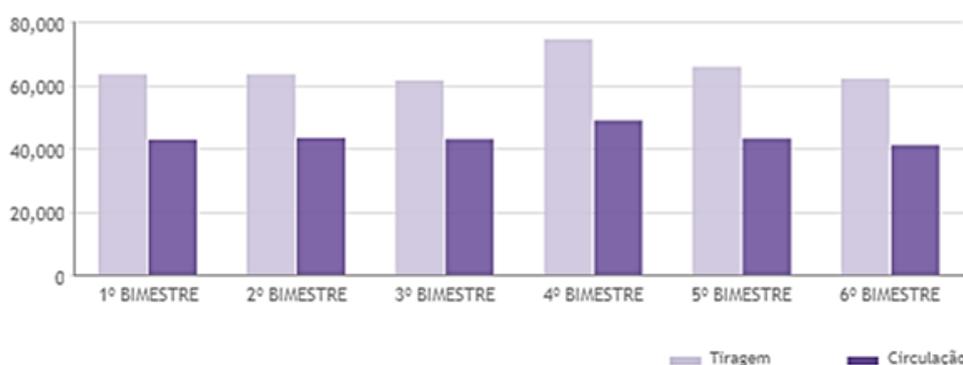


Gráfico 1: Circulação e Tiragem da Revista Sábado no ano de 2017

Visão

Revista Semanal | 2017

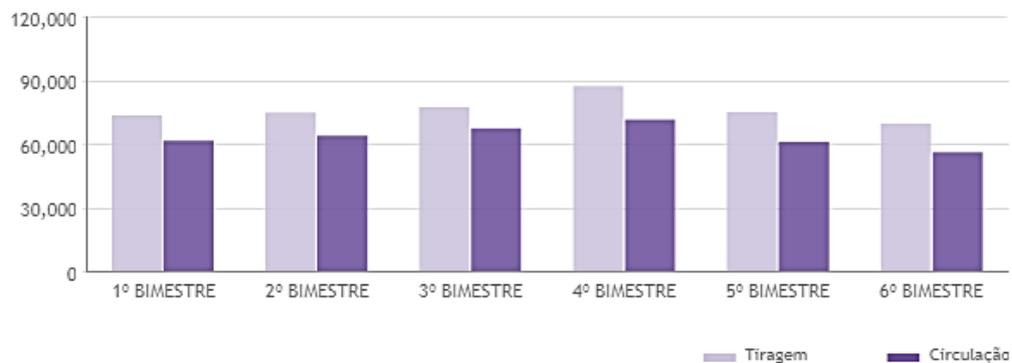


Gráfico2: Circulação e Tiragem da Revista Visão no ano de 2017

Sábado Revista Semanal VER GRÁFICO	63.191	42.644	63.203	43.183	61.278	42.902	74.449	48.680	65.653	42.948	62.009	40.895
Visão Revista Semanal VER GRÁFICO	73.275	61.290	74.600	63.627	77.233	67.173	87.022	71.264	74.850	60.704	69.433	55.913

Tabela 2: Comparação da tiragem das duas revistas em 2017

FONTE: ASSOCIAÇÃO PORTUGUESA PARA O CONTROLO DE TIRAGEM E CIRCULAÇÃO

Sábado

Revista Semanal | 2018

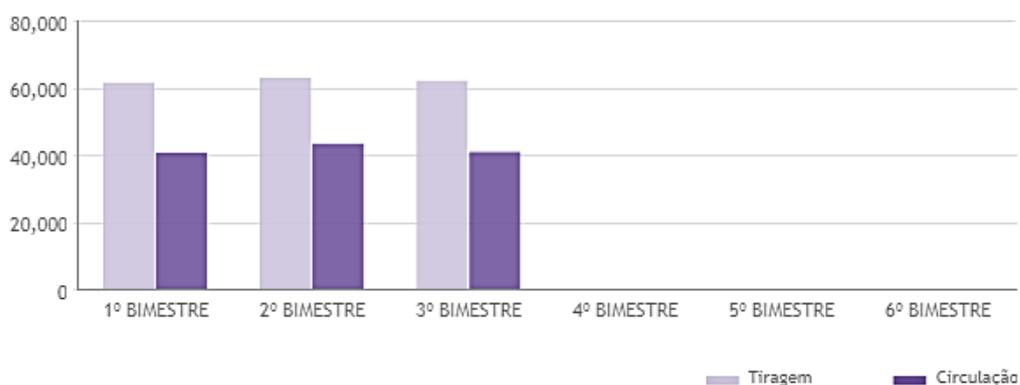


Gráfico 3: Circulação e Tiragem da Revista Sábado no ano de 2018

Visão

Revista Semanal | 2018

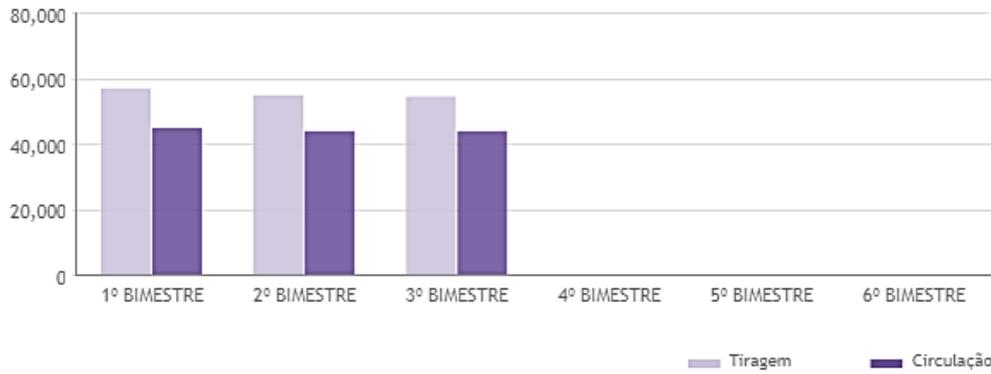


Gráfico4: Circulação e Tiragem da Revista Visão no ano de 2018

Revista	1º BIMESTRE	2º BIMESTRE	3º BIMESTRE	4º BIMESTRE	5º BIMESTRE	6º BIMESTRE	7º BIMESTRE	8º BIMESTRE	9º BIMESTRE	10º BIMESTRE
Sábado Revista Semanal VER GRÁFICO	61.374	40.488	62.808	43.286	62.006	40.794	0	0	0	0
Visão Revista Semanal VER GRÁFICO	56.738	44.639	54.667	43.716	54.344	43.704	0	0	0	0

Tabela 3: Comparação da tiragem das duas revistas em 2018

FONTE: ASSOCIAÇÃO PORTUGUESA PARA O CONTROLO DE TIRAGEM E CIRCULAÇÃO

Quanto ao domínio *online* da revista, só começou quase cinco anos depois da edição em papel, com Jaime Martins Alberto a ocupar o cargo de editor. Foi a 25 de março de 2009 que o *website* foi lançado, prometendo não ser uma cópia da revista. "Não vamos replicar no *site* os conteúdos do papel. Queremos aproveitar todas as potencialidades da Internet no *site*, que será um produtor independente de conteúdos", explicou⁸ Miguel Pinheiro, à época diretor da revista. Estiveram então disponíveis dois *blogs* - "um de esquerda e outro de direita" - e os textos de opinião exclusivos para o digital dos quatro principais cronistas, associados a elementos multimédia. A atualidade era assegurada por outras publicações do grupo Cofina, sendo republicadas no *website* da Sábado notícias do Correio da Manhã, Jornal de Negócios e Record.

⁸ Disponível em <https://www.publico.pt/2009/03/25/portugal/noticia/media-revista-sabado-lanca-site-1370806>

Três anos mais tarde, em outubro de 2012, Patrícia Cascão assumiu o cargo de editora, que ocupou até ao início de 2016, passando a pasta a Filipe Garcia. Atualmente, a editora do *Online* é a Leonor Riso e o *website* também está diferente. Divide-se nas secções *Última Hora*, *Portugal*, *Dinheiro*, *Vida*, *Ciência & Saúde*, *Opinião*, *Desporto*, *Social*, *Vídeo* e *GPS*. Não tão à vista, tem ainda as secções *Fotografias*, *C-studio* e *Infografias*, cuja última publicação foi a 16 de setembro de 2016. Cada secção tem uma peça em destaque, maior que as restantes, que se vai alterando e, em acontecimentos especiais, é criada uma *tag* que permite organizar toda a informação acerca do assunto, como aconteceu com as eleições autárquicas, os incêndios ou a operação Marquês. O digital na revista Sábado é, de momento, assegurado por sete jornalistas.

2.2 Experiência de estágio

O som dos teclados é uma constante na redação, bem como as vozes ao telefone e as conversas cruzadas, o que, por vezes, torna o espaço demasiado ruidoso para quem precisa de concentração. Também eu fiz muito barulho num teclado daquela redação, durante três meses. Fiz um estágio e uma observação participante “informal”, na sequência da componente não letiva do meu mestrado em Jornalismo na NOVA FCSH. A escolha do mestrado foi fácil. Licenciada em Ciências da Comunicação, pela Universidade da Beira Interior, na Covilhã, escolhi o jornalismo para me especializar e começaram as buscas. De todos os mestrados que vi, o da NOVA FCSH foi o que mais me interessou, pela forte componente prática e, sobretudo, pela variedade de cadeiras (Jornalismo Cultural, Económico, Multimédia, Político, Escrita Jornalística e todas as outras). Pesou também o facto de não ter cadeiras de jornalismo televisivo, do qual não gosto e, a que havia, poder ser trocada, como acabei por fazer.

Escolher o local para estagiar? Mais fácil ainda. Desde cedo me habituei a ler, semanalmente, a Sábado e/ou a Visão, por ser um tipo de jornalismo que me interessa. Assim, era num dos dois meios que queria iniciar o meu percurso. Entre os dois, a questão da conveniência do local serviu de desempate. Na entrevista, quando me foi perguntado o que gostaria de fazer na Sábado, não houve igualmente grandes dúvidas, escolhi a versão impressa por, inevitavelmente, me encantar mais que o *online*, e a secção da Sociedade, por ser a área onde me sentia mais à vontade, e assim foi. Dia 4 de

Setembro de 2017, segunda-feira, estava às 10 horas na entrada do edifício da Cofina, na Rua Luciana Stegagno Picchio, como me tinha sido solicitado. Algum tempo depois, os sempre simpáticos rececionistas disseram-me que subisse até ao segundo piso, onde as minhas orientadoras me iriam encontrar. A Ana Taborda, editora, e a Vanda Marques, subeditora, levaram-me para a sala de reuniões e explicaram-me que a segunda e a terça-feira eram dias muito atarefados, por ser o fecho de cada edição. Sem tempo para grandes receções, mostraram-me onde eram as casas de banho e a copa e enviaram-me um artigo para fazer a minha primeira notícia na Sábado, pois precisavam de avaliar o modo como eu escrevia. Rapidamente percebi que não sabia tudo o que precisava para ter sucesso na Sábado. A Vanda foi quem corrigiu e me explicou que não podia escrever no registo de notícia, como tinha feito, que ali tudo tinha que ser contado como se de uma história se tratasse. Não podia começar com “Quem?”, “Quando?”, “Onde?” e “O quê”, como era meu hábito, mas sim de forma interessante e apelativa, com a melhor parte da história. Escrever no registo de história foi a minha principal dificuldade durante o primeiro mês, acompanhada do facto de a Sábado não seguir o Novo Acordo Ortográfico, que já fazia parte do meu dia-a-dia, mas com a experiência consegui superar ambos.

A secção onde estive, *Sociedade*, inclui também as partes *Dinheiro* e *Família* e é assegurada semanalmente por sete jornalistas: a Ana Taborda, que é a editora, a Vanda Marques, a subeditora, e os jornalistas Ana Catarina André, Bruno Faria Lopes, Lucília Galha, Marco Alves e Raquel Lito. Eu era a única estagiária da secção e senti-me parte integrante da mesma desde o primeiro dia. Participei nas reuniões da secção, que tinham lugar às quartas-feiras, o dia mais calmo na redação, da parte da manhã. Servem para discutir ideias e temas para, a seguir, serem apresentadas noutra reunião que junta todos os editores e diretores da revista.

Durante os dois primeiros meses, a redação foi um espaço amplo, com várias ilhas, que separavam a direção, da fotografia, da paginação e das várias secções. No entanto, no dia 31 de outubro, passámos do segundo para o terceiro piso, onde tive de lutar por uma cadeira e de me sentar longe da secção que integrava, ficando junto dos jornalistas que asseguram a secção *Portugal, Mundo e Segurança*. A mudança deveu-se ao *Open Space* que abriga agora toda a Cofina, reunindo numa redação gigante o Correio da Manhã, a Máxima, o Negócios, o Record, a Sábado e a TV Guia. Esta mudança desagradou, logo à partida, alguns jornalistas, por medo da perda de identidade das publicações, o que foi apaziguado com uma reunião com os editores, em

que o diretor, Eduardo Dâmaso, garantiu não estarem comprometidas as ideologias e estatutos editoriais de cada marca.

As minhas orientadoras no local pediram-me que pesquisasse e lhes propusesse temas desde o primeiro dia. Depois passou a acontecer só quando não tinha trabalhos pendentes. Com a experiência, aprendi que, muitas vezes, esses temas eram fruto de ideias tiradas de *websites* internacionais (como o *The Guardian*, o *The New York Times*, o *El País*, entre muitos outros). Por exemplo, houve um artigo do *The Guardian* que falava sobre os divórcios entre casais com mais de 20 anos de casamento serem agora uma tendência. Desse artigo saiu a ideia de um outro para eu escrever, juntamente com uma colega, sobre o mesmo tema, mas com dados portugueses. Foi durante a primeira vez que fiz esta pesquisa, e enquanto explorava uma história que ia propor, que conheci o subdiretor da Sábado, Carlos Rodrigues Lima, que se dedica, quase exclusivamente, ao *online*. Depois de lhe explicar de forma breve a minha ideia, foi publicada no *website*, sem qualquer alteração ao meu texto, a primeira notícia que assinei, intitulada “Pai e filha viajam por 19 países de bicicleta”⁹. No dia seguinte, o terceiro do estágio, escrevi, novamente a pedido do Carlos, mais duas notícias para o *website*: “Site de encontros para católicos faz sucesso”¹⁰ e “Água da chuva pode salvar solos agrícolas e ajudar combate a fogos”¹¹, a primeira sugerida por mim, a segunda por ele. Foi aí que as minhas editoras nos explicaram, tanto a mim como ao Carlos, que eu era estagiária da *Sociedade*, não do *Online*, e que teria de dar prioridade às minhas funções na secção. Voltei a escrever para o *website* durante o estágio, mas de forma pontual.

Na segunda semana de estágio, assinei, pela primeira vez, um artigo. Foi com a jornalista Ana Catarina André e tratou-se de uma peça sobre pessoas que vivem sozinhas por opção e como o mercado se estava a adaptar a essa tendência. Ao longo do estágio, fiz oito artigos para a revista e seis para o *website*. Dois dos últimos, eram destinados à versão impressa, mas perdiam a atualidade e relevância caso ficassem “guardados” durante uma semana. Não me é possível definir um ritmo de trabalho, uma vez que houve peças que “fui fazendo” ao longo de várias semanas, paralelamente com outras, e houve também peças que tive três dias para pensar, fazer e entregar. O

⁹ Disponível em: <https://www.sabado.pt/vida/detalhe/pai-e-filha-viajam-por-19-paises-de-bicicleta>

¹⁰ Disponível em: <https://www.sabado.pt/vida/detalhe/site-de-encontros-para-catolicos-faz-sucesso>

¹¹ Disponível em: <http://www.sabado.pt/ciencia---saude/detalhe/agua-da-chuva-pode-salvar-solos-agricolas-e-ajudar-combate-a-fogos>

primeiro, como acima referi, foi sobre quem vive sozinho por opção, com a Ana Catarina André, “Há cada vez mais sozinhos em casa”. Contactei agentes imobiliários, de forma a perceber se a tendência era sentida no mercado e um dos casos, uma senhora que, lá está, viva sozinha porque gostava muito do seu espaço. A Ana Catarina sugeriu-me que eu escrevesse a parte do texto sobre essa senhora e ajudou-me a que percebesse como é o tipo de escrita da revista.

O Segundo artigo, o primeiro que fiz sozinha, chamou-se “Sabe como se limpa um coche?” e a ideia surgiu de um artigo que as minhas orientadoras viram no The New York Times, intitulado “Thar She Glows! How the Natural History Museum cleans Its Blue Whale”. Pediram-me que encontrasse casos em Portugal, de museus ou obras de arte, difíceis de limpar. Após ligar para vários museus, percebi que a limpeza não era uma preocupação maior e que se fazia com relativa facilidade, até que liguei para o Museu Nacional dos Coches e a Técnica responsável do museu se mostrou interessada em explicar melhor o assunto. Marcámos um dia e saí pela primeira vez da redação, em reportagem. Fui acompanhada por um fotógrafo e a técnica foi-me explicado como funciona a minuciosa limpeza de um coche. Depois continuei a pesquisa e voltei a sair da redação, desta vez para ir ao Museu do Traje, onde, também acompanhada por um fotógrafo, me foi mostrado como se trata de vestidos, blusas, calças e saias com centenas de anos. Este foi um dos três artigos que requereram mais tempo e pesquisa da minha parte.

Outro foi inspirado num trabalho do Diário de Notícias que explicava as diferenças nutricionais das bolachas de água e sal e as do tipo Maria. Contactei muitas empresas conhecidas de refrigerantes, de batatas fritas, de fiambre, laticínios e outras, para perceber o que mudavam nos alimentos para que tivessem menos sal, menos açúcar ou menos gordura e mantivessem o sabor original. As que aceitaram dar-me essa informação fizeram-no de forma resumida, não revelando quaisquer componentes dos produtos. Uma jornalista da secção *Portugal e Mundo* esteve em contacto, para outra peça, com um investigador da Nestlé e com um psicólogo experimental que chegou a conclusões como a forma arredondada num chocolate, fazer com que este pareça mais doce, ou que o sabor da primeira dentada ser o que prevalece no cérebro e o resto da refeição vai saber ao mesmo. Por isto, ficou encarregue de fazer comigo este artigo, que acabou por se chamar “Estas lasanhas parecem iguais...”, ilustrado por duas fotografias iguais de lasanhas, onde uma seria a original e a outra alterada.

O último dos três de que acima falei, foi sobre carrinhos de compras *online* abandonados, que se verificou, no Brasil, ser o caso de 75% dos usuários. Procurei e contactei empresas de e-commerce e tentei perceber o que fazem para “prender” os seus clientes à compra e também empresas especializadas em ajudar outras a fazê-lo, com programas de e-mails automáticos e descontos. Foi complicado, pois, mais uma vez, poucas empresas estavam dispostas a ceder informações acerca da estratégia e, como algumas não eram portuguesas, o contacto foi feito de forma lenta. Passado algum tempo a adiar a conclusão do trabalho, saí novamente da redação para assistir à apresentação dos resultados de um estudo sobre como se comportam os portugueses em relação aos europeus, no que toca a comprar *online*. Depois disso, saiu “Como as empresas o convencem a comprar”.

Para além destes quatro, fiz um artigo sobre dois cientistas que criaram uma aplicação capaz de reconhecer uma pessoa homossexual através das suas feições, para o qual contactei os cientistas e o representante da Opus Gay em Portugal. Em “A sua cara pode revelar que é gay?” expliquei os problemas que este uso de Inteligência Artificial pode trazer para a privacidade e segurança de cada um. Escrevi em conjunto com a jornalista Dina Arsénio, colaboradora permanente da secção, três artigos. O primeiro a propósito de um artigo do The Guardian - “Silver Splitters”- are over-60s divorcees creating a new generation rent?”- onde explicava a tendência de pessoas divorciadas arrendarem casa, ao invés de comprarem. Na adaptação, procurámos saber se também eram tendência em Portugal divórcios de pessoas casadas mais de 20 anos e em que diferiam dos de pessoas mais novas. Ao resultado chamei “Até que a reforma nos separe”. O segundo foi para a secção Família, sobre crianças que têm “mau perder”, para o qual falámos com três pais e duas especialistas. O último que fiz com a Dina, e para o estágio, foi sobre os extras mais diferentes dos cursos pré-parto. Foram precisos muitos contactos também de mães e responsáveis de clínicas e hospitais. “Pré-mamãs superpreparadas” foi o último artigo que assinei na Sábado, enquanto estagiária.

Considero que o estágio me permitiu experimentar o ritmo da redação de uma newsmagazine que, embora nunca tenha vivido outro, penso que, embora com alguma agitação característica, seja mais calmo que o de uma publicação diária. Tive o meu tempo para aprender o estilo de escrita da revista e o género de temas que eram adequados à secção que integrei. Apesar de me serem dadas recomendações para todos os trabalhos e de haver sempre alguma correção, ainda que pequena, ao entregar cada artigo, senti sempre que confiavam nas minhas capacidades para fazer bons trabalhos.

Muito positivo também foi o facto de ter presenciado a forma como são geridos momentos de crise em redação. Desde as autárquicas, em que os meios humanos não eram suficientes para cobrir todos os pontos desejados, à acusação de José Sócrates, que levou vários jornalistas a passarem a noite na redação, para que saísse no sábado seguinte aquele que seria “o trabalho mais completo sobre a operação marquês”, nas palavras do Editor Executivo Nuno Tiago Pinto, à polémica originada pela capa que dava a ministra da Administração Interna como culpada dos mortíferos incêndios de outubro. Tratou-se de uma capa a preto e branco, com a cara de Constança Urbano de Sousa, onde a vermelho se lia “BOAS FÉRIAS” e, por baixo uma citação da ex-ministra: “Demitir-me? Seria mais fácil, pessoalmente, ir-me embora e ter as férias que não tive”. Na lateral direita lia-se ainda uma lista de localidades e dos mortos resultantes dos incêndios em cada uma. Esta capa, a meu ver, foi uma tomada de posição, sustentada pelo editorial de Eduardo Dâmaso, que começou por “Não querendo prejudicar o descanso da senhora ministra, como contribuinte e eleitor só posso desejar-lhe umas boas férias. Quando a sua presença no combate aos incêndios e no Governo já só atrapalha, vá de férias. E não volte que não vale a pena”. Na tarde de quarta-feira, dia antes de a revista estar nas bancas, era hábito os jornalistas, e os estagiários, receberem um exemplar e 18 de outubro não foi exceção. O que mudou foi que a grande maioria dos jornalistas não estavam informados de que a capa teria sido alterada à última hora, para esta que acima referi. Os comentários foram à base do “Não acredito!” e do “Está muito forte”, deixando no escuro as opiniões pessoais de cada um, como o jornalismo obriga. Christophe Barbier, diretor editorial do semanário francês *L'Express*, disse que uma newsmagazine é “um meio de comunicação social insólito que é um semanário, aliança de factos e de reflexões, da objetividade do repórter e da tomada de posição do editorialista”. E assim foi.

O balanço que faço da minha experiência de estágio é amplamente positivo; no entanto, não posso deixar de destacar alguns pontos mais negativos. Os dois artigos que acima referi, destinados à revista, mas publicados no *website*, foram uma entrevista ao escritor norueguês Erling Kagge, que fiz no dia 7 de novembro, e uma viagem com o escritor invisual Emilio Ortiz à única escola de cães-guia do país, em Mortágua, que acompanhei no dia 15 de novembro. No primeiro caso, fui avisada, no dia da entrevista, que houve outros jornalistas a falarem com Kagge no mesmo dia que eu, nomeadamente do Observador e do programa “Literatura Aqui”, da RTP2. Até sexta-feira terminei a entrevista e enviei para a editora do *online*, para que pudesse ser publicado antes do

Observador, uma vez que é um jornal *online* e poderia fazê-lo em qualquer dia. A publicação do meu artigo foi adiada até ao dia 21 de novembro (quase 15 dias), sendo que o Observador publicou dois dias antes (dia 19). O mesmo aconteceu no caso da escola de cães-guia que, apesar de ter sido um exclusivo da Sábado (a viagem com o autor), tinha o valor da atualidade limitada à permanência do mesmo em Portugal e, ainda assim, não foi publicada de imediato. Os artigos ficaram “guardados” sem motivo aparente o que fez com que, na minha opinião, perdessem um pouco a relevância.

Outro ponto que, embora entenda ser inevitável na prática do jornalismo, encarei como menos positivo foram algumas das vezes que saí da redação “em vão”. Acho crucial que os jornalistas vão “para o terreno” e entusiasma-me quando era a minha vez de o fazer, no entanto, surgiram convites em que tinha a sensação de que alguém tinha de ir “marcar presença” e acabei por ser eu. Aconteceu no “*open day*” do continente e numa “*conversa efêmera*” sobre espólios musicais dos anos 40, depositados na biblioteca do José Pacheco Pereira (cronista na revista). Em nenhum dos dois casos anteriores resultou qualquer artigo, nem para o *website*, nem para a revista.

Por último, destaco o facto de, em muitas ocasiões, ter de fazer o trabalho que não era da minha secção e que, segundo o meu ponto de vista, ninguém queria fazer. Falo da página denominada “Insólito”, que consta de dez notícias breves sobre acontecimentos fora do comum, e de desgravar uma rubrica de um jornalista do Correio da Manhã, que acabaria por ser publicada na Sábado, chamada “Conversas com Futuro”. Embora não tenha sido a responsável por desgravar todas as 11 conversas, fi-lo com quatro, até que a minha subeditora, a Vanda, me disse que o meu estágio era na secção da *Sociedade*, tal como as minhas obrigações, e para não aceitar fazer mais nenhum trabalho para outra secção, sem a consultar.

O que aprendi na componente letiva do mestrado não foi tão útil como eu esperava. Claro que as bases teóricas, e até as práticas, que levava na bagagem, foram o meu passaporte para que me fossem dados “artigos grandes” – como as editoras disseram no meu primeiro dia que fariam, caso vissem que eu tinha capacidade – mas senti que tive de me adaptar ao estilo de escrita da revista, independentemente das regras que levava na ponta da língua, mas confirmei também que esse estilo existe em qualquer meio de comunicação e que carece também de adaptação por parte do estagiário.

3. Objetivo da investigação e metodologia

O presente estudo visa aferir quais os principais desafios de uma newsmagazine com presença no digital. Procura-se que seja um contributo para a melhor perceção de como as newsmagazines em Portugal marcam a sua presença no *online*, sendo que a Sábado é um dos dois exemplos existentes de momento, a par da Visão, do Grupo Trust in News.

Esta investigação parte da hipótese de que a revista Sábado não tem uma relação consolidada e de envolvimento com o seu *website*, hipótese colocada após três meses de estágio nesta revista.

Para perceber quais são os desafios que a Sábado, enquanto newsmagazine, enfrenta no *online*, a pergunta de partida é: Qual é a relação da newsmagazine Sábado com a sua presença digital na cobertura de acontecimentos especiais?

Para responder à questão acima colocada, procurou-se também dar resposta às seguintes subperguntas de investigação:

1. Quais são as principais características do *website* sábado.pt e no que difere em relação à arquitetura de conteúdos da revista?
2. Quais as diferenças na cobertura de acontecimentos especiais feita pela Sábado para a revista impressa e para o seu *website*?
3. Qual a perceção dos jornalistas em relação às diferentes funções do *online* e do papel?

3.1 Estratégia metodológica

Para responder às questões acima propostas, usaram-se dois métodos de investigação. A principal foi uma análise de conteúdo. Este método quantitativo é uma técnica muito comum na investigação empírica, que Bernard Berelson definiu como sendo a que permite “a descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto da comunicação” (Berelson, 1952, p.4) Quase 30 anos mais tarde, Klaus Krippendorff definiu como “uma técnica de investigação que permite fazer interferências, válidas e replicáveis, dos dados para o seu contexto” (Krippendorff,

1980). Para Krippendorff (1980), os investigadores têm de explicar claramente o que fizeram, se esperam que a sua análise possa vir a ser replicada e para que possa ser aceite: “Além disso, como podem convencer os outros de que sua pesquisa foi sólida e, portanto, os seus resultados devem ser aceites?” (Krippendorff, 1980, p. 82). A análise de conteúdo não deve servir apenas para descrição, Laurence Bardin (1979) afirma que é a inferência que permite passar da descrição à interpretação e, assim, atribuir sentido às características do material que foram levantadas, enumeradas e organizadas.

Considerou-se relevante selecionar acontecimentos específicos e comparar a forma como foram tratados na edição em papel e no *online*. A escolha recaiu em dois dos acontecimentos portugueses – um previsível e outro imprevisível – mais relevantes durante o período de estágio: as eleições autárquicas de 2017 e os incêndios florestais do mês de outubro do mesmo ano, que levaram à demissão da então ministra da Administração Interna, Constança Urbano de Sousa. Para essa análise foram recolhidos todos os artigos publicados sobre os temas referidos desde a edição nº 696 (de 31 de agosto a 6 de setembro de 2017) até à edição nº 709 (de 29 de novembro a 5 de dezembro de 2017), por serem as edições publicadas durante o período de estágio, bem como todas as peças que saíram no *website* sobre os temas. Assim, o *corpus* é constituído por 13 revistas e 200 peças *online*.

O facto de a autora ter sido um elemento da equipa, com semelhantes rotinas e funções, permitiu perceber a relação dos jornalistas com o *online*. Para complementar os resultados da análise de conteúdo e para analisar as próprias perceções dos jornalistas em relação à cobertura destes acontecimentos feita para o papel e para o *online*, recorreu-se a um método qualitativo: entrevistas semiestruturadas a alguns editores e jornalistas, bem como ao subdiretor da revista. Foram no total dez entrevistas, realizadas entre os dias 27 e 30 de Novembro de 2017, na sala de reuniões da Sábado. Este tipo de entrevistas é um dos mais usados em Ciências Sociais. Caracteriza-se por combinar perguntas abertas e fechadas e dar liberdade ao investigador de ter uma espécie de conversa informal com o entrevistado, dando aso a respostas espontâneas (Boni e Quaresma, 2005). O facto de a entrevista não ser severamente estruturada favorece uma certa afetividade entre partes, de modo a que os entrevistados deem opiniões pessoais e falem sobre as próprias atitudes e comportamentos (Boni e Quaresma, 2005). Como Valdete Boni e Sílvia Jurema Quaresma afirmam em 2005: “As respostas espontâneas dos entrevistados e a maior liberdade que estes têm podem

fazer surgir questões inesperadas ao entrevistador que poderão ser de grande utilidade na sua pesquisa”.

Os dois métodos acima descritos foram complementados com uma observação informal, uma vez que não se teve condições para fazer uma observação participante do ponto de vista científico. O trabalho que se fez como jornalista não permitiu que fosse feita uma observação enquanto cientista.

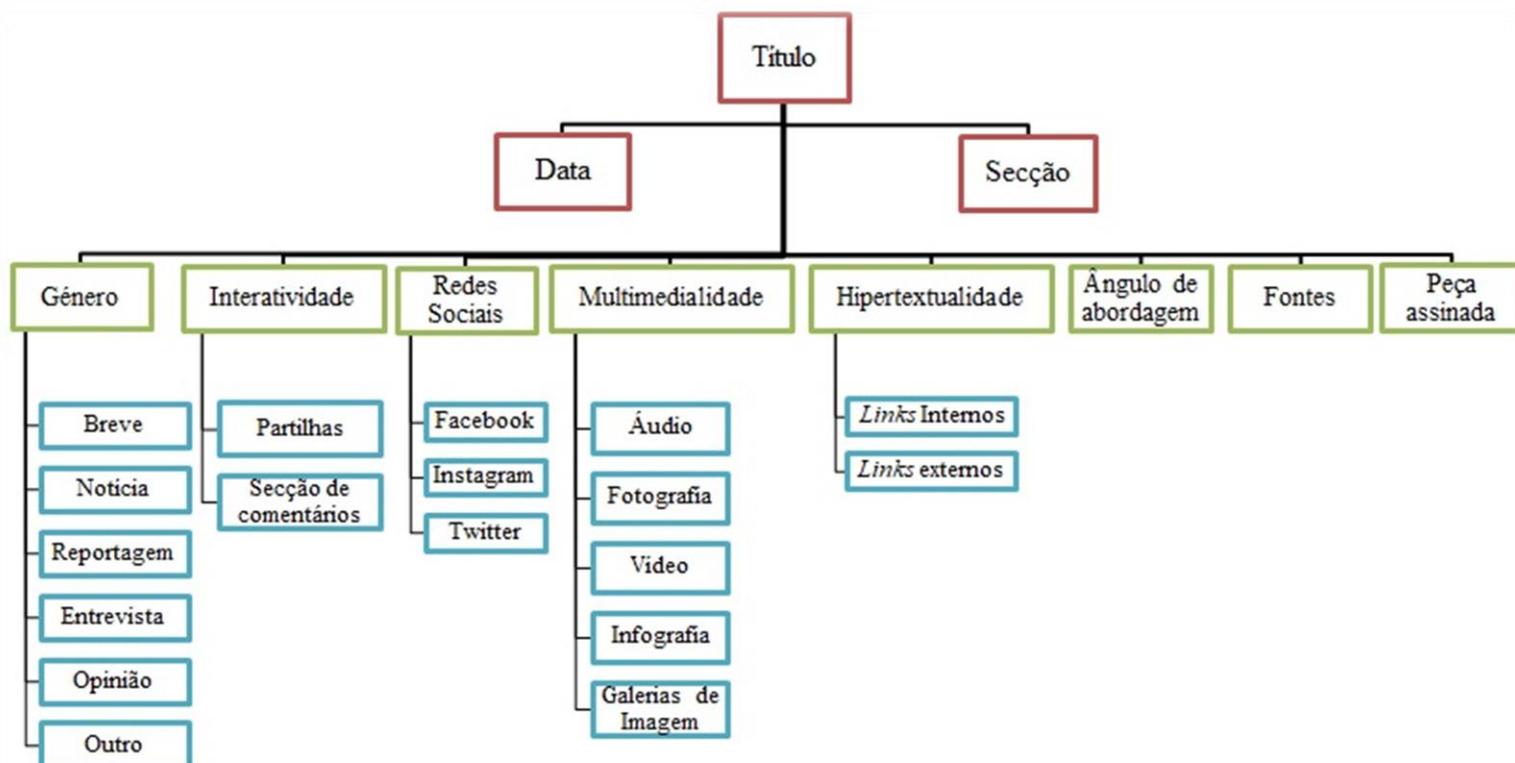
3.2 *Corpus e variáveis da análise de conteúdo*

Como referido no anterior subcapítulo, um dos métodos usados nesta investigação foi uma análise de conteúdo. Lembra-se que o objeto foram os artigos recolhidos sobre as eleições autárquicas e os incêndios de outubro passado, publicados entre a edição nº 696 (de 31 de Agosto a 6 de Setembro de 2017) e a edição nº 709 (de 29 de Novembro a 5 de Dezembro de 2017), bem como todas as peças que saíram no *website* relativas aos temas.

As variáveis que integram a tabela de análise, abaixo esquematizada, foram selecionadas pela autora, por considerar que são as essenciais para responder às questões a que se propôs. Incluiu-se então o género jornalístico, a interatividade, as partilhas nas redes sociais, a multimedialidade, a hipertextualidade, o ângulo de abordagem, as fontes usadas e se as peças são ou não assinadas e por quem.

Ressalva-se que, no caso das notícias publicadas no *website*, a assinatura “Sábado” corresponde a uma peça escrita por um jornalista e a “SÁBADO” a uma notícia que está assinada pela marca. Importa ainda referir que todos os dados das tabelas foram recolhidos entre os dias 10 e 14 de agosto de 2018, pelo que o número de partilhas da peça pode ser diferente atualmente. Quanto às notícias partilhadas no *website* sobre os incêndios, destaca-se que foi feita a análise apenas das que foram partilhadas com a assinatura da Sábado (ou de qualquer um dos jornalistas) e da Sábado com a Agência Lusa, uma vez que o total de notícias partilhadas foi 491. Destas, perto de 35% foram do Correio da Manhã, cerca de 17% da Agência Lusa, 7% do Jornal de Negócios, aproximadamente 12% do Record e quase 29% da Sábado. Por fim, ainda na análise das notícias referentes aos incêndios no digital, procurou-se, em todo o *website*, as que se enquadravam, daí fazer-se referência, na tabela, à secção em que se

encontravam, ao contrário do que aconteceu com as Autárquicas, uma vez que se analisou as que tinham o *tag* Autárquicas 2017.



Esquema 1: Variáveis de análise escolhidas

4. Apresentação e discussão de resultados

Com o objetivo de perceber as características do *website* da Sábado e a diferença na arquitetura de conteúdos em relação à revista e também as diferenças na cobertura de acontecimentos especiais do papel e do digital, partiu-se para a análise científica dos dois acontecimentos selecionados. Foram, então, elaboradas tabelas em Excel com as variáveis apresentadas no subcapítulo anterior.

Após se preencher as quatro tabelas (uma das eleições autárquicas no *website*, outra das eleições autárquicas na revista, outra dos incêndios de outubro no *website*, outra dos incêndios na revista), apresenta-se agora os resultados obtidos, visando responder às questões anteriormente colocadas.

4.1 Acontecimento 1: eleições autárquicas de 2017

As eleições autárquicas em Portugal ocorrem de quatro em quatro anos. No ano de 2017 aconteceram no dia 1 de outubro e resultaram na eleição de 308 presidentes de câmaras municipais de autarquias portuguesas. Foram recolhidos, sobre as mesmas, 58 artigos do *website*, publicados com a *tag* “autárquicas”, entre os dias 12 de setembro e 3 de outubro de 2017, bem como 24 artigos da revista das edições nº 697 (de 7 a 14 de setembro de 2017), nº 698 (de 14 a 20 de setembro de 2017), nº 699 (de 21 a 27 de setembro de 2017), nº 700 (de 28 de setembro a 3 de outubro de 2017) e nº 701 (de 4 a 11 de outubro de 2017).

4.1.1 Eleições autárquicas de 2017 no *website*

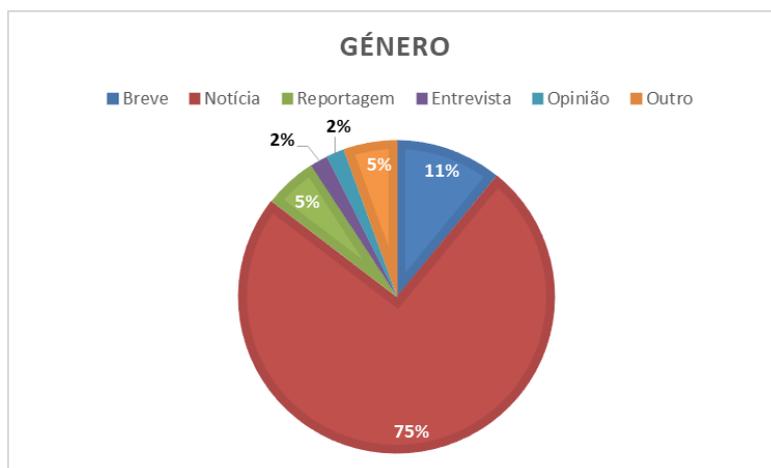


Gráfico 5: Géneros jornalísticos das peças das autárquicas no website

Quanto ao género jornalístico, o predominante é a notícia, embora também haja breves, algumas reportagens e entrevistas. Texto de opinião foi publicado apenas um, do total das 58 peças sobre o tema. Foi publicado ainda um *teaser* da revista, uma lista do que diziam as sondagens sobre os resultados nas maiores cidades e foi feito um *Live Blog* que dava conta dos resultados das eleições. Conclui-se que, sendo a notícia o género dominante, o *website* procura dar informação mais imediata: onde?; quem?; quando?; como?; e porquê?; deixando artigos mais trabalhados, como reportagens ou opinião para a revista.



Gráfico 6: Ângulo de abordagem das peças das autárquicas no website

O ângulo de abordagem no *website* baseia-se muito, por definição, no fator atualidade. A predominância foram os assuntos relacionados com fraudes, como “candidato à junta de Ponte acusado de aliciar eleitores com dinheiro” ou “o estranho caso da carrinha da Estrela que levou eleitores a Alcântara” e curiosidades, como “Quem é o homem que “quase tirou o palco” a Isaltino?” ou “Sócrates votou no mesmo local que Ventura”. No entanto, também as sondagens (“O que dizem as últimas sondagens sobre as autárquicas”), ataques entre partidos (“Primeiro dia de campanha marcado por choque entre PCP ao BE “), intervenções do presidente («Marcelo “não consegue compreender” quem não vota») e resultados das eleições («Isaltino Morais: “É uma grande vitória dos oeirenses”») tiveram algum destaque. Importa referir que as sondagens, as projeções às eleições, as reações às projeções, as atualizações ao minuto dos resultados e a noite eleitoral são abordagens que, dificilmente, cabiam nas páginas das revistas, devido ao seu carácter efémero.

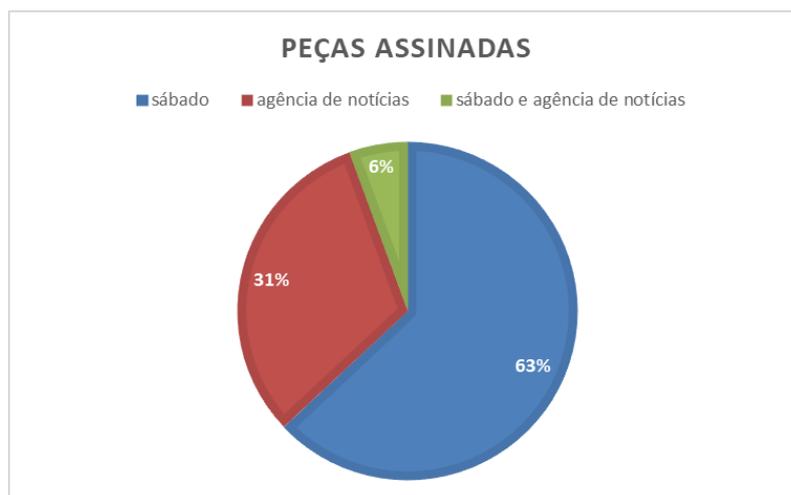


Gráfico 7: Peças assinadas nos artigos das autárquicas no website

Quanto à assinatura, as peças estão todas assinadas, maioritariamente por jornalistas da Sábado.

Analisa-se agora a interatividade, que consiste em partilhas através da própria peça, que podem ser feitas nas redes sociais (Facebook, Twitter ou Instagram) ou através de um *e-mail*; partilhas que a Sábado faz nas suas redes sociais e as secções de comentários associadas a cada artigo.

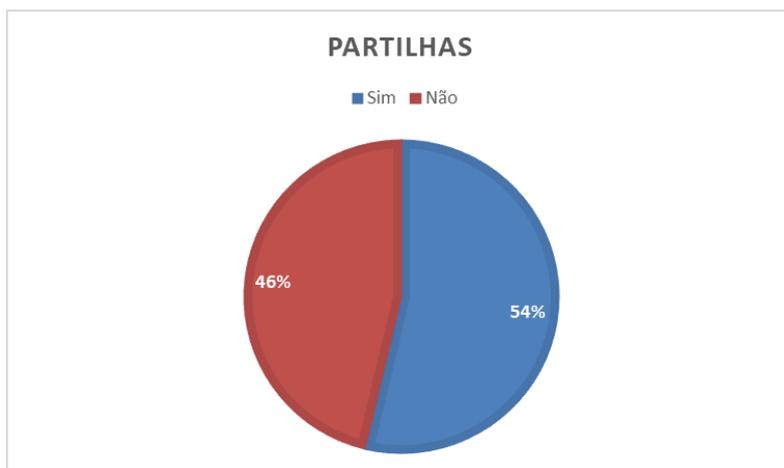


Gráfico 8: Partilhas das peças das autárquicas no website

As partilhas das peças nas redes sociais ou através do *e-mail* atingiram, em alguns casos, valores altos, chegando às 2930, mas, em muito outros, nulos, o que aconteceu com 25 artigos. Parece haver um padrão em que as mais partilhadas são as peças relativas a Curiosidades, foram todas partilhadas, e as Fraudes, que foram quase todas.

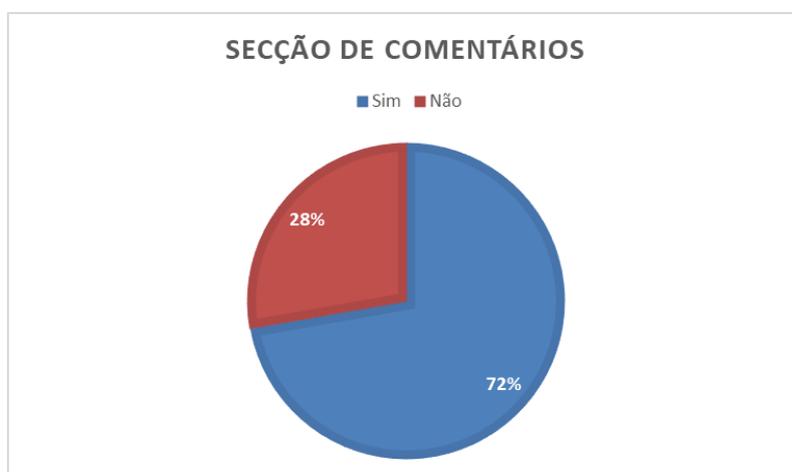


Gráfico 9: Secção de comentários das peças das autárquicas no website

Ainda dentro da Interatividade, a Secção de Comentários esteve presente em 39 peças, no entanto, não esteve em 15. Leonor Riso, editora do *online*, acredita que o facto de não haver secção de comentários em alguns casos se pode dever a razões técnicas, no entanto, não sabe especificar, uma vez que, por definição, todos os artigos do *website* a têm.

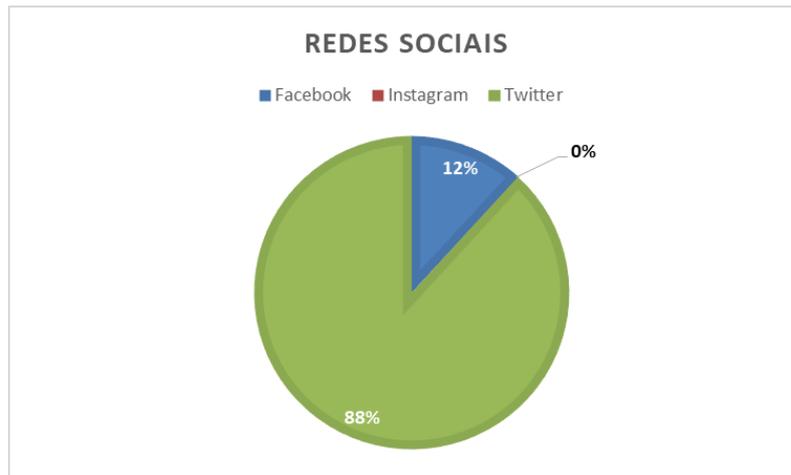


Gráfico 10: Partilhas nas Redes Sociais das peças das autárquicas no website

A presença da Sábado no Twitter, neste acontecimento, foi relevante, com 15 notícias a serem partilhadas, mas no Facebook revelou-se bastante pobre, com apenas duas, e, no Instagram, as partilhas foram nulas.

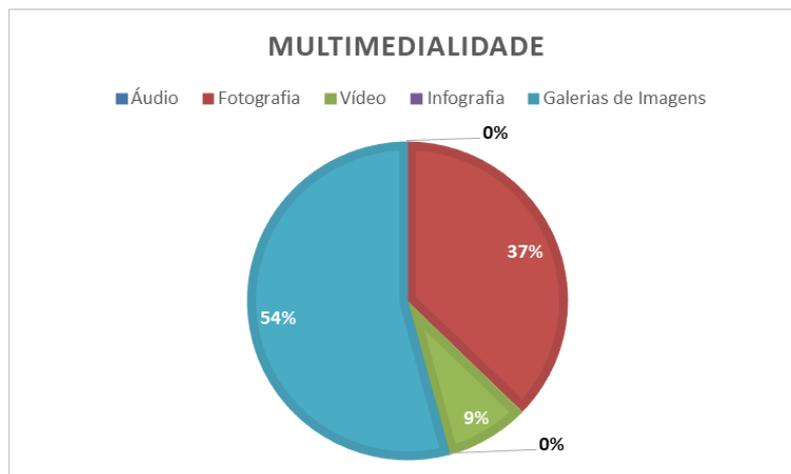


Gráfico 11: Multimedialidade das peças das autárquicas no website

A Multimedialidade no *website* da Sábado, como se pode ver no gráfico acima, é pouco variada, tendo apenas fotografia, galerias de imagens e, escassas vezes, vídeo. Acredita-se que tal se deve ao facto de haver apenas nove membros na equipa do digital, o que faz com que sobre pouca disponibilidade para que invistam muito neste aspeto, acabando por publicar as notícias apenas com imagens quase sempre. Neste caso, as peças que tiveram mais índices de multimedialidade foram «Quem é o homem que "quase tirou o palco" a Isaltino?»; «"Vai-te embora, ó Vistas! Yeah, yeah, yeah, Isaltino

é que é"»»; e “Teresa sacrificou-se pelo PSD sozinha no Palácio do Governador” que juntaram um vídeo a uma galeria de imagens

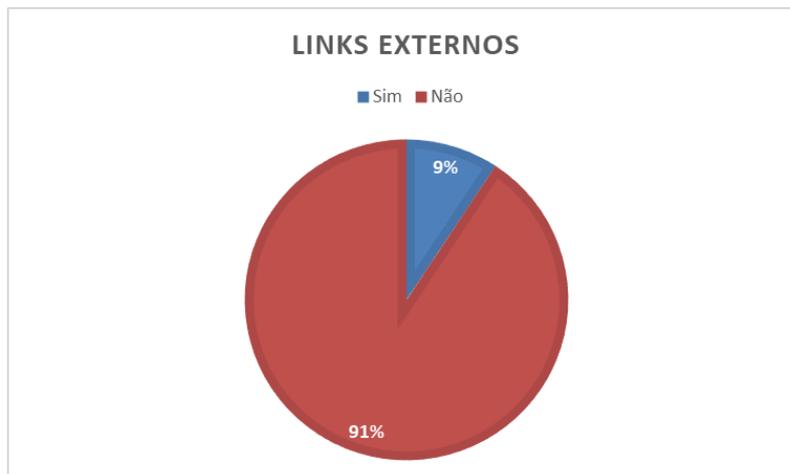


Gráfico 12: Links externos das peças das autárquicas no website

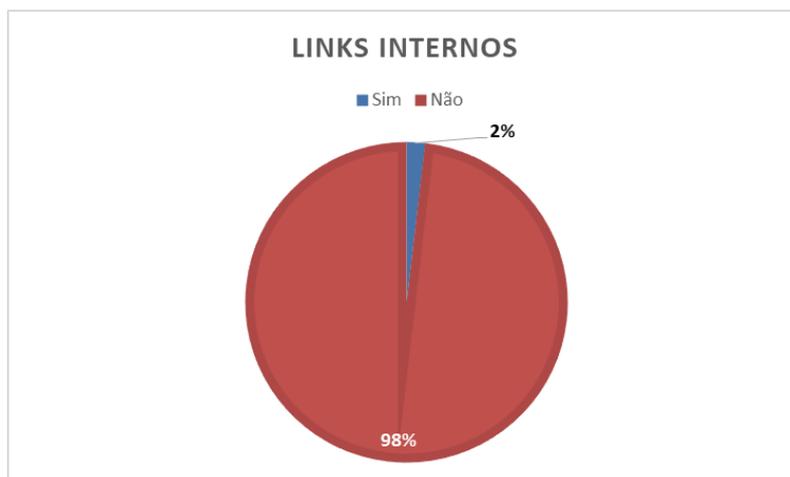


Gráfico 13: Links internos das peças das autárquicas no website

A nível da hipertextualidade, a Sábado não usa muito quer *links* externos quer internos. Houve apenas *links* internos num artigo, o *live blog* “ao minuto”, onde foram partilhadas três notícias relativas a candidatos, Fernando Medina, Isaltino Morais e Teresa Leal Coelho, que já haviam sido partilhadas. No caso dos *links* externos, estiveram presentes em cinco artigos, por exemplo «quem é o homem que “quase tirou o palco” a Isaltino?», tinha uma publicação no Facebook de Luís Gonçalo Teodósio, o homem em questão, onde pedia desculpa pelo sucedido e “Jardim exige demissão da “horda que assaltou o PSD/Madeira”, foi acompanhado pelo comunicado no Facebook de Alberto João Jardim. Isto significa que a Sábado não aproveita uma das que se considera das maiores vantagens do digital, a possibilidade de remeter o leitor para

artigos que a revista já fez relacionados com o assunto ou para outros, de diferentes meios de comunicação, e não só, para ajudar quem lê a compreender melhor o que lê.

4.1.2 Eleições autárquicas de 2017 na revista

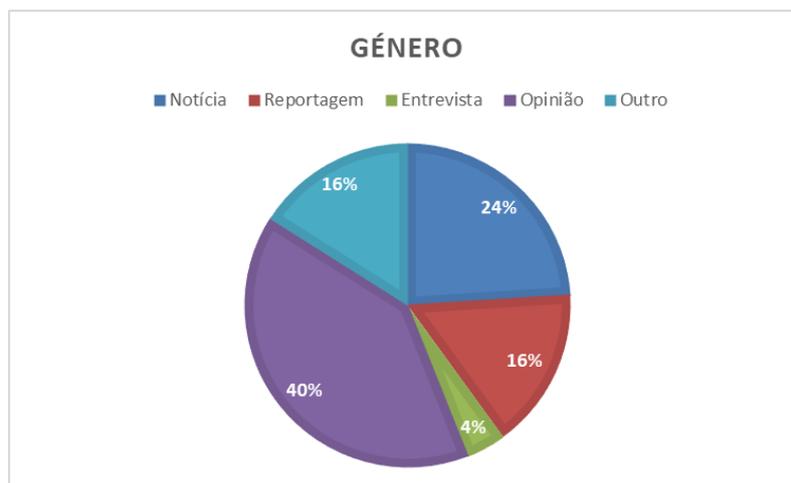


Gráfico 14: Géneros jornalísticos das peças das autárquicas na revista

No caso da revista, o género predominante é a opinião, dez num total de 24 peças. Seguem-se as notícias, que foram seis, a reportagem e o “outro” foram quatro cada um que, neste último caso, se tratou de um editorial e de três conversas de WhatsApp publicadas na revista. Houve apenas uma entrevista.

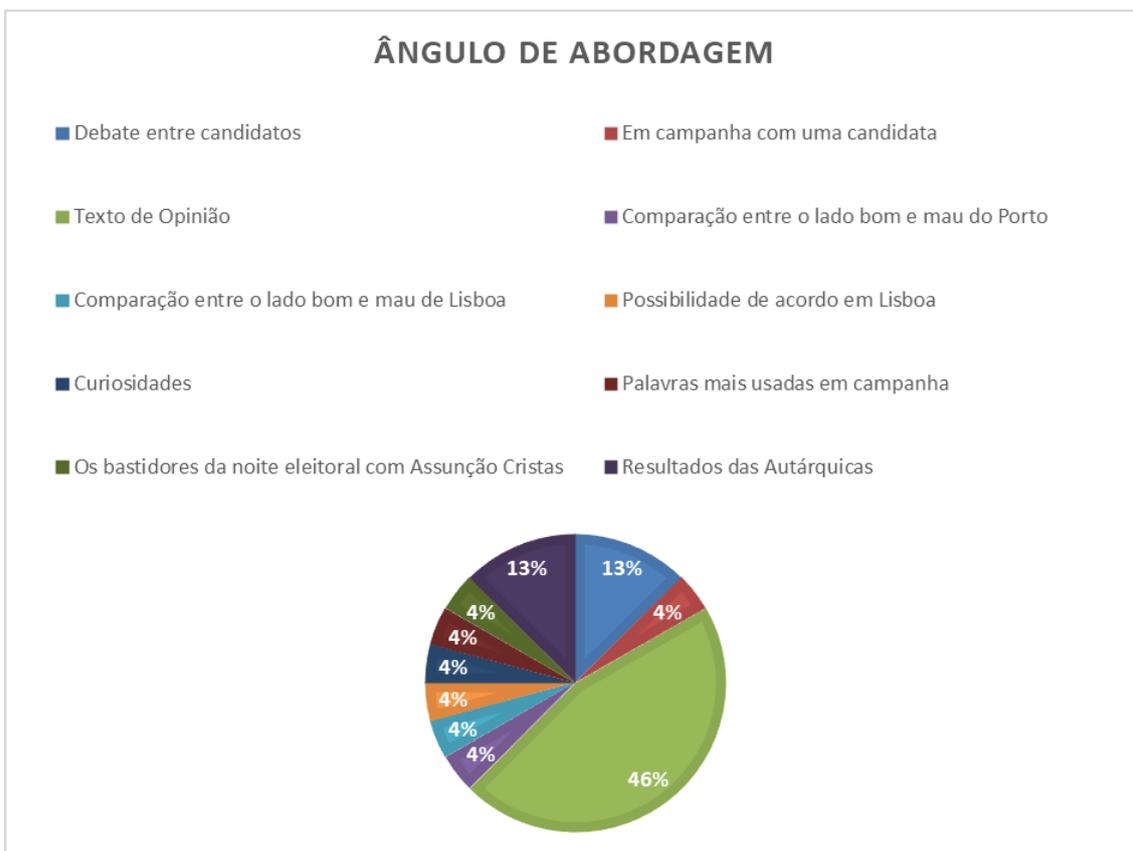


Gráfico 15: Ângulo de abordagem das peças das autárquicas na revista

Reflexo do género predominante, a opinião ocupa a maioria das peças, havendo também o debate entre candidatos e o resultado das autárquicas com forte presença. Neste caso, considera-se que qualquer uma das peças poderia estar no *website*.

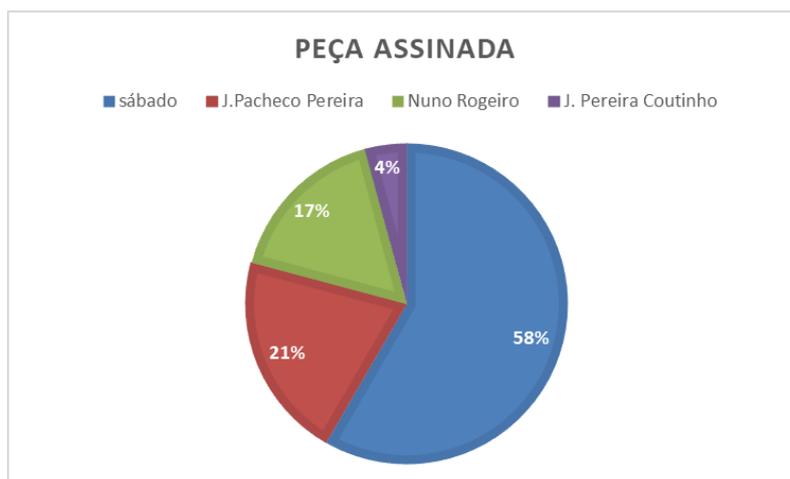


Gráfico 16: Peças assinadas nos artigos das autárquicas na revista

As peças foram, de novo, todas assinadas e a maioria por jornalistas da Sábado, 14 delas, outras pelos autores dos textos de opinião: cinco pelo José Pacheco Pereira, quatro pelo Nuno Rogeiro e uma pelo João Pereira Coutinho.

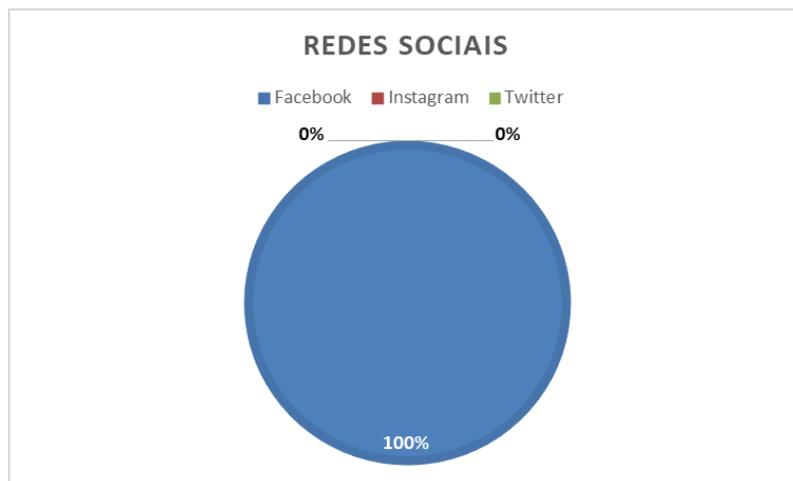


Gráfico 17: Partilhas nas Redes Sociais das peças das autárquicas na revista

Neste caso, o gráfico está presente por mera ilustração, uma vez que apenas uma notícia foi partilhada no Facebook e nenhuma no Twitter ou Instagram.

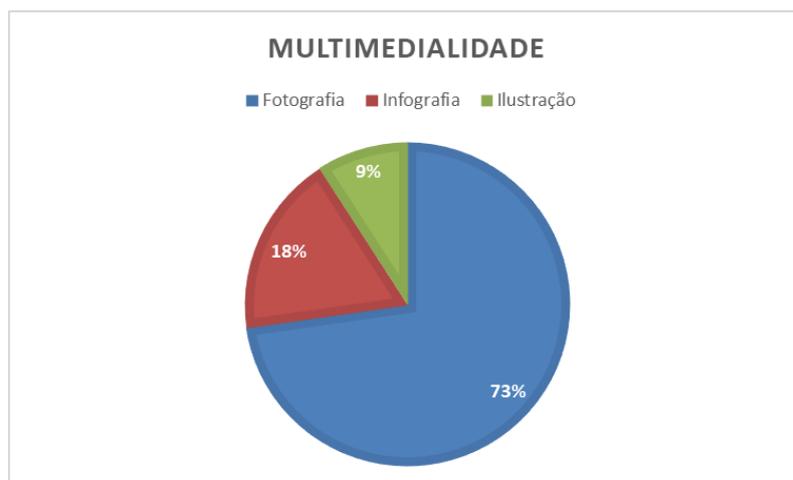


Gráfico 18: Multimedialidade das peças das autárquicas na revista

A multimedialidade na revista é obviamente mais limitada que no *website*, oito peças foram acompanhadas apenas por fotografia, duas por infografia e uma por ilustração.



Gráfico 19: Presença na capa das peças das autárquicas na revista

Mais uma vez, o gráfico aparece como ilustração, visto que o resultado é residual. Apenas uma peça foi chamada de capa e nenhuma foi foto de capa.

4.1.3 Análise comparativa e contributos das entrevistas realizadas

Os resultados acima apresentados correspondem a 58 artigos do *website* e 24 da revista. Segue-se a análise das principais características do *website* e a distinção em relação aos conteúdos da revista, bem como as diferenças na cobertura dos acontecimentos selecionados feita por uma plataforma e outra.

No que toca ao género jornalístico, conclui-se que no *online* primam as notícias, ao contrário do que acontece na revista, em que o género mais repetido é a opinião, o que traduz uma plataforma que procura dar mais enquadramento a quem a lê, opiniões de pessoas que, à partida, sabem do que falam.

O ângulo de abordagem é o tópico que melhor ajuda a fazer a distinção entre a cobertura dos acontecimentos no digital e no papel. Enquanto no *website* a maioria das peças são um acompanhamento diário do acontecimento, na revista o leitor já leu tudo sobre o assunto, há que arranjar outro ângulo. “O digital permite o imediato, ao passo que o papel é mais resistente à força da atualidade. Tem de ter peças com uma vida maior, digamos assim. Com uma escrita muito cuidada, ângulos bem pensados, procurando surpreender os leitores”, esclarece¹² Eduardo Dâmaso, diretor da Sábado.

No caso concreto das autárquicas, as curiosidades, as fraudes que iam sendo descobertas, as sondagens e projeções das eleições, as reações às mesmas, as

¹² Em entrevista concedida a 24 de agosto de 2018, por *e-mail*.

intervenções de António Costa e Marcelo Rebelo de Sousa foram a base das peças no *website*. Por sua vez, as páginas da revista foram ocupadas por temas adequados a uma newsmagazine, como o debate de propostas entre candidatos, o acompanhamento de Maria Luís Albuquerque em campanha, os bastidores da noite eleitoral com Assunção Cristas, comparação dos lados bons e maus de Lisboa e Porto, textos de opinião e outros. Considerou-se relevante e inovadora a forma como foram feitos e publicados os debates entre os candidatos na revista: através de conversas no WhatsApp, criadas entre os candidatos de Matosinhos, Oeiras e Funchal. Destaca-se ainda a única ocasião em que se considera que houve uma sinergia entre as duas plataformas, a entrevista a Maria Luís Albuquerque, publicada na edição 698, que foi partilhada parcialmente no *website*, acompanhada de sete fotografias originais e um vídeo de cinco minutos com partes da entrevista e com a candidata a andar pela feira.

Quanto à interatividade, resume-se à possibilidade de partilhar as notícias nas redes sociais, ou via *e-mail*, ou deixar um comentário, que não é público, deixando de parte a presença do *e-mail* dos jornalistas, por exemplo, para uma maior interação com o leitor. As peças são partilhadas com regularidade, especialmente, neste caso, se se tratou de curiosidades, como “quem é o homem que “quase tirou o palco” a Isaltino?”, que foi partilhada 331 vezes, e de fraudes, “a mãe, o pai, a mulher e agora também a cunhada trabalham na Câmara”, sobre um candidato que contratou vários membros da família para a autarquia que presidia, foi partilhada 2030 vezes. A secção de comentários esteve presente em 69% dos casos. Por sua vez, a partilha nas redes sociais está ainda muito aquém do desejado, sendo que, das 58 peças do *website*, 15 foram partilhadas no Twitter e duas no Facebook. A situação piora no caso da revista que teve apenas uma notícia partilhada no Facebook e nenhuma no Twitter.

A multimedialidade é também um ponto a discutir. Na Sábado, resume-se a fotografia, galerias de imagem ou vídeos, não se tendo verificado nunca a presença de áudio ou infografia. “Queres colocar uma infografia que saiu na revista, (...) a infografia tem o tamanho de uma fotografia, nem consegues perceber o que lá está, não faz sentido podes porque não vai dar para ler” referiu, a jornalista de *Portugal* Sara Capelo¹³. No *website*, 55% das peças foram acompanhadas por galerias de imagens, 38% por apenas uma fotografia e 9% tinha, aliado a uma das anteriores, um vídeo. No

¹³ Entrevista concedida no dia 29 de novembro de 2017.

caso da revista, obviamente mais limitada neste campo, 33% dos artigos foi ilustrado por uma fotografia, 8% por uma infografia e 4% teve ilustração.

A hipertextualidade, que se considera uma das principais ferramentas do digital, é igualmente pobre, no total das 58 peças, houve apenas um *link* interno e cinco externos.

Os recursos são escassos e difíceis de coordenar, cada editoria “puxa a brasa à sua sardinha” e todas querem ficar com a melhor fatia do bolo. Em casos como os analisados neste estudo, teve de haver algum sentido de cooperação e organização. Maria Henrique Espada, editora de *Portugal*, a secção responsável pelas autárquicas, considera¹⁴ que deveriam ter trabalhado mais em equipa, mas que houve alguma coordenação. “O António [José Vilela] na altura fez muita coisa para o *site*, houve muitos conteúdos que aproveitámos da revista para o *site*, (...) fizemos um *Live Blog* que foram as pessoas da política que estavam a cobrir as eleições que foram fazendo, fizemos textos de opinião, etc.”, explica Maria. Sara Capelo concorda que ficaram ideias dispersas, que não foram depois encaminhadas. “Falamos em algumas reportagens que podiam ser feitas pelo *site*, mas o *site* não tinha capacidade, não tinha pessoas para irem aos sítios e fazerem e, portanto, o momento em que melhor funcionou a revista e o *site* em termos de autárquicas foi na noite eleitoral”, lembra. Octávio Lousada Oliveira, à época jornalista da secção, recorda¹⁵ que, apesar de as autárquicas serem “uma coisa previsível”, que é possível planear com antecedência, na altura em que foi preciso mobilizar meios, a noite eleitoral, foram necessárias pessoas de outras secções para ir para as sedes de candidatura e “não foi um processo fácil, tendo em conta a escassez de meios”.

Todas as peças relativas às autárquicas foram assinadas por jornalistas da Sábado ou cronistas convidados.

Ao analisar este primeiro exemplo, conclui-se que o digital não acrescentou muito ao acontecimento, que podiam ter sido exploradas mais vertentes do *online* que enriquecessem as histórias. Sara Capelo refere como exemplos para aproveitar melhor essas potencialidades *podcasts*, já usados pelo Expresso, vídeos explicativos, áudio, vídeos de entrevistas ou diretos a partir do Facebook.

¹⁴ Em entrevista concedida no dia 30 de novembro de 2017.

¹⁵ Em entrevista concedida no dia 30 de novembro de 2017.

4.2 Acontecimento 2: Incêndios florestais de outubro de 2017

Ao contrário do que aconteceu com as autárquicas, um acontecimento previsível, marcado, passível de ser planeado, os incêndios não permitiram uma coordenação prévia da equipa. Selecionou-se este acontecimento, mais uma vez, por ter ocorrido durante o período de estágio e por ser uma catástrofe natural, enquanto as autárquicas são um evento político. Este acontecimento corresponde a uma amostra de 142 peças do *website*, publicadas entre 15 de outubro de 2017 e 4 de dezembro do mesmo ano e a nove artigos da edição nº 703 (de 19 a 25 de outubro de 2017) e da nº 704 (de 26 outubro a 1 de novembro de 2017).

4.2.1 Incêndios florestais de outubro de 2017 na revista

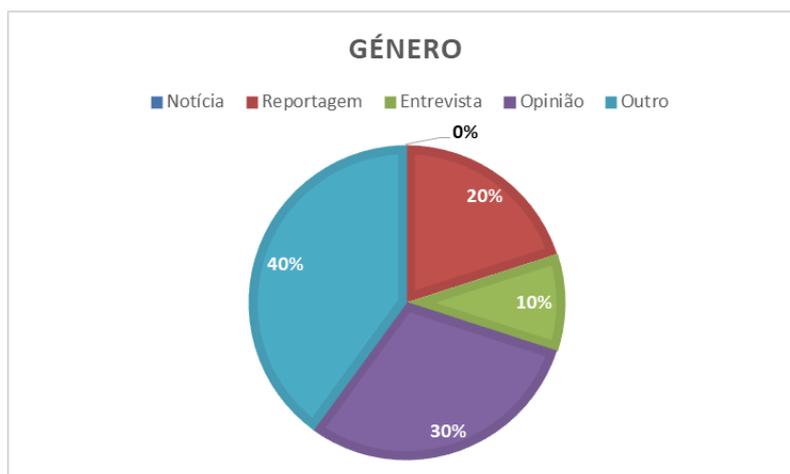


Gráfico 20: Géneros jornalísticos das peças dos incêndios na revista

Mais uma vez, a opinião tem um lugar de grande destaque na revista, quatro artigos no total de 9, o que reforça a ideia de uma abordagem mais cuidada por parte da revista, com preocupação em contextualizar e não só dar a informação. Houve ainda dois editoriais sobre o tema, uma vez que envolveu uma questão muito política, um perfil de Constança Urbano de Sousa, que era a cara do desastre, e um conjunto de frases relevantes ditas em debates.

Não houve a partilha de qualquer peça em redes sociais, no caso dos incêndios.



Gráfico 21: Presença na capa das peças dos incêndios na revista

Três dos artigos tiveram chamadas de capa e apenas um foi a capa em si, a mais polémica do meu estágio, onde a revista culpava Constança Urbano de Sousa pelos incêndios. O facto de ser feita capa do assunto, demonstra a importância dada ao acontecimento, uma vez que já tinha sido muito partilhado no *website*.

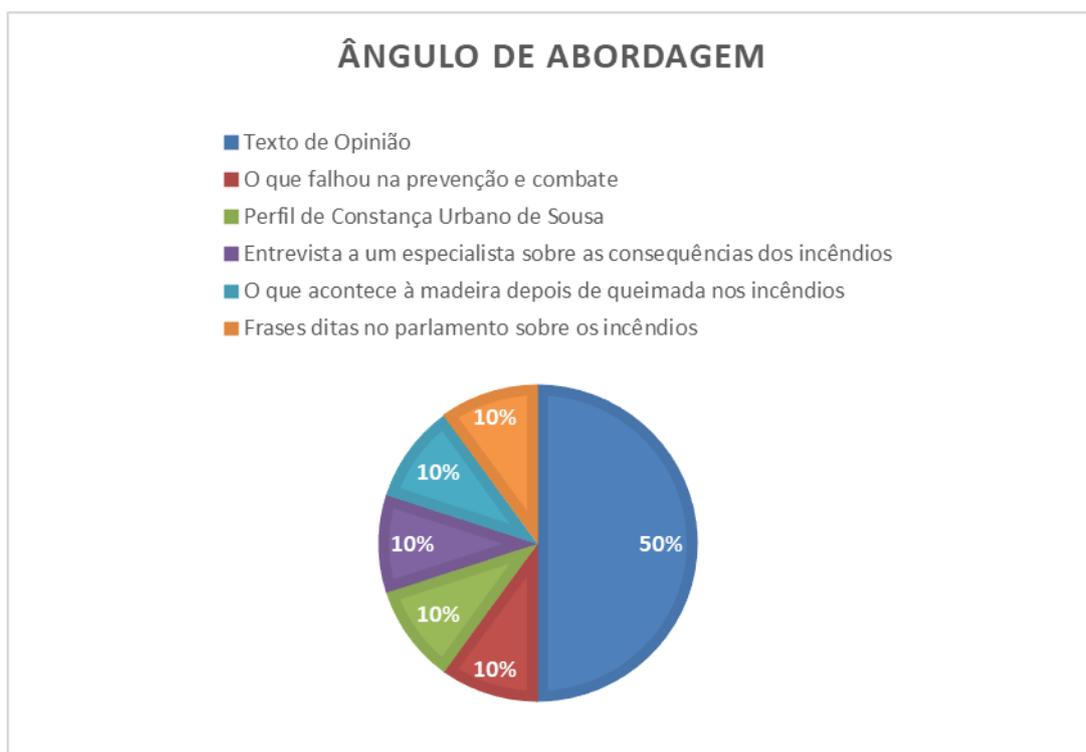


Gráfico 22: Ângulo de abordagem das peças dos incêndios na revista

O ângulo de abordagem foi, além da opinião, temas que exigiram investigação por parte dos jornalistas, como “quando falha quase tudo” sobre o que falhou na prevenção e combate aos incêndios, onde foram ouvidas cerca de dez fontes e lidos dois

relatórios ou “o negócio das árvores queimadas” que desvenda o que acontece à madeira depois de queimada nos incêndios, onde foram citadas sete fontes, além das anónimas.

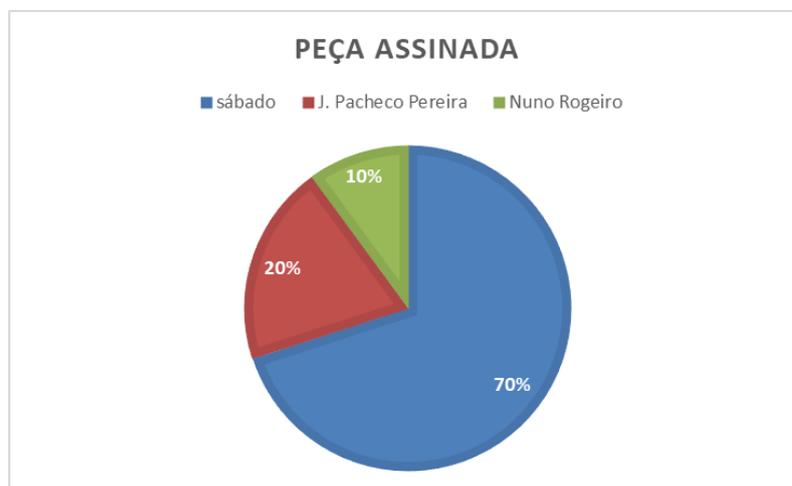


Gráfico 23: Peças assinadas nos artigos dos incêndios na revista

As peças foram, novamente, todas assinadas, maioritariamente por jornalistas da Sábado (sete) e as restantes pelos cronistas José Pacheco Pereira (duas) e Nuno Rogeiro (uma).

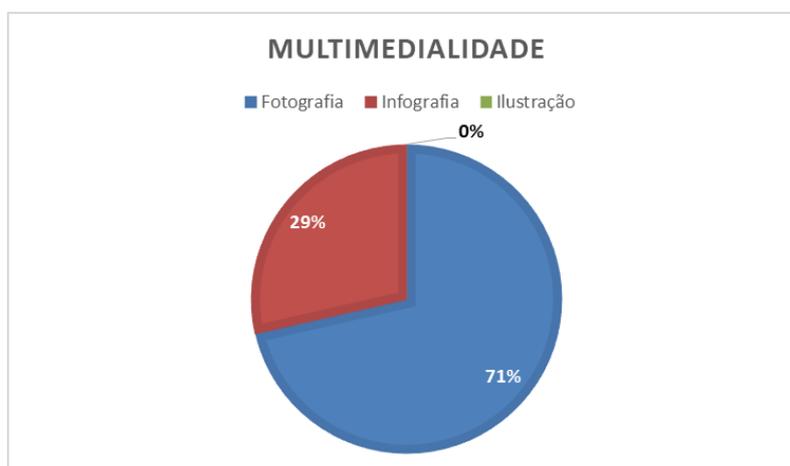


Gráfico 24: Multimedialidade das peças dos incêndios na revista

Os artigos da revista foram, de novo, acompanhados apenas por fotografia, em cinco dos casos, e infografia, em dois, desta vez sem nenhuma ilustração.

4.2.2 Incêndios florestais de outubro de 2017 no *website*

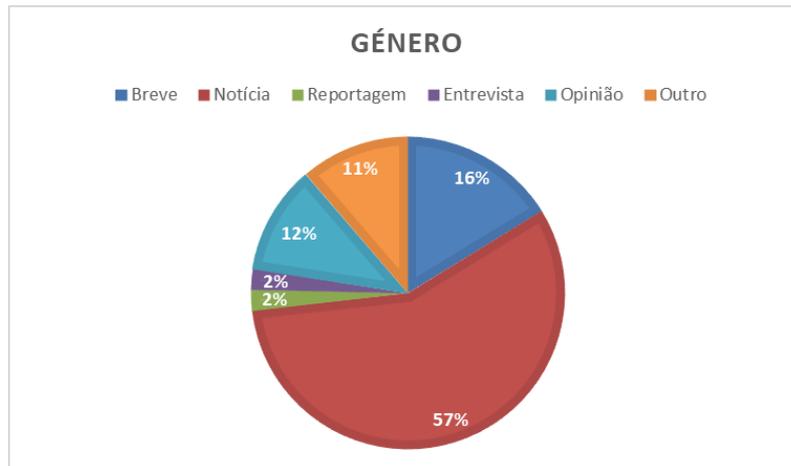


Gráfico 25: Géneros jornalísticos das peças dos incêndios no website

Como aconteceu no exemplo anterior, o género mais usado no *site* foi a notícia, em 81 dos casos, houve apenas três reportagens e três entrevistas. Textos de opinião foram 16 e houve ainda dez galerias de imagem, dois *Live blog*, que serviram perfeitamente o propósito do *site*, de ir dando a informação atualizada ao minuto, dois testemunhos de vítimas dos fogos, um *teaser* da revista e uma crítica de cinema do filme “Só para bravos”.

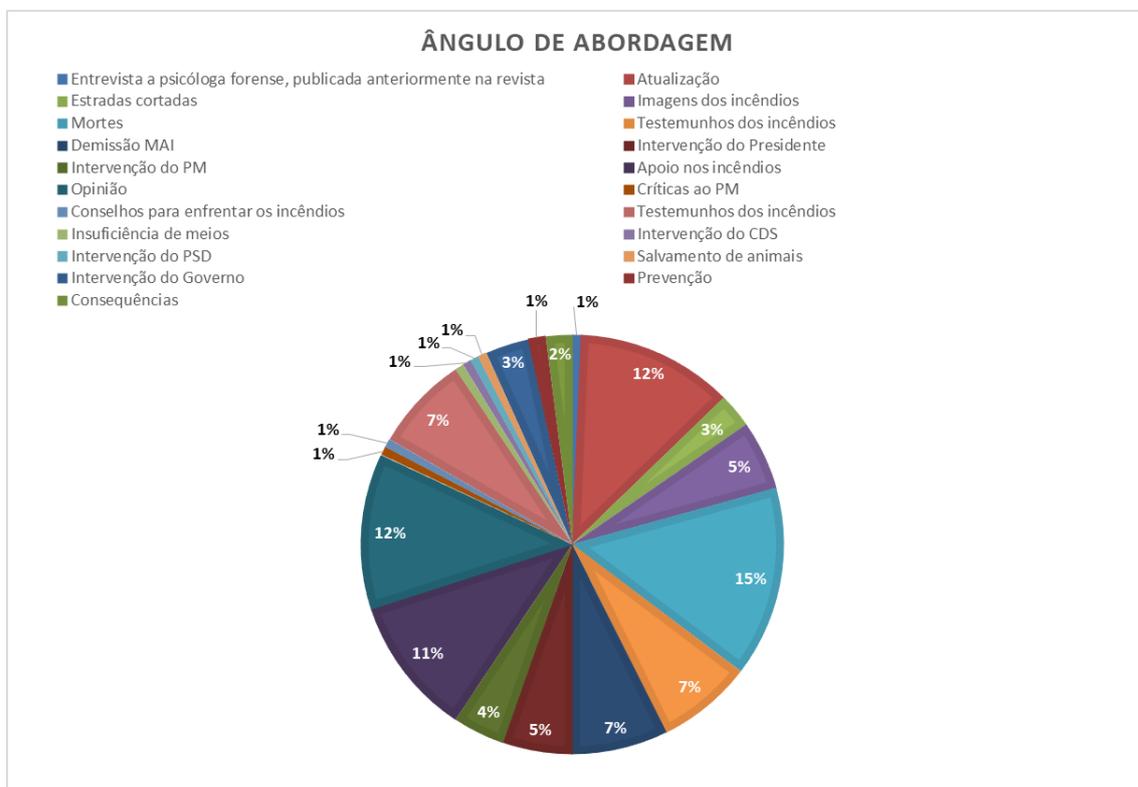


Gráfico 26: Ângulo de abordagem das peças dos incêndios no website

O ângulo de abordagem no *website* foi bastante variado, tendo em conta que houve um grande número de artigos. A maioria foram temas de atualização, próprios do digital, destacando-se os relacionados com mortes, que foram 22, estradas cortadas, foram quatro, testemunhos e imagens dos incêndios, foram 19, apoios nos incêndios, publicaram 16 peças, e intervenções do presidente e do primeiro-ministro, foram um total de 14. Estes números confirmam a instantaneidade do digital, de dar peças curtas com a informação essencial para o leitor se manter atualizado.

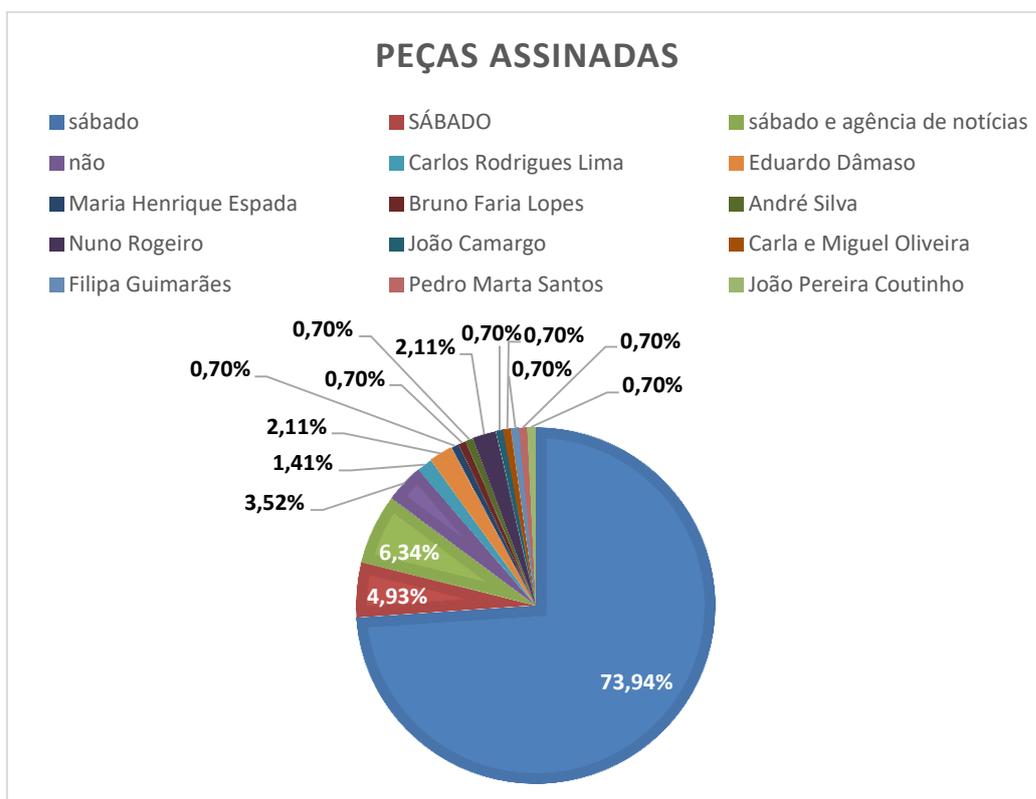


Gráfico 27: Peças assinadas nos artigos dos incêndios no website

Este foi o único caso dos exemplos selecionados em que houve peças que não foram assinadas, cinco, e peças assinadas pela “SÁBADO” enquanto marca, sem ser por um jornalista em específico, sete vezes. Houve também um testemunho que foi assinado por quem o escreveu, Carla e Miguel Oliveira.

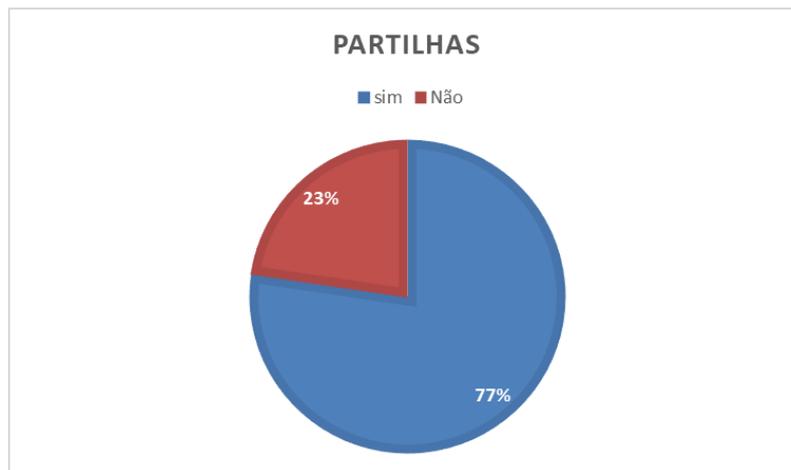


Gráfico 28: Partilhas das peças dos incêndios no website

Do total das 142 peças, apenas 29 não foram partilhadas nenhuma vez, no entanto, 14 delas não tinham sequer hipótese de ser partilhadas. As mais partilhadas foram: «Comandante de Bombeiros: "Estão a gozar com quem?"», 9303 vezes; “Ninguém ouviu o homem que previu o incêndio no pinhal de Leiria” foi partilhada 4185 vezes e “Como a madeira queimada acaba nas nossas casas”, o *teaser* da revista, 3098 vezes. Por estes artigos conclui-se que são os temas mais polémicos que interessam mais aos seguidores do *website* da Sábado.



Gráfico 29: Secção de comentários das peças dos incêndios no website

A secção de comentários não esteve presente em 13 dos casos, esteve em 129. Relembro não se ter tido uma resposta concreta quanto ao porquê de tal acontecer.

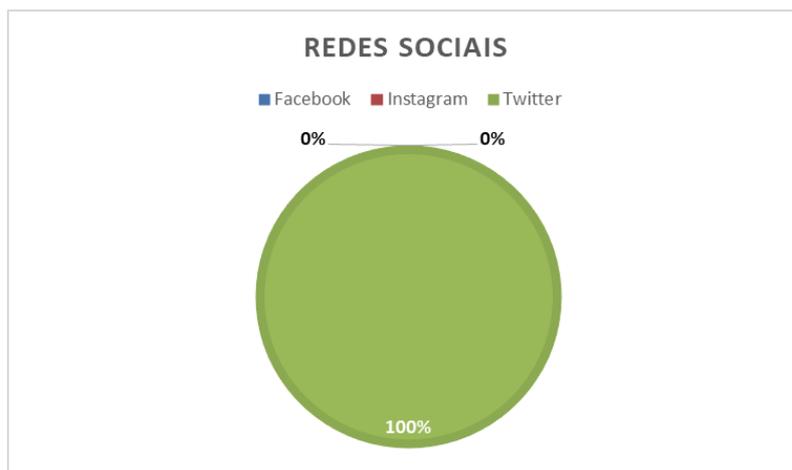


Gráfico 30: Partilhas nas Redes Sociais das peças dos incêndios no website

Foram partilhadas 29 peças no Twitter, o que corresponde a pouco mais de 20% do total. Não foi partilhada nenhuma no Facebook, nem no Instagram. Questionada sobre o porquê de um período tão longo sem qualquer partilha no Facebook (de 29 de setembro a 5 de dezembro), Leonor Riso afirma não se lembrar de terem passado tanto tempo sem publicar na rede social e não encontra uma razão que o justifique.

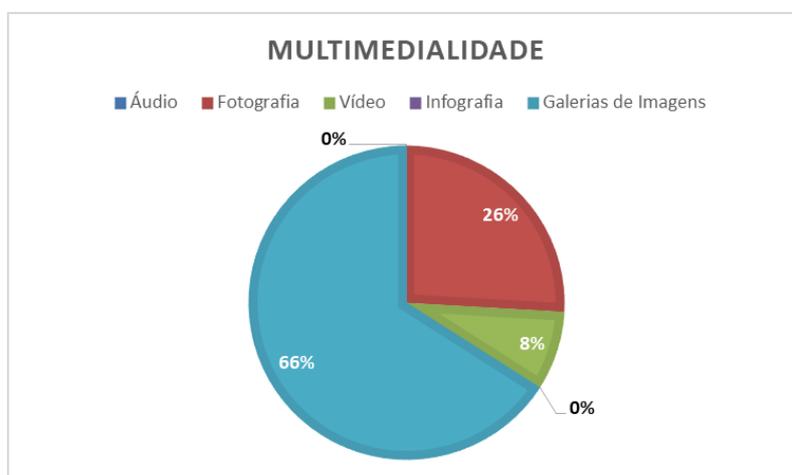


Gráfico 31: Multimedialidade das peças dos incêndios no website

Durante os incêndios de outubro, foram partilhas no *website* 89 peças acompanhadas de galerias de imagem, 35 de fotografia e 11 de vídeo. Mais uma vez, não houve qualquer elemento de áudio ou infografia. Relembro o número reduzido de elementos da equipa do *online* que limita a evolução neste sentido.



Gráfico 32: Links internos das peças dos incêndios no website

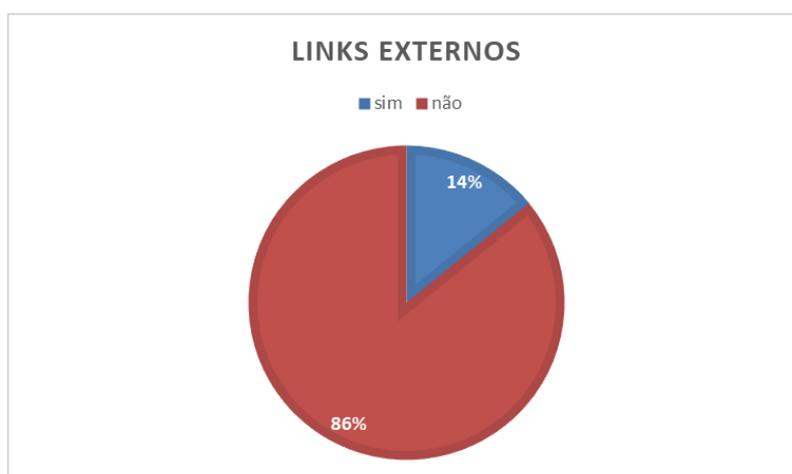


Gráfico 33: Links externos das peças dos incêndios no website

A nível da hipertextualidade, houve cinco *links* internos e 20 externos. Um pouco melhor que no exemplo anterior, mas ainda são números pouco relevantes. Quanto aos *links* externos tratou-se, por exemplo, de “os testemunhos de quem viu o fogo de perto”, onde era partilhada uma publicação no Facebook de Beatriz Rodrigues Lopes, que falava da sua aldeia que estava em chamas e, como exemplo dos links internos “Em Pedrógão, Santa Comba Dão, Tondela, Tábua e Vouzela não há Web Summit”, um texto de opinião do subdiretor Carlos Rodrigues Lima, que remetia para um anterior texto de opinião do mesmo.

4.2.3 Análise comparativa e contributos das entrevistas realizadas

Foram 142 peças relativas aos incêndios no *website* e apenas nove na revista. Esta discrepância justifica-se com o género de acontecimento de que se trata, uma catástrofe que implica que haja atualizações minuto a minuto: sobre mortes, quem são as vítimas, as estradas que são cortadas, quem é que está a apoiar as vítimas, o que um dado político disse em relação à demissão da ministra da Administração Interna ou um conjunto das imagens mais marcantes de um incêndio em determinado sítio e isto implica muitas publicações. Além disso, foi um tema que foi exaustivamente tratado em todos os meios de comunicação social, esgotando as possibilidades da revista, que não poderia publicar um artigo com as mesmas abordagens feitas no *online*. Qualquer um dos temas referidos acima, muito dificilmente, “caberiam” nas páginas da revista. Como já referido, o total de notícias partilhadas foi 491, no entanto apenas perto de 29% foram da autoria da Sábado, cerca de 17% foram da Agência Lusa, perto de 35% do Correio da Manhã, 7% do Jornal de Negócios e aproximadamente 12% do Record, sendo que os últimos três são títulos do mesmo grupo empresarial que detém a Sábado, a Cofina.

O ângulo de abordagem foi bastante distinto entre as duas plataformas. No caso da revista, foram nove artigos que foram pensados para ser dado algo novo numa altura em que, como acima referido, o tema estava a ser falado em todo o lado, e que envolveram muito tempo e investigação por parte dos jornalistas que os escreveram, como referido no gráfico.

A questão do género jornalístico reflete o mesmo que no exemplo anterior, o *website* teve na sua maioria notícias e a revista artigos de opinião. São sete os cronistas que assinam, semanalmente, as páginas da Sábado. Joaquim Letria, antigo diretor da Sábado, dizia¹⁶, em 2010, que a Sábado era “demasiado sensacionalista para uma newsmagazine credível (...) E está a resvalar para muita, excessiva, opinião”. Acredita-se que haja algum fundo de verdade, ainda, neste último ponto.

Quanto à multimedialidade, como referido acima nas palavras da jornalista Sara Capelo, falta muito ainda, no caso do *website*: como apostar mais em clips de áudio, vídeos e infografias, por exemplo; no caso da revista, é mais “perdoável”, uma vez que as hipóteses de evolução são muito mais escassas.

¹⁶ Em entrevista concedida a Carla Cardoso, no âmbito da sua Tese de Doutoramento.

O que aparece como fotografia ou chamadas de capa são decisões editoriais e, sobretudo, comerciais. Um bem-sucedido, outro menos, como aconteceu com a capa da edição nº 703, com a fotografia de Constança Urbano de Sousa. A ministra era a figura principal da tragédia e, como tal, apareceu em muitos meios de comunicação, mas, no caso da Sábado, a imagem da mesma foi usada de modo a torná-la culpada, colocando ao lado da fotografia uma lista de localidades onde ocorreram os incêndios e as vítimas mortais que resultaram de cada um. Não suficiente, por baixo uma frase a vermelho que desejava “boas férias” a Urbano de Sousa e uma citação da mesma: “Demitir-me? Seria mais fácil, pessoalmente, ir-me embora e ter as férias que não tive”. Como referido no capítulo 2, esta foi uma tomada de posição, que foi decisão de última hora da direção, sendo que a grande maioria dos jornalistas desconhecia que a capa havia sido alterada. A ideia foi sustentada pelo editorial, escrito por Eduardo Dâmaso, que dizia: “Não querendo prejudicar o descanso da senhora ministra, como contribuinte e eleitor só posso desejar-lhe umas boas férias. Quando a sua presença no combate aos incêndios e no Governo já só atrapalha, vá de férias. E não volte que não vale a pena”. Na opinião da autora, esta capa violou o primeiro ponto do código deontológico que diz que “a distinção entre notícia e opinião deve ficar bem clara aos olhos do público” e, embora se saiba que um editorial é um espaço de opinião, neste caso, a opinião ficou bem visível na capa. Leonor Riso, a editora do *Online*, nega, em entrevista, que o *website* seja usado para “testar reações”, no entanto, lembra que, quando o editorial foi publicado *online*, houve muitas críticas e más reações nas redes sociais, o que se refletiu em banca.



Figura 1

Neste caso, Sara Capelo lembra que não houve um trabalho cruzado entre as equipas, muito pelo facto de a equipa do *online* trabalhar ao fim de semana (quando foi o pico dos incêndios) e a equipa da revista não, houve apenas uma partilha de contactos.

Em acontecimentos como este, é complicado não “esgotar” o tema no *website*, deixando para a revista, mas esse “é o segredo das newsmagazines”, diz¹⁷ João Carlos Silva, Diretor Adjunto, “é ter a capacidade de refletir sobre as coisas e apresentar, mesmo algum tempo depois, novos ângulos, ideias diferentes, de conseguir interessar as pessoas para uma coisa da qual supostamente já sabem tudo”. Mas isto nem sempre é fácil, como explica a editora da *Sociedade*, Ana Taborda¹⁸: “não é fácil as pessoas perceberem que estás a dar uma coisa nova (...) todos os *sites* tinham de dar aquela atualização (...) isso é uma coisa completamente *online*, uma revista que fecha à terça para sair à quinta não consegue fazer isso”, no entanto ressalva a possibilidade de os leitores estarem já “saturados” do assunto e já não o quererem ler no papel.

Maria Henrique Espada lembra que os incêndios foram um bom exemplo da diferença entre o *website* e a revista, uma vez que as notícias *online* estavam “a correr bem” e a revista vendeu bastante mal. Passados os dias de atualizações de mortes, salvamento de animais, estradas cortadas e testemunhos, é tempo de «“parar as máquinas” e perceber que há uma série de coisas que foram mal explicadas», refere

¹⁷ Em entrevista concedida dia 29 de novembro de 2017.

¹⁸ Em entrevista concedida a 28 de novembro de 2017.

Octávio. Na revista, nas palavras de Bruno Faria Lopes¹⁹, jornalista da *Sociedade*, “os incêndios são um tema inesgotável”.

Sara capelo acredita que continua a haver uma grande discrepância entre aquilo que está no *online* e na revista a vários níveis: “eu acho que o perfil da revista no papel e o perfil da revista no *online* são muito distintos em algumas áreas”. A revista vive do que vai vender ou não, enquanto o *website* se alimenta de cliques e de coisas imediatas. «Há coisas que dão cliques e essas coisas seguramente não resultam na revista, como uma fotogaleria de “10 dicas para se aquecer no inverno”, sai no *online* porque as pessoas querem ver», acrescenta Sara. Carla Cardoso tem outra opinião:

“Se as versões em papel das newsmagazines se deixaram contaminar pela sua representação digital, o contrário também é verdade. Uma das tentativas recentes é a diferenciação de acesso aos conteúdos, mostrando apenas um lead da peça *online* e remetendo o resto do texto para a versão em papel. (...) A maioria das secções dos *sites* das newsmagazines corresponde às designações utilizadas na publicação (Mundo, Sociedade, Cultura), numa mera lógica de transposição entre suportes” (Cardoso, 2014).

Tal acontece, recorrentemente, no *website* da Sábado: é pedido aos jornalistas que fizeram um determinado artigo que escrevam um *teaser* para ser publicado no *website* durante o tempo útil da revista (enquanto está nas bancas) para ser promovida. Além disso, semanalmente, é publicado um pequeno vídeo com um membro da direcção, um editor ou um jornalista a dizer quais os destaques da semana na revista.

As respostas dadas a Carla Cardoso, em 2012, continuam atuais e pertinentes para responder a esta questão. Miguel Pinheiro, antigo diretor da Sábado, disse²⁰ que a revista em papel e no *online* eram dois produtos totalmente diferentes e que eram poucos os artigos do papel que eram publicados no digital. “É um produto totalmente diferente, é um meio totalmente diferente. Tem potencialidades muito melhores. E seria uma estupidez amarrar o *online* às publicações do papel”. Eduardo Dâmaso explica que os *teasers* são uma rotina antiga que deve continuar, até porque se trata de uma produção de vídeo, que é um elemento importante. João Carlos Silva concorda e acrescenta que os *teasers* “também trazem tráfego ao *site* e as pessoas têm interesse em ver, portanto é uma coisa que serve a operação em papel e a operação no digital”. Os jornalistas da *Sociedade* Marco Alves e Lucília Galha admitem que há essa tentativa

¹⁹ Em entrevista concedida a 28 de novembro de 2017.

²⁰ Em entrevista concedida a Carla Cardoso, no âmbito da sua Tese de Doutoramento.

declarada de promoção à revista, embora tenham dúvidas de que isso leve realmente as pessoas a comprá-la.

A Sábado divide-se em duas equipas: a do *online* e a do papel e é natural que cada um tenha percepções diferentes, consoante a equipa que integra, mas essas ideias acerca do papel que um e outro desempenha são algo divergentes dentro da redação.

Octávio Lousada Oliveira acredita que “não existe propriamente uma definição estanque, demarcada, daquilo que é *site* e daquilo que é revista, o que existe são reuniões de planificação” e considera óbvio que, se há um exclusivo para o papel, não vai ser dado no *site* antes de sair no papel, “haveria um conflito editorial e comercial, tentamos que haja essa harmonização”.

Marco Alves admite que teve resistência ao começar a trabalhar para o *online*, uma vez que sentia que o papel era mais nobre, mas mudou a forma de pensar quando percebeu que ele próprio já acedia a muito mais conteúdo *online* do que através do papel. Da mesma opinião partilha Lucília Galha, que se intitula “mais amiga do papel”, apesar de saber que o futuro pertence ao digital. Embora muitos entrevistados digam que essa ideia já não existe na Sábado, Lucília, Sara e Bruno Faria Lopes acreditam que continua a haver. “Quando me propõe uma coisa realmente boa, eu quero fazê-la para o papel, mas também porque essa é a minha plataforma”, explica Lucília que refere que os próprios leitores quando os contactam preferem que a peça seja feita no papel e não acham tanta piada quando é sugerido que seja feita para o *online*. Leonor Riso afirma que “ainda existe uma grande resistência e desvalorização do *online* por parte de alguns jornalistas que sempre trabalharam com o papel” e lamenta a situação, mas diz ser necessário compreender que a mudança de mentalidades é complicada.

Quanto ao que há a fazer, todos os jornalistas, editores e membros da direção admitem não estar a ser feito tudo para aproveitar as potencialidades do digital. Ana Taborda acredita que não se consegue fazer num *website* tudo o que é possível: “Não tens limite de tempo, não tens limite de espaço, não tens limite de horas (...) podes sempre fazer mais”. No entanto, quando o investimento for possível, considera necessário haver mais trabalhos com vários formatos envolvidos, como infografias animadas ou vídeo, elementos que Bruno Faria Lopes considera as carências evidentes.

Eduardo Dâmaso diz faltar quase tudo, mas defende que “é um caminho que se faz caminhando”, aproveitando as sinergias com outros meios do grupo, como aliás aconteceu nos incêndios.

Quase todos os inquiridos apontam a falta de meios humanos como o motivo para a fraca evolução do *website*. “Não se pode fazer omeletes sem ovos”, brinca Lucília Galha, que aponta ainda a falta de pessoas com mais *skill* multimédia. Maria Henrique Espada concorda com a ideia e acrescenta que os objetivos têm de ser proporcionais aos meios. Vanda Marques, subeditora, elogia²¹ o que foi conquistado até então, pois “a atualidade nunca falha”, mas concorda com a falta de utilização das plataformas de vídeo e aponta ainda a falta de conteúdos nas redes sociais.

A editora do *Online*, Leonor Riso, revela estar empenhada em que a Sábado aproveite as potencialidades já existentes, mas gostava que fosse um esforço de toda a equipa: “ao invés de envolver só a equipa do *online*, queria que as pessoas do papel participassem, até porque contactariam com algo que lhes poderia mudar o ponto de vista sobre o digital”.

João Carlos Silva considera não estarem nem a um terço da capacidade que um dia terão para potenciar o *online* como pode acontecer, mas acredita que as newsmagazines vão ser as últimas a extinguir-se e que vão vingar no digital. “A maneira de olhar a atualidade das newsmagazines é a que tem mais possibilidades de ter *websites* muito procurados no digital porque é a mistura entre a atualidade que se esgota rapidamente e o olhar mais profundo e diverso sobre os acontecimentos, acho que isso é o *site* ideal”.

²¹ Em entrevista concedida no dia 29 de novembro de 2017.

Conclusão

As newsmagazines são um campo ainda pouco estudado em Portugal, o que tornou a tese da professora Carla Cardoso a principal fonte de informação no que diz respeito à origem e evolução deste tipo de jornalismo no nosso país. Assim, esta investigação procura ser um contributo para o estudo desse género de revista.

Para perceber as diferenças entre o jornalismo feito numa newsmagazine e no digital, foi necessário recuar à origem do computador e da internet para, assim, compreender o jornalismo *online* e as suas ferramentas, que levaram a uma alteração do papel dos jornalistas de hoje. Procurou-se também definir o conceito de newsmagazine, através do contributo de alguns autores. David Sumner (2003) define-as como “revistas semanais de distribuição nacional, dirigidas a uma audiência com interesses gerais, focadas primariamente em reportar acontecimentos recentes e a atualidade” e Christopher Sterling (2009) acrescenta que “o formato foi desenhado para ajudar os leitores ocupados, com pouco tempo disponível, a tomar conhecimento das notícias, tendências e pessoas mais importantes (ou pelo menos mais interessantes)”.

Após esta parte inicial, este estudo procurou definir quais os principais desafios que enfrenta este tipo de revista no universo digital.

Num dos pontos do estatuto editorial da Revista Sábado, esta refere que “A SÁBADO entende a atividade jornalística como um permanente exercício de criatividade e interação com o leitor”, mas será que o faz nas duas plataformas na mesma medida? Este estudo conclui que não. Funcionam como edições distintas da mesma marca e a interatividade é quase nula. “Num universo dominado pelas televisões e pelo digital, a reinvenção e a procura de novidade revelam-se cada vez mais essenciais na imprensa e em especial nas newsmagazines, com o seu ciclo de vida mais lento. Mas, para a equipa da SÁBADO, mais essencial ainda é não perder a identidade que nos distingue”, lia-se num *e-mail* enviado aos subscritores do *website*, no passado dia 10 de maio, a anunciar mudanças formais na revista. Numa era em que o papel está a ser ultrapassado pelo digital a olhos vistos é realmente de valorizar as publicações que conseguem manter as duas vertentes. No entanto, considera-se que há ainda muito a fazer pelo *website* da Sábado e pela relação entre as edições.

A fórmula certa não foi ainda encontrada, como afirma a jornalista Sara Capelo. O *website*, como funciona de momento, acaba por não acrescentar o suficiente aos acontecimentos, uma vez que apenas cobre a atualidade e, grande parte das vezes, com

texto apenas. A mudança pode começar por esforços simples por parte de todos. Como referiu Vanda Marques: “Apesar de considerar necessário ter uma equipa só para o *site*, os jornalistas têm de ter sempre em mente de que forma é que o seu artigo pode ir para o *site*, porque acaba por ser uma plataforma para os nossos trabalhos”.

A Sábado não aproveita, ainda, todas as potencialidades do digital, mas que tal não acontece pela falta de meios que a equipa do *Online* dispõe.

Esta investigação partiu da tentativa de perceber qual é a relação da newsmagazine Sábado com a sua presença digital na cobertura de acontecimentos especiais. Conclui-se que a relação é quase nula, não havendo muita interação entre os meios, sendo que o *website* serve ainda muito para a promoção da revista. Aliás, a pouca interação que se verifica é nos *teasers* das peças da revista que são partilhados no *website*.

Responde-se, de seguida, às subperguntas de investigação:

Quais são as principais características do *website* sábado.pt e no que difere em relação à arquitetura de conteúdos da revista?

Quanto ao género jornalístico, os dois exemplos confirmaram que as notícias são o mais presente no *website* e a opinião na revista. A multimedialidade resume-se a fotografia, infografia e ilustração na revista e fotografia, galerias de imagem ou vídeo no *website*, excluindo o áudio e as infografias. A interatividade é fraca, tem apenas a possibilidade de partilhar os conteúdos nas redes sociais ou por *e-mail* e uma secção de comentários, que nem sempre está presente. Acredita-se que os comentários às peças deviam ser públicos e que era benéfico haver um *e-mail* associado a cada artigo, para que o leitor possa contactar os jornalistas, como acontece na revista. A partilha nas redes sociais não era frequente na altura dos acontecimentos selecionados, no entanto tem vindo a melhorar. A Hipertextualidade deixa também um pouco a desejar, uma vez que os *links*, quer internos, quer externos, foram residuais na amostra estudada. “Poder clicar em *links* que remetem para *websites* mencionados no texto ou em anúncios, ir diretamente para uma página através do índice, enviar automaticamente um *e-mail* para qualquer endereço mencionado na revista ou fazer *zoom*” são algumas das potencialidades, propostas por Dora Santos Silva, que estão ainda por aproveitar.

Quanto às secções, são bastante similares, o que, recuperando a ideia de Carla Cardoso, traduz uma lógica de mera transposição de conteúdos. O *website* tem a *Vida*,

Ciência & Saúde, Vídeo, Fotografias, C- Studio e Inforgrafias que não existem na revista e esta, por sua vez, tem a *Sociedade e Segurança*.

Quais as diferenças na cobertura de acontecimentos especiais feita pela Sábado para a revista impressa e para o seu *website*?

A distinção mais óbvia é o ângulo de abordagem que, apesar de ser diferente, é complementar. “A principal diferença está na mobilidade de publicação. O digital permite o imediato, ao passo que o papel é mais resistente à força da atualidade”, nas palavras de Eduardo Dâmaso. A revista é mais pensada, mais cuidada e procura justificar ao leitor que pague por aquela informação, porque tem um ângulo novo, uma ideia que não tinha ainda sido falada. Para além desta diferença, o *website* dá as atualizações minuto a minuto, ou hora a hora, as informações que “têm” de estar em todos os *websites* de informação geral, ao passo que a revista tenta ter investigações próprias, o outro lado das histórias.

Qual a perceção dos jornalistas em relação às diferentes funções do *online* e do papel?

A maioria dos jornalistas diz não ter já qualquer resistência em escrever para o *website*; no entanto, a editora do *online*, Leonor Riso, admite que sente ainda muita “resistência e desvalorização do *online* por parte de alguns jornalistas”. Quanto à maior valorização da revista em detrimento do *site* no seio da redação, a maioria diz que é algo que já não acontece, no entanto, três jornalistas revelam que essa ainda é uma realidade.

A investigação que aqui se conclui teve alguns limites, como o estudo de caso não dar uma resposta efetiva, irrefutável, às perguntas nele propostas, e os acontecimentos analisados não serem uma amostra representativa da atuação da Sábado. No futuro, poder-se-á fazer uma semelhante em outros meios de comunicação e até a comparação entre vários, para perceber de que forma estão as newsmagazines a adaptar-se às características da era digital e o papel que o *website* assume em relação à revista impressa.

Referências

- Abrahamson, D. (2007). *Magazine exceptionalism – The concept, the criteria, the challenge*. *Journalism Studies*, 8, 667-680. doi: 10.1080/14616700701412225
- Abrahamson, D. (2009). The future of magazines, 2010-2020. *Journal of Magazine & New Media Research*, 10(2), 1-3. Retrieved from <https://aejmc magazine.arizona.edu/journal.html>
- Alliance for Audited Media. (2018) *Consumer magazines – Search results*. Retrieved from <http://abcas3.auditedmedia.com/ecirc/magtitlesearch.asp>
- Anderson, C. W., Bell, E., & Shirky, C. (2012). *Post-industrial journalism: Adapting to the presente* [Report]. New York, NY: Tow Center for Digital Journalism, Columbia University. Retrieved from [file:///C:/Users/User/Desktop/TOWCenter-Post Industrial Journalism.pdf](file:///C:/Users/User/Desktop/TOWCenter-Post%20Industrial%20Journalism.pdf)
- Anderson, K. (2017). *Beyond the article: Frontiers of editorial and commercial innovation* [Report]. London, UK: Reuters Institute for the Study of Journalism. Retrieved from <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2017-10/Beyond%20the%20Article%20-%20Frontiers%20of%20Editorial%20and%20Commercial%20Innovation.pdf>
- Bastos, H. (2010). *Ciberjornalistas em Portugal: Práticas, papéis e ética*. Lisboa, Portugal: Livros Horizonte.
- Cabrera González, M. A., Casquero, G., Fernández, M., & Jiménez, E. (2007). El periodista como creador y diseñador independiente de contenidos informativos: Blogs y nuevas formas de periodismo en la era digital. *Trípodos, Extra*, 505-516.
- Canavilhas, J. (2005). *Os jornalistas online em Portugal*. Recuperado em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-jornalistas-online.pdf>
- Canavilhas, J. (2006). *Do jornalismo online ao webjornalismo: Formação para a mudança*. *Comunicação e Sociedade*, 9, 113-119. Recuperado em <http://revistacomsoc.pt>
- Canavilhas, J. (Org.). (2014). *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença*. Covilhã, Portugal: LabCom Books.
- Caño, J. (1999). *Revistas: Una historia de amor y un decálogo*. Barcelona, España: Editorial Celeste.

- Cardoso, C. R. (2014). *A newsmagazine em Portugal: 70 anos até à consolidação do conceito* (Tese de doutoramento, Universidade Nova de Lisboa, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Lisboa, Portugal). Recuperado de <https://run.unl.pt>
- Castells, M. (2004). *A galáxia internet – Reflexões sobre internet, negócios e sociedade* (R. Espanha, Trad.). Lisboa, Portugal: Fundação Calouste Gulbenkian. (Obra original publicada em 2001)
- Chao-Chen, L. (2013). Convergence of new and old media: New media representation in traditional news. *Chinese Journal of Communication*, 6, 183-201. doi:10.1080/17544750.2013.785667
- Couldry, N. (2011). More sociology, more culture, more politics: Or, a modest proposal for ‘convergence’ studies. *Cultural Studies*, 25, 487-501. doi:10.1080/09502386.2011.600528
- Cunha, R., & Natansohn, L. G. (2010). O jornalismo de revista no cenário da mobilidade. *Prisma.com*, 12, 1-19. Recuperado em <http://revistas.ua.pt/index.php/prismacom/index>
- Fidalgo, A., & Serra P. (Orgs.). (2003). *Jornalismo online*. Covilhã, Portugal: Livros Labcom.
- Freire, M. (2016). *Jornalismo de revista em tablets: Um estudo dos aplicativos para ipad da revista Wired e Katachi*. Covilhã, Portugal: LabCom.IFP.
- Gans, H. J. (2014). *Deciding what’s news: A study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek, and Time*. Evanston, IL: Northwestern University Press.
- Gomes, R. M. (2010). O papel da internet no contacto entre jornalistas e fontes de informação nas redacções portuguesas. In N. Traquina (Org.), *Do chumbo à era digital: 13 leituras do jornalismo em Portugal* (pp. 229-247). Lisboa, Portugal: Livros Horizonte.
- Gordon, R. (2003). The meaning and implications of convergence. In K. Kawamoto (Ed.), *Emerging media and the changing horizons of journalism* (pp. 57-74). Lanham, MD: Rowman & Littlefield.
- Grueskin, B., Seave, A., & Graves, L. (2011). *The story so far: What we know about the business of digital journalism* [Report]. New York, NY: Columbia Journalism School. Retrieved from https://www.cjrarchive.org/img/posts/report/The_Story_So_Far.pdf
- Hall, J. (2001). *Online journalism: A critical primer*. London, UK: Pluto Press.

- Hinnant, A., Jenkins, J., & Subramanian, R. (2015). *Health journalist role conceptions - Existing and emerging professional identities*. *Journalism Practice*, 10, 763-781. doi: 10.1080/17512786.2015.1053509
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York, NY: New York University Press.
- Jones, A. S. (1988, June 29). For news magazines, growing identity crisis. *The New York Times*. Retrieved from <https://www.nytimes.com>
- Krippendorff, K. (2013). *Content analysis: An introduction to its methodology* (3rd ed.). Los Angeles, CA: Sage.
- Kröll, A. (2015). *The role of journalism in the digital age* [Reuters Institute Fellowship Paper]. London, UK: Reuters Institute for the Study of Journalism. Retrieved from <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/research/files/The%2520role%2520of%2520journalism%2520in%2520the%2520Digital%2520Age.pdf>
- Levinson, P. (1998). *A arma suave: História natural e futuro da revolução da informação* (J. F. Silva, Trad.). Lisboa, Portugal: Bizâncio. (Obra original publicada em 1997)
- McLoughlin, L. (2000). *The language of magazines*. London, UK: Routledge.
- Mónico, L. S., Alferes, V. R., Castro, P. A., & Parreira, P. M. (2017). A observação participante enquanto metodologia de investigação qualitativa. *Atas do 6º Congresso Ibero-Americano em Investigação Qualitativa - Investigação Qualitativa em Ciências Sociais, Portugal, 3*, 724-733. Recuperado de <https://proceedings.ciaiq.org>
- Natansohn, L. G., Cunha, R., Barros, S., & Silva, T. (2010). Revistas online: Do papel às telinhas. *Lumina*, 4(1), 1-14. Recuperado em <https://lumina.ufjf.emnuvens.com.br/lumina/index>
- Nel, F., & Westlund, O. (2012). The 4C'S of mobile news - Channels, conversation, content and commerce. *Journalism Practice*, 6, 744-753. doi:10.1080/17512786.2012.667278
- Newman, N. (2016). *Journalism, media and technology trends and predictions 2017* [Report]. London, UK: Reuters Institute for the Study of Journalism. Retrieved from <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2017-04/Journalism%2C%20Media%20and%20Technology%20Trends%20and%20Predictions%202017.pdf>
- Newsweek staff (2007). *History of Newsweek*. Retrieved from <http://www.newsweek.com/history-newsweek-103593>

- Noci, J. D., & Salaverría, R. (Coords.). (2003). *Manual de redacción ciberperiodística*. Barcelona, España: Ariel.
- Palacios, M. (Org.). (2011). *Ferramentas para análise de qualidade no ciberjornalismo* (Vol. 1: Modelos). Covilhã, Portugal: Livros Labcom.
- Pavlik, J. V. (2001). *Journalism and new media*. New York, NY: Columbia University Press.
- Pavlik, J. V. (2013). *Innovation and the future of journalism*. *Digital Journalism*, 1, 181-193. doi:10.1080/21670811.2012.756666
- Quadros, C., Caetano, K., & Larangeira, A. (Eds.). (2011). *Jornalismo e convergência: Ensino e práticas profissionais*. Covilhã, Portugal: Livros Labcom.
- Salaverría, R. (2003). Convergencia de los médios. *Chasqui*, 81, 32-39. doi:10.16921/chasqui.v0i81.1471
- Salaverría, R. (2006). Construyendo un nuevo periodismo. Diez años de logros y retos en la prensa digital. *Comunicação e Sociedade*, 9, 129-137. Recuperado de <http://revistacomsoc.pt>
- Santos Silva, D. (2011). The future of digital magazine publishing. *Information Services & Use*, 31, 301-310. doi:10.3233/ISU-2012-0661
- Santos Silva, D. (2015). *Cultural journalism in a digital environment - New models, practices and possibilities* (Tese de doutoramento, Universidade Nova de Lisboa, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Lisboa, Portugal). Recuperado de <https://run.unl.pt>
- Santos, R. (1998). *Os novos media e o espaço público*. Lisboa, Portugal: Gradiva.
- Scalzo, M. (2003). *Jornalismo de revista*. São Paulo, SP: Contexto.
- Shum, L. (2009). *O meio digital e a produção mediática*. *Cibertextualidades*, 3, 131-140. Recuperado de <http://cibertextualidades.ufp.edu.pt>
- Siapera, E., & Veglis, A. (Eds.). (2012). *The handbook of global online journalism*. Malden, MA: Wiley-Blackwell.
- Silva, A. J. L. (2006). *Os diários generalistas portugueses em papel e online*. Lisboa, Portugal: Livros Horizonte.
- Singer, J. B. (1997). Still guarding the gate? The newspaper journalist's role in na on-line world. *Convergence*, 3(1), 72-89. doi:10.1177/135485659700300106
- Sorg, L. (2009). *The role of newsmagazines in the 21st century: The evolution of a journalistic genre and how it can stay relevant in the digital era* [Reuters Institute Fellowship Paper]. London, UK: Reuters Institute for the Study of Journalism.

Retrieved

from

<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/research/files/The%2520Role%2520of%2520Newsmagazines%2520in%2520the%252021st%2520Century.pdf>

Vala, J. (2003). A análise de conteúdo. In A. S. Silva, & J. M. Pinto (Orgs.), *Metodologia das ciências sociais* (12^a ed., pp. 101-128). Porto, Portugal: Afrontamento.

Varela, J. (2006). El fin de la era de la prensa. *Cuadernos de Periodistas*, 8, 17-50. Recuperado de <http://www.cuadernosdeperiodistas.com>

Who is a Journalist? [Article]. (2008). *Journalism Studies*, 9, 117-131. doi: 10.1080/14616700701768204

Willnat, L., Weaver, D. H., & Choi, J. (2013). The global journalist in the twenty-first century - A cross-national study of journalistic competencies. *Journalism Practice*, 7, 163-183. doi:10.1080/17512786.2012.753210

Zalcborg, A. (2001). El ciberperiodismo. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 7, 167-184. Recuperado de <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/>

Zamora, L. N. (2004). 1994-2004: Diez años del periodismo on line. Desde las primeras experiencias hasta el éxito de algunos medios y el fracaso de la mayoría. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 10, 159-174. Recuperado de <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/>

Anexos

1. Entrevista a Ana Taborda;

Quais são as suas principais tarefas na SÁBADO?

Editora da *Sociedade, Dinheiro e Família*.

Faz trabalhos para o *online* e para a revista impressa? (Se sim, como encara um e outro?)

Eu não faço muitos trabalhos porque estou a editar faço menos do que a maior parte da equipa, mas acho que são registos muito diferentes. A Sábado ainda depende financeiramente do papel, os *sites* não são rentáveis, o nosso também não é, por isso acho que a revista tem de ter trabalhos mais desenvolvidos, mais exclusivos, coisas que as pessoas não encontrem nos *sites*, nem da nossa publicação, nem de outra. O *site* para nós começou por servir muito como uma plataforma para promover a revista, com *teasers*, mas acho que o *online* deve ter cada vez mais conteúdos próprios, é difícil fazer isso com uma equipa pequena como nós temos, mas acho que o caminho devia ser esse, o *online* ter mais conteúdos próprios, que não aguentam o registo de uma semana, de esperar uma semana.

Teve algum tipo de resistência, no início, ao trabalhar para o *online*?

Não, aqui as coisas foram um bocadinho mais difíceis no início, toda a gente tinha turnos, um por semana, para escrever para o *online*. Podíamos fazer de tudo, desporto, política, eu até achei engraçado, tive de fazer um sorteio do Euro, o perfil de um jogador de futebol, eu não percebo nada de futebol, até achei isso engraçado, mas não sentia que fosse uma mais-valia tão grande porque acabava por escrever sobre coisas que não sabia tanto, agora é diferente, quando os jornalistas do papel escrevem para o *site* é sobre as suas áreas, acho que acrescentam mais coisas do que antes.

O facto de o *online* ter de acompanhar o ritmo da “competição” de outros *sites* faz com que a equipa não consiga trabalhar muito cada tema?

Acho que sim, porque têm de produzir muito mais conteúdos do que nós, as pessoas que fazem mais para o papel têm de produzir um ou dois ou três conteúdos, dependendo da semana.

Acha que a revista é mais pensada?

Acho que sim e acho que tem de ser. Não se paga praticamente informação em Portugal, com tantos *sites* abertos, as pessoas só vão comprar a revista se for pensada e tiver

trabalhos que não vão encontrar em nenhum *site*, senão não compram. Mas acho é difícil para uma equipa como a do nosso *site*, que não chega a dez pessoas, fazer trabalhos aprofundados e grandes investigações próprias porque têm de assegurar muito a atualidade, a atualidade não pode falhar no *site*, porque as pessoas não percebem isso, acho que se atualidade falhar no *site* é esquisito para os leitores.

Patrícia Cascão disse, em 2013, que o *online* não era ainda “considerado como parte integrante do projecto jornalístico Sábado”. Isso já mudou?

Acho que sim, acho que de facto quando a Patrícia era editora do *site* as coisas eram muito diferentes, nós tínhamos o *site* porque tínhamos de ter, mas o *site* não era visto como agora. Agora há uma preocupação grande da direção, há um membro da direção responsável pelo *site*, há mais acompanhamento e exigência, que não existia antes, neste momento já é uma grande aposta e eu acho que se deve a terem surgido projetos como o observador, com os leitores estarem cada vez mais no *online*, a publicidade estar cada vez mais no *online*, é impossível hoje em dia não investir no *online* que é onde as pessoas estão.

Os públicos são diferentes?

Por aquilo que eu vejo das coisas mais lidas no *site* da Sábado e por aquilo que nós sabemos que são os números de vendas em função das capas, acho que sim, acho que os públicos não são iguais, por outro lado há uma coincidência no que toca a exclusivos e notícias próprias, portanto, se houver uma grande investigação ao Sócrates que seja capa da Sábado as pessoas vão querer ler, mas se houver outros conteúdos dessa mesma investigação no *site* também costumam correr bem, há coisas em que os públicos se tocam e há outras em que pedem coisas diferentes.

Em casos como o da acusação de José Sócrates ou os incêndios, presente em todos os meios de comunicação, em que têm de diferir as abordagens no papel e no *site*?

Acho que correu melhor no *online* do que na revista pelos números que eu vi e acho que é normal, porque a maior tragédia de incêndios no país, por exemplo, tem de estar em todos os *sites* e acho que tínhamos o dever de publicar e de dar importância a isso na revista também, porque seria muito estranho na semana em que morrem dezenas e dezenas de pessoas a nossa capa não ser aquilo. Há coisas que mesmo que não vendam muito bem têm de sair, as pessoas acham que já têm a informação toda que está nos *sites*, mesmo que tu dêes um conteúdo exclusivo as pessoas podem não ter a perceção que é exclusivo e isso nem sempre é fácil, arranjar abordagens para temas que estão na agenda mediática, não é muito fácil as pessoas perceberem que tu estás a dar uma coisa

nova, acho que isso é uma batalha difícil, que nós temos de continuar a tentar ganhar. Por outro lado, acho que os *sites* todos tinham de dar e aquela atualização hora a hora ou minuto a minuto, seja o número de mortes, quem são as pessoas que morreram, como estão a evoluir os incêndios, isso é uma coisa completamente *online*, uma revista que fecha à terça para sair à quinta não consegue fazer isso, aí acho que são muito complementares, mas há o risco de as pessoas estarem saturadas e já não quererem ver isso no papel.

Acha que a Sábado aproveita todas as potencialidades do digital na sua edição *online*?

Há sempre mais a fazer no *online* e no papel, a questão é que nós temos equipas muito pequenas neste momento, no *online* e no papel e acho que é difícil fazer mais com os recursos que temos. Idealmente teríamos aqui mais dez pessoas, uma equipa de dez pessoas a cobrir a atualidade e uma equipa de dez pessoas a fazer outro tipo de conteúdos. Por exemplo, o observador é só um *site* e tem mais pessoas do que a Sábado toda junta, nós somos mais ou menos 40 pessoas e eles devem ser 50 e tal e mesmo assim eu sei que eles estão sempre a pensar no que não conseguem fazer, porque no *site* não tens limite e isso é muito desafiante, não tens limite de tempo, não tens limite de espaço, não tens limite de horas, podes pôr a qualquer hora, é impossível estares a fazer tudo o que podias, podes sempre fazer mais. Acho que quando for possível esse investimento devíamos ter mais trabalhos que integrassem vários formatos, mais trabalhos com infografias animadas, com vídeos, trabalhos que, no fundo, tivessem vários formatos envolvidos e mais conteúdos feitos em exclusivo para o *site*.

2. Entrevista a Bruno Faria Lopes;

Quais é que são as suas principais funções na SÁBADO?

Sou jornalista, apenas jornalista, não tenho qualquer função de coordenação nem de chefia.

Faz trabalhos para o *online* e para a revista impressa?

Faço para o *online* e para a revista impressa, sim.

E como é que encara um e o outro?

Atribuo mais prioridade e importância à revista impressa. Sei que não devia ser assim, em tese não devia ser assim, porque são no fundo plataformas e extensões exatamente da mesma marca, mas normalmente gasto mais tempo e invisto mais tempo nos trabalhos que são para papel até porque são maiores do que nos trabalhos para o *site*.

No início teve alguma resistência em escrever para o *online*?

Não. Já tinha vindo de outros sítios onde o *online* tinha uma importância bastante grande, como em quase todos, no sítio onde estava antes tinha funções de chefia e portanto era eu que dizia às pessoas para escreverem para o *online*. Foi uma coisa muito normal e natural.

Acha que hoje em dia já não é considerado que o papel é mais nobre? Ou seja, o que é bom está na revista e o que não é tão bom vai para o *site*, ou ainda há um bocadinho essa...

Eu acho que ainda é um bocadinho isso, mas ainda há outra que entra aí no meio disso, ou seja, quando estamos a falar de notícias, notícias no sentido da caixa, encara-se o *site* de uma forma diferente daquela que se encarava há uns anos, ou seja, as pessoas já não se sentam em cima das notícias e normalmente já têm mais receio de guardá-las para a edição em papel, portanto se estivermos a falar só de notícias puras e duras, às vezes eu creio que o *site* ganha um peso, estão a ganhar um peso novo em termos dessa nobreza. Isto simplesmente porque as pessoas têm medo de perder essas notícias para a concorrência, porque estão todos a fazer o mesmo, isto é mais assim em termos de se estão na agenda ou se estão "muito quentes". Tirando isso, que é indiscutível que as pessoas que trabalham em sítios que têm papel e *online*, encaram o papel como a plataforma mais nobre, disso não tenho dúvidas nenhuma. Se formos para o observador isso não existe, não é?

A Patrícia Cascão, que era editora do *online*, disse em 2013 que o *online* não era ainda considerado uma parte integrante do projeto jornalístico da SÁBADO. Isso já mudou?

Já, eu acho que sim. Com a tal diferença, acho que as pessoas ainda diferenciam em termos de nobreza os dois sítios, as duas plataformas, mas creio que as pessoas já perceberam que é tudo a mesma marca. Aqui, eu acho que a questão não é só dos jornalistas. Eu acho que os jornalistas também fazem essa diferenciação porque também não estão seguros que os leitores sejam os mesmos e isso é importante. Eu não acho que os leitores que leem a revista em papel sejam necessariamente os mesmos que leem a revista no *site*, não sei se me ias perguntar isso a seguir...

Ia.

E é porque isso é bastante importante, incluindo as fontes que nos dão as histórias ou as pessoas, o universo de pessoas para quem tu tipicamente escreves. No meu caso, por exemplo, eu escrevo muito sobre economia, escrevo muito sobre temas económicos e eu

tenho dúvidas que os universos sejam exatamente os mesmos, em parte haverá uma interseção mas... não sei.

Acha que talvez o *online* seja mais virado para jovens, para coisas mais imediatas, para quem não vá abrir um jornal ou uma revista para se informar?

Não só, deixa-me pensar um bocadinho sobre isso. Eu acho que o *online*, por exemplo, se nós andarmos nas redes sociais, e eu estou mais presente no Twitter do que no Facebook, percebe-se que o *online* é lido, provavelmente o *online* é lido por mais gente do que a própria revista, o que contraria o que eu disse há bocado. Se calhar nós, jornalistas, é que tendemos a achar que... eu não te sei responder a isso, se é uma perceção nossa errada de que os públicos não são os mesmos e eu não tenho qualquer facto sobre isso, é o que eu acho. Os públicos não são os mesmos e nós achamos isso, é um “achismo”, ou, na verdade, no *online* até chegamos a mais gente, e portanto acabamos por abarcar o mesmo público que a revista abarca e mais outro que não abre revistas, como tu dizes, e não lê jornais, que são os jovens e que são outras pessoas. Estás a fazer-me pensar sobre isso. Eu intuitivamente acho que os públicos diferentes, não completamente diferentes.

Acha que o *online*, aqui na SÁBADO, funciona muito como uma ferramenta de promoção da revista?

Eu vou fazer um parenteses, no caso do Sócrates, por exemplo, não sendo a minha área, acabou por ser fácil porque, no *online*, nós acabamos por “picar” partes da acusação, eu piquei uma parte da acusação, sem grande preocupação com o que ia sair no papel. Por um lado, porque a área não é a minha, portanto, enfim... Não tinha que ser eu a decidir e, por outro lado, porque eu tinha a noção que estava simplesmente a picar e que não estava a desenvolver o tema com muita profundidade, no *online*, às vezes o que eu sinto é isso, quando há coisas muito grandes que aparecem na agenda, o *online* é mais imediatista e serve para tu dares as coisas que tens que dar naquele momento. A revista dá-te mais tempo para tu ligares os pontos, dares contextos e explicares as coisas. Em tese, tudo isto podia ser feito no *online*, mas como a revista tem *online* e papel, temos que guardar algumas coisas para o papel, e, como o papel ainda é de longe a maior fonte de receita da nossa revista, eu creio que essa diferenciação até faz algum sentido. No nosso caso, no caso da acusação, creio que acaba por se complementar, em termos de funções, não tanto tratamento diferente, ou seja, não é que se vá arranjar ângulos novos, creio que nesse caso do Sócrates o *online* serviu para marcar, dar o que tinha que ser

dado, de forma mais imediatista e curta, depois na revista fez-se uma revista inteira sobre o assunto e portanto trata-se com maior profundidade.

Por exemplo, ontem morreu o Belmiro de Azevedo, teve que ser dado no *online*, provavelmente agora na revista sairá...

É provável que seja capa de revista. É possível, tenho a certeza. A dificuldade é sempre... repara, os incêndios é um exemplo ótimo. Passados dez minutos da notícia ter saído, já havia perfis a serem publicados em todos os *sites* e as televisões estavam a passar peças inteiras de perfil. Passado uma hora, estava em todo o lado já, havia “n” reações em todo o lado, o que é muito difícil e que num papel que é semanário... nós vamos sair daqui a uma semana, é muito difícil arranjar um ângulo que seja fresco e relevante para as pessoas quererem ler porque vais ouvir falar do Belmiro durante 48 horas seguidas e já não vão poder ouvir falar dele para a semana e isso é uma dificuldade grande. Em relação aos incêndios, o mesmo. Todos os temas têm coisas à volta, o tema dos incêndios tem muito, é muito mais fácil que uma pessoa. E ainda vai haver muita coisa, daqui a seis meses, um ano. Os incêndios são um tema inesgotável.

Acha que a SÁBADO aproveita todas as potencialidades do digital na edição *online*?

Não, nem de perto nem de longe. Falta infografia, falta vídeo. Estas duas coisas são carências evidentes. Mesmo em termos de peças mais puras e duras. Falta análise, falta isso, ou seja, no *online* a prioridade é fazê-lo crescer e portanto procura-se um bocado ser relevante com notícias e ter títulos que puxem as pessoas e *clips* e etc. Mas falta imensa coisa. Nesse aspeto está imensamente subaproveitado. E isso também é prova de que dentro da própria revista apesar de estar a ser feita uma aposta fortíssima, ou forte pelo menos, muito mais forte do que era há dois anos, eu estou aqui há ano e meio mais ou menos, ainda se continua a olhar para as duas coisas de forma diferente.

Acha que não é aproveitado porquê? Falta de meios, falta de vontade, falta de oportunidade, falta de visão?

Acho que se não se atribui essa prioridade, por um lado, portanto há falta de vontade num certo sentido e também meios que são escassos. Privilegia-se a revista que, por enquanto, é a maior plataforma em termos de receita, o “ganha-pão”, não vai ser, mas ainda é. E enfim, tenta-se fazer no *site* o máximo possível com os recursos que se tem mas não se descalça a revista completamente para investir no *site*. A grande dificuldade de teres o *site* da Sábado é competir com *sites* que são puramente digitais. Uma marca que é só marca do *site*, investe as fichas todas ali, por exemplo, no Observador têm

vídeo, têm duas ou três pessoas que só fazem vídeo, editam, têm câmaras, tu percebes, montam reportagens inteiras, eu até acho que eles têm um pouquinho de infografia, ou seja, dá para tu explorares o potencial. Aqui o que tu fazes é tentar aumentar a oferta, tentar acompanhar, não estás a inovar, não estás a fazer nada de verdadeiramente original.

Acha que o *online*, não só na SÁBADO, aguenta muito tempo sem ser pago?

Há bocado estávamos a falar disso com o Marco. Não sei se a pergunta é essa. Acho que a pergunta é: que *online* é que vale a pena ter que pagar?

Acho que enquanto houver um que não seja pago, nenhum que seja vai resultar, porque as pessoas não pagam mais se tiverem a notícia menos boa gratuitamente.

Em princípio sim, eu acho que o único caso em que isso não seria verdade, seria um caso em que tu tivesses uma redação caríssima e extraordinária, que produzisse análise e caixas híper-relevantes e que, perdendo leitores, provavelmente poderia cobrar mais porque em vez de fazer em quantidade fazia no valor. De resto, se não houver um acordo, que eu acho que não vai haver, acho que vai haver sempre gente a furar, acho que é um bocado difícil obrigar alguém a pagar, que está habituado a não pagar, ponto um. A tua geração é o melhor exemplo que eu vejo disso. A minha geração também, há uma questão de hábito. Para levares as pessoas a pagar, ou fechas tudo, coisa que não vai suceder, ou tens que oferecer uma coisa que seja especial. Se conseguires convencer as pessoas de que o que estás a oferecer é especial, especial no sentido de uma coisa que conta para elas e que não está em lado nenhum, claro que pode ser reproduzida de outras maneiras, mas tu não podes reproduzir infografia, tu não podes reproduzir uma super análise. Mesmo que tu saibas que aquele sítio dá notícias relevantes para ti, isso custa dinheiro, isto é tudo uma pescadinha de rabo na boca. Por exemplo, tu consegues fechar o *site* do New York Times, consegues fechar o *site* do Washington Post, isso são audiências globais. Aqui, num mercado muito restrito em que ninguém lê jornais ou que tens uma população que ainda lê muito pouco, tu só consegues fechar se ofereceres um valor muito alto, se o que tu ofereceres for muito específico, muito bom ou interessar a um nicho específico de pessoas e for muito bem feito. Creio que em Portugal ninguém está em condições de fazer isso. Tu tens pessoas muito boas em vários sítios, que fazem coisas específicas, só se juntasses tudo. Mas eu acho que nem o Observador, tu não conseguirias fechar o Observador, tenho muitas dúvidas.

3. Entrevista a Eduardo Dâmaso;

(Eduardo Dâmaso é diretor da Sábado, a entrevista foi feita via *e-mail*)

Sendo a Sábado uma newsmagazine impressa de raiz, qual é o seu posicionamento no digital?

A Sábado está posicionada como um órgão de informação geral no digital que procura concorrer com todas as marcas que apostam na informação exclusiva e atualizada. Assumimo-nos como um jornal diário *online*.

Quais as principais diferenças entre a edição impressa e a edição *online* da Sábado? E como tentam inovar numa e noutra?

A principal diferença está na mobilidade de publicação. O digital permite o imediato, ao passo que o papel é mais resistente à força da atualidade. Tem de ter peças com uma vida maior, digamos assim. Com uma escrita muito cuidada, ângulos bem pensados, procurando surpreender os leitores. Numa e noutra tentamos inovar com o mesmo objectivo: servir e surpreender os leitores. Procurámos levá-los de uma plataforma para outra. Em síntese, somos uma newsmagazine semanal e um jornal diário *online*.

Os públicos são distintos?

Na nossa perspetiva, os públicos são os mesmos. O facto de as nossas vendas digitais estarem a subir significativamente é uma demonstração clara disso.

Patrícia Cascão disse, em 2013, que o *online* não era ainda “considerado como parte integrante do projecto jornalístico Sábado”. Isso já mudou?

Isso mudou completamente. Desde Abril do ano passado que existe apenas uma redação que escreve para as duas plataformas. Como disse, a aposta no *online* é essencial para crescermos enquanto órgão de informação geral diário. Não faz sentido – nem é rentável – querer mimetizar uma publicação semanal no digital. Os resultados são evidentes: duplicámos, em alguns casos triplicámos, o tráfego de leitores e leitura nas suas diversas componentes.

Em regra, o *online* é caracterizado pela instantaneidade. A revista, tendo periodicidade semanal, também tenta chegar aos leitores que querem consumir as notícias rápidas da atualidade?

Essa é precisamente a missão do *online*. Chegar rápido a todos os leitores. Por isso temos uma equipa muito ativa de gestão do *site*, articulada com toda a redação que produz conteúdos para revista e *site*.

Qual é o modelo de negócio do *site* da revista, isto é, como tentam rentabilizá-lo dado não ser pago?

Até aqui, tem sido a publicidade, que vem a crescer significativamente. Mas parece-me inevitável evoluir para um sistema de financiamento misto, com publicidade e conteúdos fechados, promovendo assinaturas.

Como é que se gere e organiza a distribuição das equipas e do trabalho para a revista impressa e para a presença digital?

Esse é um trabalho centrado na equipa de direção e editores executivos. Um dos elementos da direção acompanha preferencialmente o *site*, na sua organização diária, tanto da equipa como da edição e publicação de notícias. A chefia, composta por dois editores executivos também.

Qual o objectivo de ter no *site* vídeos com os destaques da semana da revista?

Essa é uma rotina antiga que deve continuar. Desde logo porque se trata de uma produção de vídeo, que é um elemento muito importante na organização dos *sites*. O vídeo é cada vez mais importante. Pela dimensão jornalística mas também como elemento potenciador de receita. A incorporação da técnica audiovisual na informação digital é um caminho incontornável. Vai acontecer, quer queiramos, quer não.

Há algum tipo de resistência dos jornalistas da edição impressa em relação ao *online*?

Há sempre resistências à mudança. Todos passámos por isso em vários momentos da nossa vida profissional. Neste momento, essa é uma questão que não se coloca. Aos poucos, todos os jornalistas da Sábado estão preparados para o desafio da informação digital.

A acusação de José Sócrates saiu no dia 11 de Outubro, quando começou um “Em directo” no *site*, que a acompanhou ao minuto. Apesar disso, foi feita uma edição impressa só sobre o caso. Porquê?

Esse caso tem uma dimensão histórica na sociedade portuguesa. Nunca tina acontecido antes, um primeiro-ministro ser acusado de corrupção. Quando a corrupção sai é evidente que temos de dar essa informação, o mais detalhada possível, a partir do *site*. Toda a gente – televisões, jornais, etc – está nesse campeonato e nós nunca poderíamos estar fora. Se estivéssemos fora isso significaria que não nos assumimos como órgão de informação geral. Todo esse trabalho, porém, não elimina a necessidade de uma revista especial – que foi um sucesso de vendas, diga-se – com artigos mais desenvolvidos, com opinião, análise, infografia, etc. É organizado na perspectiva de um documento histórico para guardar.

Acha que a Sábado aproveita todas as potencialidades do digital na sua presença *online*? O que falta fazer?

Só estamos a começar. Falta fazer quase tudo se pensarmos na dimensão revolucionária que estamos a viver na área da informação. É um caminho que se faz caminhando, aprendendo com os melhores exemplos, trabalhando e aprofundando as sinergias com outros meios do grupo, evoluindo no audiovisual. Tanta coisa está ainda por fazer. O caminho iniciado há um ano foi apenas o de reposicionamento e reestruturação da Sábado para ser competitiva no digital, coisa que manifestamente não estava a acontecer.

4. Entrevista a João Carlos Silva;

Quais são as suas principais tarefas na Sábado?

Na Sábado sou Diretor Adjunto.

Sendo a Sábado uma *newsmagazine* impressa de raiz, qual é o seu posicionamento no digital?

O digital é uma plataforma na qual nós estamos a tentar tornar-nos relevantes porque quando a Sábado começou o digital em Portugal era ainda incipiente e a Sábado não apostou muito nisso porque nessa altura as *newsmagazines* tinham a sua força no papel, quando todo o panorama se alterou sentimos a necessidade de ter uma operação no digital cada vez mais forte, desde há sensivelmente dois anos essa aposta é decisiva e vemos isso como o futuro da revista.

Quais as principais diferenças entre a edição impressa e a edição *online* da Sábado? E como tentam inovar numa e noutra?

Neste momento os conteúdos da edição impressa são apenas uma parte cada vez mais pequena da edição digital, não foi assim historicamente, o *site* da Sábado era apenas uma reposição daquilo que era publicado na revista, mas semanas depois ou meses depois, em alguns casos, agora já não é assim, há uma produção própria, de temas completamente diversos daqueles que saem na revista e há também então a republicação no digital de temas que começam por sair no papel.

Os públicos são distintos? Para quem se direciona o *site* e quais os leitores da revista?

Não tenho meio nenhum para dizer isso, não faço a mais pequena ideia, acredito que o público que nos lê *online* é mais vasto do que o que nos lê em papel, acredito que quem

nos lê *online* é mais jovem do que quem nos lê em papel, mas é empírico, não tenho certezas sobre isso.

Patrícia Cascão disse, em 2013, que o *online* não era ainda “considerado como parte integrante do projecto jornalístico Sábado”. Isso já mudou?

Completamente. Tem a ver com aquilo que eu disse da mudança dos últimos dois anos, dois anos e meio, agora temos produção própria, toda a gente está mais envolvida em tudo o que é o digital, eu acho que a Patrícia Cascão tinha razão nessa altura, o *online* era olhado como qualquer coisa que nós tínhamos de ter porque ficava mal se não existisse, mas ainda não era olhado como uma operação no mesmo plano da operação em papel e hoje não há dúvida nenhuma sobre isso: o digital e o papel têm a mesma importância.

Tanto que têm um subdiretor muito direcionado para o *site*.

Então agora nos últimos meses isso ficou ainda mais visível porque foi contratada, foi a única contratação nos últimos tempos, com a função praticamente exclusiva de se dedicar à operação no digital.

Em regra, o *online* é caracterizado pela instantaneidade. A revista, tendo periodicidade semanal, também tenta chegar aos leitores que querem consumir as notícias rápidas da atualidade?

Isso é o segredo das newsmagazines, umas vezes conseguimos fazer bem outras vezes não conseguimos. Por exemplo, o Belmiro [de Azevedo] morreu numa quarta-feira, o nosso digital e todos os digitais deram o máximo que era possível sobre o assunto, as televisões bombardearam as pessoas nessa noite com o assunto, na quinta-feira de manhã os jornais diários tinham dossiês imensos sobre o assunto e, mesmo assim, na Sábado decidimos que, na nossa próxima edição, concretamente uma semana depois da morte do Belmiro de Azevedo ainda vamos fazer capa com isso, porque continuamos a acreditar que a essência da newsmagazine é ter a capacidade de refletir sobre as coisas e apresentar, mesmo algum tempo depois, novos ângulos, ideias diferentes, de conseguir ainda interessar as pessoas para uma coisa da qual supostamente já sabem tudo. Na verdade não sabem, na verdade esta imediatização do digital tem esse lado, é que os ciclos noticiosos passam muito rapidamente e portanto a morte do Belmiro, que noutra tempo teria tido um ciclo de vários dias, agora teve um ciclo de 24 horas, porque entretanto nessa quinta-feira do que já se fala em todo o lado é do jogo Porto- Benfica e tudo o que podia ter sido mais explorado na vida do Belmiro de Azevedo, tudo o que ele fez, todas as críticas, etc., foi ultrapassado completamente por outro ciclo noticioso e,

por isso, nós temos a convicção de que na próxima quinta ainda vamos conseguir apresentar coisas novas e temos a expectativa que os leitores gostem disso e queiram ler. Nós tivemos ainda este ano 2017 essa experiência com a morte de outro empresário português, o Américo Amorim, foi exatamente o mesmo *timing*, ele morreu a uma quarta-feira, nós resolvemos mesmo assim fazer capa na quinta-feira da semana seguinte e foi uma das revistas mais vendidas do ano, portanto acreditamos que ainda há o público que nos quer ler, que tem vontade de saber mais e reconhece que a Sábado lhes pode dar mais.

Qual é o modelo de negócio do *site* da revista, isto é, como tentam rentabilizá-lo dado não ser pago?

Sei muito pouco sobre isso, sei que toda a operação digital da Sábado e do grupo Cofina começa a ter vendedores de publicidade dedicados, sei que há uma grande expectativa para o aumento das receitas, mas também sei que as receitas são muito baixas, é mesmo muito pouco o dinheiro que se consegue com a publicidade no *site*.

Como é que se gere e organiza a distribuição das equipas e do trabalho para a revista impressa e para a presença digital?

Isso foi umas das grandes mudanças, a equipa do *site* cresceu, cresceu bastante, num processo recente de diminuição de efetivos, o que aconteceu foi que os efetivos diminuíram para o papel, mas aumentaram para o *online*, o que é mais uma prova para a importância que o digital tem.

Qual o objectivo de ter no *site* vídeos com os destaques da semana da revista? Funciona bem para promover a revista?

Eu acredito que sim e acho que à medida que o *site* cresce acho que essa promoção da revista se torna mais visível. Acho que esses *teasers* também trazem tráfego ao *site* e as pessoas têm interesse em ver, portanto acho que é uma coisa que serve a operação em papel e a operação no digital.

Acha que o *online*, não só na Sábado, aguenta muito tempo sem ser pago?

Acho que vai aguentar sempre, falando em termos gerais, o que pode acontecer é que haja várias operações digitais que desaparecem, ou seja, há uma proliferação de *sites* e nós sabemos que muitos são feitos de uma maneira muito amadora e por vontade e paixão das pessoas que se envolvem nesses projetos, seja um *site* de arte urbana ou um *site* de espetáculos, mas depois quando essa paixão passa e quando a disponibilidade das pessoas acaba, a tendência é para esses *sites* desaparecerem. Eu acho que só operações muito fortes e ancoradas em grupos é que vão conseguir aguentar-se.

Há algum tipo de resistência dos jornalistas da edição impressa em relação ao *online*?

Já houve, sem dúvida. Acho que isso, se não passou completamente está a passar, porque as pessoas têm a consciência de que vai haver um dia, não sabemos daqui a quanto tempo, esperemos que daqui a muito, mas vai haver um dia em que o título Sábado pode existir só no digital e ter desaparecido em papel.

Em temas mais imediatos, como é que se decide o que vai sair no *online* e no papel?

No caso dos incêndios, esse foi um tema que teve um ciclo noticioso muito longo, ou seja, os incêndios, até pela dimensão trágica estiveram presentes em todos os meios durante muito tempo e nós, na edição em papel, tivemos de optar por ficar com uma reportagem mais clássica, digamos assim, no local, com as pessoas atingidas, enquanto no *online* tínhamos todos os desenvolvimentos. No caso da acusação do Sócrates, por exemplo, tivemos um problema, a acusação saiu no dia em que a edição já estava fechada e ou esperávamos pela quinta-feira seguinte e tornávamo-nos irrelevantes ou então fazíamos uma edição especial em que tínhamos o nosso trabalho sobre a acusação, foi um esforço inacreditável, mas no sábado seguinte estava nas bancas uma edição de 92 ou 93 páginas, um trabalho muito completo. Claro que tudo isto tem uma dimensão comercial e hoje é possível dizer que essa edição foi um êxito porque vendeu cerca de 12 mil exemplares, foi a mais bem-sucedida operação deste género que nós já fizemos na Sábado, revelou-se uma boa decisão, serviu os leitores e comercialmente também foi um êxito.

Acha que a Sábado aproveita todas as potencialidades do digital na sua presença *online*?

Não, de todo. Acho que não estamos nem a um terço da capacidade que um dia vamos ter para potenciar o *online* como ele pode ser e eu acredito sinceramente que, tal como em papel, as newsmagazines vão ser as últimas a extinguir-se, acredito que, no *online*, a maneira de olhar a atualidade das newsmagazines é a que tem mais possibilidades de ter *sites* muito procurados no digital, acredito porque é a mistura entre a atualidade que se esgota rapidamente e o olhar mais profundo e diverso sobre os acontecimentos, acho que isso é o *site* ideal.

5. Entrevista a Leonor Riso;

(Leonor Riso é editora do *Online*, a entrevista foi feita via *e-mail*.)

Sendo a Sábado uma newsmagazine impressa de raiz, qual é o seu posicionamento no digital?

O *site* da Sábado tem características de um diário, apesar de a revista ser impressa e semanal. Contudo, aproximamo-nos da revista ao dar um olhar mais aprofundado à atualidade. Da mesma maneira que na revista, encontramos artigos mais desenvolvidos, no *site* também apostamos em explicar as notícias, ou enveredar mais pela análise. Por outro lado, penso que com a chegada do Carlos Rodrigues Lima, pouco depois de eu ter assumido a edição, significou uma aposta nas notícias próprias da Sábado que queremos continuar.

Quais as principais diferenças entre a edição impressa e a edição *online* da Sábado? E como tentam inovar numa e noutra?

Mensalmente, a edição impressa chega a menos gente que a digital. No *site*, damos artigos aprofundados, notícias próprias e acompanhamos a atualidade diária, ao mesmo tempo que temos artigos mais leves e fotogalerias com dicas úteis para os leitores. No *site*, abordamos mais temas que na revista. Quanto à inovação, além de apostar nas suas histórias, o *site* irá enveredar por artigos multimédia, com o uso de todas as ferramentas (vídeo, fotografia, infografia) disponíveis para ilustrar reportagens e artigos de fundo.

Os públicos são distintos? Para quem se direciona o *site* e quais os leitores da revista?

Sim. O *site* direciona-se para os leitores da revista Sábado e serve para vendê-la. Ao mesmo tempo, aposta em artigos que são independentes e com as notícias, e pelo facto de o acesso ser gratuito, chega a mais gente. Existem artigos no *site* que não veríamos na revista: histórias de social mais leves ou as tais fotogalerias com ideias para facilitar a vida aos leitores são dois exemplos.

Patrícia Cascão disse, em 2013, que o *online* não era ainda “considerado como parte integrante do projecto jornalístico Sábado”. Isso já mudou?

Quando cheguei à Sábado, precisamente em 2013, a Patrícia era minha editora. Na altura, não havia uma aposta no *online*. Porém, ao longo destes últimos anos, em virtude da adaptação ao mercado, teve de haver. Somos mais pessoas, temos uma autonomia maior e com maior enfoque na atualidade. Por outro lado, ainda existe uma grande resistência e desvalorização do *online* por parte de alguns jornalistas que sempre trabalharam com o papel e desconhecem tudo o que pode advir deste novo meio em que as pessoas vão passar a ler notícias: a interatividade, a reportagem vídeo... É algo que lamento, mas temos de compreender que a mudança de mentalidades é complicada.

Afinal, todos estamos certos numa coisa: nada é tão bom, no *online* quer na revista, como uma boa história bem contada.

Em regra, o *online* é caracterizado pela instantaneidade. A revista, tendo periodicidade semanal, também tenta chegar aos leitores que querem consumir as notícias rápidas da atualidade?

Creio que sim, porque além de lhes dar as notícias, faz o mais importante: ajuda-os a compreendê-las. Uma pessoa que compreenda em vez de consumir as notícias sairá sempre mais educada acerca do mundo em que vive. Além disso, a revista também oferece novas perspetivas sobre uma notícia. Por exemplo, soube-se que havia padres que tinham filhos. A Sábado foi mais longe e encontrou vários casos, entrevistando várias fontes que explicaram o fenómeno.

Como é que se gere e organiza a distribuição das equipas e do trabalho para a revista impressa e para a presença digital?

Falarei apenas da parte do digital, visto que a revista cabe às chefias. No *site*, trabalhamos todos os dias da semana. Dividimo-nos em duas equipas, que fazem fins de semana de 15 em 15 dias. Estamos organizados por turnos rotativos, de abertura, intermédio, e fecho do *site*. Todos os dias, estamos atentos ao que vai acontecendo enquanto tentamos conseguir as nossas próprias histórias. O ritmo no *site* e na revista é completamente diferente, o que também gera algumas incompreensões. No *online*, é muito mais frenético.

Qual o objetivo de ter no *site* vídeos com os destaques da semana da revista?

O vídeo dos destaques da semana é uma ferramenta para apresentar a revista na Internet, através de um editor ou jornalista da Sábado. Funciona como um anúncio da casa, sobre a revista.

Há algum tipo de resistência dos jornalistas da edição impressa em relação ao *online*?

Como já mencionei antes, sim. Temos de compreender que a Sábado é uma revista semanal, onde há muito trabalho, mas que não sai todos os dias, ao contrário do *site*. Creio que se a Sábado fosse uma revista ou jornal diário, o *site* seria compreendido de outra maneira. Alguns jornalistas desvalorizam muito o digital.

A acusação de José Sócrates saiu no dia 11 de Outubro, quando começou um “Em directo” no *site*, que a acompanhou ao minuto. Apesar disso, foi feita uma edição impressa só sobre o caso. Porquê?

Tem a ver com o que expliquei na questão 5. O "em directo" aproveita ao máximo a instantaneidade do *online*. Depois, também fizemos artigos explicativos no *site*, em que explorámos a própria acusação e detalhámos os crimes de que o antigo primeiro-ministro é acusado. Mas tinha de sair uma edição impressa sobre o caso porque foi a Sábado quem deu, pela primeira vez, que Sócrates estava sob investigação. Graças ao trabalho incrível do António José Vilela, a Sábado tornou-se a referência quanto ao caso Marquês. Por isso, por uma questão de reconhecimento, tinha de ser lançada uma edição impressa dedicada ao caso - e que resultou muito bem porque as pessoas fazem essa associação entre a Sábado e a investigação à Operação Marquês. Tivemos também de respeitar esse reconhecimento no *site*.

Um artigo que seja mais polémico é publicado antes no *site* para “testar reações”?

Não; o que acontece é a publicação de *teasers* no *site*, respeitantes à revista que irá para as bancas no dia seguinte. O artigo nunca é publicado na íntegra. O que noto é, através dos *teasers*, a adesão que as pessoas têm ao tema. Sobre polémicas, lembro-me que logo depois de ser publicado o *teaser* (acho que naquele caso, foi o editorial) sobre a edição que pedia a demissão de Constança Urbano de Sousa, as pessoas reagiram mal nas redes sociais, criticaram-nos. E isso refletiu-se em banca.

Acha que a Sábado aproveita todas as potencialidades do digital na sua presença *online*? O que falta fazer?

Não, até porque todas as potencialidades não foram ainda descobertas. Penso que a Sábado ainda não aproveita as já existentes, mas estou empenhada em que tal aconteça. Mas gostava que fosse um esforço geral de equipa: ao invés de envolver só a equipa de *online*, queria que as pessoas do papel participassem, até porque contactariam com algo que lhes poderia mudar o ponto de vista sobre o digital.

6. Entrevista a Lucília Galha;

Quais são as suas principais tarefas na Sábado?

Sou jornalista da *Sociedade*.

Faz trabalhos para o *online* e para a revista impressa?

Escrevo sobretudo para a versão impressa, escrevo ocasionalmente para o *online*.

Como encara um e outro?

Eu sou um bocadinho da velha guarda, ou seja, eu gosto muito do papel, é a plataforma com que mais me identifico, não gosto de ler coisas no *online*, faz-me alguma confusão, sou muito mais amiga do papel, embora saiba que o futuro está no *online*, mas sou um

bocadinho resistente ao *online*. Acho que o *online* é preciso, acho que neste momento ainda não é rentável, mas provavelmente vai vir a ser porque é a única saída para o jornalismo, acho eu, mas eu continuo a preferir ler no papel e escrever no papel.

Teve algum tipo de resistência, no início, ao trabalhar para o *online*?

Tive, não vou mentir. Tive um bocadinho, tivemos todos aqui um bocadinho, nós aqui na Sábado passámos por algumas fases: a anterior direção, não exatamente a anterior, mas antes, era um bocadinho resistente ao *online*, ou seja, na altura não tinham grande visão ainda para o *online* e não se apostava muito. Até que na direção a seguir houve uma grande revolução e esse diretor achou que devíamos apostar no *online* e estava certo e implantou um modelo de funcionamento em que cada um de nós tinha um dia em que estávamos alocados ao *site* e claro que isso não resultou. Na altura, sim, fui um bocadinho resistente, acho que fomos todos, não por achar que aquele trabalho não era válido, acho que é super válido, e como digo acho que é o futuro, mas achava que o *online* tinha de ter uma equipa, como se verificou que funciona da melhor maneira. Estares a dividir o teu trabalho entre o *online* e a revista não consegues dar verdadeira atenção a nada, isso acho que é prejudicial para os dois lados.

Patrícia Cascão disse, em 2013, que o *online* não era ainda “considerado como parte integrante do projecto jornalístico Sábado”. Isso já mudou?

Acho que sim. Acho que tem de afinar ainda um bocadinho mais a política editorial, para nós, não para o público, para nós é como se fosse uma entidade própria e que funciona já bem, mas acho que precisa de um rumo, de afinar a política editorial que quer seguir. Para o público em geral, a Sábado continua a ser uma revista, o *site* não é, de maneira nenhuma, ainda reconhecido pelas pessoas como nobre, as pessoas quando nos contactam querem fazer no papel, quando nós dizemos “mas isso era bom para o *online*”, já não acham tanta piada.

E dentro da redação, não há a ideia de que o papel é mais nobre?

Sim, eu acho que continua a haver isso. Embora o [Carlos Rodrigues] Lima e a Leonor [Riso] tenham contribuído para que isso aconteça cada vez menos, mas não acho que tenha acabado, de todo, e acho que nós, jornalistas do papel, e falo por mim, ainda continuamos a ver a coisa um bocadinho assim e um bocadinho erradamente, se calhar. Quando me propõe uma coisa que é realmente boa, eu quero fazê-la no papel, mas também porque essa é a minha plataforma, se tivesse no *site* se calhar pensava de outra maneira.

Como jornalista da marca jornalística Sábado, o que representa, para si, a revista impressa e a sua presença *online*? São complementares? Têm visões diferentes?

Neste momento eu acho que são complementares, acho que já tivemos um *site* que não tinha nada a ver com a revista. Acho que o nosso *site*, antes de o Lima vir e antes de a equipa estar mais estruturada no *site*, era um bocadinho díspar daquilo que se fazia na revista, neste momento acho que é mais complementar.

Acha que o *online* serve muito para promover a revista?

Eu tenho dúvidas que o *site* promova a compra da revista. Acho que há essa tentativa completamente declarada, nós fazemos os *teasers* para promover a revista, eu acho que faz sentido, o nosso *main core* é a revista, embora o *site* exista e valha só por si, mas eu tenho dúvidas que isso seja mesmo efetivo, ou seja, tenho dúvidas que seja por ver um *teaser* no *online* que vão comprar a revista, acho que quem compra a revista é porque quer comprar.

Acha que a Sábado aproveita todas as potencialidades do digital na sua edição *online*? Se não, o que poderia ser feito, na sua opinião?

Não, acho que não, acho que estamos muito longe disso. Nós aqui fazemos muito pouco ainda, até porque a equipa é pequena, faz muita coisa e eles também não têm grande *skill* de multimédia, se calhar era preciso ter ali no *site* pessoas que sabem fazer vídeos, por exemplo. Acho que estamos muito longe ainda de aproveitar toda as potencialidades, neste momento acho que quem aproveita é só o *Observador*, podíamos fazer muito melhor. Falta pessoas e alguma visão nesse sentido, mas acho que com os recursos que nós temos fazemos muito, com poucas pessoas, falta pessoas de multimédia alocadas ao *site*, acho que é fundamental. Não se pode fazer omeletes sem ovos. A maior parte das peças para o *site* são textos, é o que fazemos na revista, mas para o *site*, quando podíamos fazer outras coisas.

7. Entrevista a Marco Alves;

Quais são as suas principais tarefas na Sábado?

Jornalista da *Sociedade*.

Teve algum tipo de resistência, no início, ao trabalhar para o *online*?

Sim. Tinha porque eu sentia que o papel era mais nobre e que no *online* as coisas não eram tão nobres. Acho que mudei a minha perspetiva quando comecei a perceber que eu próprio já não pegava nos jornais fisicamente, no papel, percebi que eu só via o *online* e percebi que eu achava os *sites* noticiosos maus, acho que agora o *site* da Sábado é muito

mais atrativo do que era, achava o *design* um bocado mau, achava que os textos não tinham muita força.

Patrícia Cascão disse, em 2013, que o *online* não era ainda “considerado como parte integrante do projecto jornalístico Sábado”. Isso já mudou?

Claro. Da Sábado e de todos. É preciso ressaltar uma questão muito importante, no papel somos semanário, no *online* somos diário, ou seja, mesmo que por absurdo tivéssemos uma edição diária em papel e uma edição semanal em papel, seriam sempre duas coisas diferentes, no diário são coisas diárias, mas tenho perfeita noção que no *online* a malha é muito mais apertada, apanha-se muito mais coisas, enquanto no papel a malha é mais larga, só entra o peixe mais graúdo. A revista em um prazo de vida de uma semana, o *online* não, é imediato. O *online* veio gerar muita concorrência e eu acho que a concorrência no jornalismo não é benéfica, ou seja, quanto mais concorrência há, eu tenho a impressão que o produto fica pior, aligeira-se o conteúdo, torna-se o produto mais fácil, ao contrário dos outros setores de atividade, em que a concorrência melhora o produto.

Como jornalista da marca jornalística Sábado, o que representa, para si, a revista impressa e a sua presença *online*? São complementares? Têm visões diferentes?

Acho que se completam, muitas vezes até são parecidos, acho que se completam. Lá está, papel é diário, revista não, são diferentes, mas acho que se completam. Nós aqui temos usado o alcance do *online* para promover o papel, com os *teaser*, não sei até que ponto resulta. À partida as histórias que saem no papel têm mais qualidade, porque temos mais tempo para as fazer, são necessariamente diferentes e, regra geral, mais tarde vão na totalidade para o *online*, acho que ainda ninguém percebeu ainda quanto tempo devemos esperar até pôr a peça no *online*, tenho algumas dúvidas sobre isso. Por um lado é bom, o papel vai para o lixo, no *online* fica para sempre, por outro lado tenho a sensação de que se o leitor percebe que os artigos que estão no papel estão no *online* disponíveis uma semana depois começam inevitavelmente a perguntar “porque é que eu vou comprar o papel se vou ter isto daqui a uma semana?”, ou seja, é daqueles dilemas que eu tenho: o *online* é muito bom para potenciar o papel, mas também é muito bom para o matar.

O *site* cobre a atualidade por definição, o que acha que “sobra” para poder sair na revista?

Nós debatemo-nos com isso todas as semanas, faz parte do *core business* de quem trabalha num semanário olhar por cima das coisas que é fazer a análise. Imagina que eu

chego aqui e dou-te um empurrão, o Octávio trabalha no *online* e vai escrever “Marco agride Rita” e acabou, é a atualidade, é o que está a acontecer, o que o semanário vai fazer é tentar perceber porque é que o Marco agrediu a Rita, o que está por trás da agressão? Não veio do nada. Ele é agressivo? É um sociopata? A Rita fez-lhe alguma coisa? A ideia é esta, olhar por cima, ver as coisas de outra perspetiva. Quando vais falar sobre isso, o leitor já sabe o que é que aconteceu, o que vais explicar é porque é que aconteceu.

Acha que a Sábado aproveita todas as potencialidades do digital na sua edição *online*?

Não, não, acho que há um longo caminho a percorrer, mas para isso é preciso meios, falta pessoas. Para potenciar todo o *online*, produção multimédia, produção de vídeos, etc., é preciso pessoas em quantidade e qualidade. Que não está potenciado, não, não está.

8. Entrevista a Maria Henrique Espada;

Quais são as suas principais tarefas na Sábado?

Neste momento sou editora do *Portugal*, principalmente, embora também esteja a coordenar o *Mundo* e mais ou menos a *Segurança*.

Faz trabalhos para o *online* e para a revista impressa?

Faço sobretudo para a revista impressa, quando estamos em trabalho, a fazer reportagem ou outra coisa qualquer, de alguns acontecimentos que vamos cobrir para a revista depois acabamos por fazer também para o *online*, mas exclusivamente para o *online* tem sido raro.

Quando tem de fazer trabalhos para o *online*, como é que os encara? Da mesma maneira do que os do papel?

Não. A escrita é diferente, o tempo de elaboração é diferente e tem de ser tudo mais rápido, portanto não se olha para aquilo da mesma maneira. Não quer dizer que não se faça com cuidado, mas, pelo menos na política, as coisas que nós fazemos para o *site* é tudo com um grau de instantaneidade um bocadinho maior.

Teve algum tipo de resistência, no início, ao trabalhar para o *online*?

Não, faz parte. Provavelmente até deveríamos fazer mais, o problema aqui é que a estrutura que nós temos para fazer a revista também é pequena, é muito escassa, e não nos sobra a possibilidade de fazer coisas para o *online*.

Patrícia Cascão disse, em 2013, que o *online* não era ainda “considerado como parte integrante do projecto jornalístico Sábado”. Isso já mudou?

Acho que já mudou. O que ela disse era verdade, no sentido em que os conteúdos da revista, em regra, não iam para o *site* e havia uma certa estanquicidade que até não fazia muito sentido, hoje em dia não, acho que não faz, de todo, sentido, não só há uma maior transferência de conteúdos da revista para o *online*, como as pessoas trabalham também muitas vezes para o *online*, sem qualquer problema.

Então não acha que o que é melhor vai para a revista e o que não é tão bom fica para o *site*?

Não, acho que são coisas diferentes. Para te dar um exemplo, o Marco fez um texto enorme sobre os erros dos escritores, que é extraordinário, é um fantástico texto que ficaria muito bem na revista e ele está no *online* não é por ser menos bom, é porque na revista não temos tanto espaço e o texto é enorme. Acho que isso já foi um bocadinho assim, acho que o caminho que se está a fazer já não é esse. E, na política, muitas vezes são coisas mais... nós às vezes temos informações que temos a nítida perceção, até porque isto é um semanário, que não vão aguentar até à edição seguinte do papel e, portanto, “queimamos” entre aspas, ou seja damos primeiro no *site* e já não damos no papel. Não quer dizer que seja menos bom, aliás há muitos conteúdos que nós antes daríamos no papel que hoje em dia não damos no papel porque se achamos que não vão aguentar, coisa que muitas vezes acontecia, houve uma fase em que isso acontecia, pomos no *site*, são vias diferentes para escoar tipos de informação diferentes, é verdade, mas não acho que seja o melhor para aqui, o pior para ali.

Então como encara um e outro, acha que são complementares ou que têm visões diferentes?

Eu diria as duas coisas, acho que qualquer uma está correta.

Acha que os públicos são distintos?

Acho, acho que são razoavelmente distintos. Mas é um “achanço”, é uma intuição, nós não temos estudos sobre quem compra a revista e quem lê o *online*, portanto o que nós achamos é só mesmo uma avaliação pessoal sobre isso, mas o tipo de temas que vendem na revista e o tipo de temas que vendem no *online*, muitas vezes não são os mesmos. Para dar um exemplo recente, nós fizemos uma série de notícias no *site* sobre a Madonna, até coisas nossas e exclusivas, que fizeram um extraordinário sucesso no *site*, fizemos uma capa com a Madonna, foi um flóculo monumental. Ou seja, o mesmo tipo de temas não traduz o mesmo sucesso, presumivelmente porque os públicos não são os

mesmos. A única forma que existe para aferir isso são as vendas, se um determinado tema de capa da revista vendeu muito ou vendeu pouco, normalmente há uma variação grande em função do tema de capa, em relação àquilo que está lá dentro é muito difícil avaliar o que é que os leitores querem e essa comparação com o *site* é a única forma mais sustentada de fazer isso é comparando temas de capa, o sucesso que fazem como capa de revista e aquele que fazem no *online*. Depois há temas que eu acho que resultam nos dois sítios, os temas ligados à Operação Marquês, por exemplo, têm tido bons números de vendas e sucesso no *site*.

Acha que o *site* pode ser usado para testar reações? Ou seja, se um tema tem muitas visualizações no *site* pode ser bom estudá-lo de outra maneira para sair na revista.

Eventualmente sim, mas nós não temos feito isso, pelo menos de forma programada ou pensada e das vezes em que fomos intuitivamente atrás dos temas que estavam a correr bem no *site*, como o caso da Madonna, depois não correu bem não correu bem na revista. Outro exemplo, as histórias que temos estado a dar sobre os *e-mails* do Benfica, já tiveram uma chamada de capa e vendeu pessimamente, não quer dizer que tenha sido só por isso, mas foi pessimamente.

Em casos como o da acusação do Sócrates, das autárquicas ou dos incêndios, sendo muito imediatos, têm de ser tratados logo no *site*. Como é que esses temas saem depois na revista?

Normalmente nós fazemos sempre abordagens diferentes, ou tentamos fazer, porque acho que também é um bocadinho desonesto da nossa parte o leitor ir comprar uma revista, pagar por ela, e aquilo que lá vem afinal já estava tudo no *site*, não faz sentido, aliás nós temos o cuidado de fazer também o contrário, ou seja, se há qualquer coisa na revista que vamos pôr no *site*, pelo menos esperamos algum tempo, mínimo dos mínimos o período de vigência da revista nas bancas porque não faz sentido, lá está, a pessoa pagar e depois está gratuito no *site*, tem de haver algum cuidado nesse sentido, pelo menos na fase em que nós estamos de integração do *online*. Há meios em que isso não é assim, o Público, se reparares, é um diário, também são realidades diferentes, mas o Público tem muitos conteúdos do dia seguinte do jornal que põe *online* na véspera.

Se é diferente? Claro que é diferente, por exemplo, no caso dos incêndios, nós fomos, obviamente, dando tudo o que se estava a passar no *site*, as atualizações, o que demos na revista foi uma reportagem nossa, própria, sobre o que se tinha passado, mas é também um bom exemplo para a pergunta anterior, há coisas que funcionam no *site* e

que não funcionam na revista, essa revista até foi antecipada em termos de fecho, saiu na quarta em vez de quinta, e vendeu bastante mal e era uma coisa que fomos dando no *site* e que não correu da mesma maneira na revista. No caso da Operação Marquês nós fomos dando coisas no *site* que presumivelmente vão saindo também noutros órgãos de comunicação social, aquilo que era exclusivo, que tínhamos alguma segurança que não ia sair noutros sítios, guardámos para a revista, basicamente é isso.

E nas autárquicas? Como decidiram o que ia para a revista e para o *site*?

Eu acho que até devíamos ter trabalhado mais em equipa, na verdade. Pelo facto de sermos realmente muito poucos no *Portugal* acabámos por não nos coordenar tão bem como devíamos ter coordenado, no caso das autárquicas, mas sim, claro que existe coordenação, o António na altura fez muita coisa para o *site*, houve muitos conteúdos que aproveitámos da revista para o *site*, tentámos coordenar minimamente as coisas. No próprio dia das autárquicas, também houve muitos conteúdos coordenados, fizemos um *Live Blog* que foram as pessoas da política que estavam a cobrir as eleições que foram fazendo, fizemos textos de opinião, etc., nem tudo no *site*, mas na editoria de política. Fizemos isso nessa noite e depois no dia a seguir estivemos a fechar a revista com os conteúdos já completamente diferentes. Ainda por cima fechámos na segunda-feira, tivemos um dia, no domingo tínhamos ido cobrir as autárquicas, com um ângulo mais centrado no dia, no que foram os resultados e depois no dia seguinte viemos aqui fazer a edição que ia sair na quarta-feira.

Acha que a Sábado aproveita todas as potencialidades do digital na sua edição *online*?

Não te sei responder a essa pergunta, acho que possivelmente não, mas também não temos meios para fazer muito mais do que aquilo que fazemos. Nós temos as pessoas que temos para fazer o *site* e, com os meios que temos, eu acho que até já fazemos muito porque se comparares o nosso *site* com outros que têm meios muito mais substanciais. A maior parte dos dias não notas diferença em termos de qualidade dos conteúdos, quantidade dos conteúdos e isso já é assinalável, ou seja, se se podia fazer mais? Claro que se podia, mas pode-se sempre fazer. Falta, por exemplo, mais vídeos e mais conteúdos próprios com vídeo, aquilo que nós fazemos às vezes para o *Portugal* podíamos estar a fazer para o *site*, mas coisas autónomas, coisas diferentes. Para te dar um exemplo de comparação com a concorrência, o Observador tem mais pessoas para fazer o *site* do que nós temos para fazer a revista e o *site* e, portanto, temos de ter noção daquilo que é possível fazer, mas houve uma coisa que eles ensaiaram durante as

autárquicas, entrevistas em direto, que eu não sei muito bem até que ponto aquilo resulta em termos de transmissões em direto, mas depois tinham a emissão em direto da entrevista, tinham ao mesmo tempo uma série *tweets* que iam resumindo a entrevista e que depois fizeram uma peça com os *tweets*, tinham resumos, tinham vídeos, aquilo ia tudo sendo feito ao mesmo tempo. A perceção que eu tenho é que as entrevistas em direto em si não eram um extraordinário sucesso, mas todas as peças que eram feitas a partir daquilo eram, tanto que lhes saiu muito bem em termos de audiência. A questão é eles para fazerem a entrevista, foram entrevistar o Fernando Madureira e é uma operação que leva dez pessoas, duas câmaras, um realizador, alguém a pôr os *tweets*, duas pessoas a entrevistar, um fotógrafo, alguém para montar os vídeos, etc., uma vez que tem de ser tudo feito para o direto, só faz sentido depois pôr as outras coisas num espaço de tempo muito curto, não é para pôr no outro dia, nós não temos sequer dez pessoas no *site*, portanto se quiséssemos fazer isso, nem parando o *site* conseguíamos, portanto os objetivos têm de ser proporcionais aos meios.

9. Entrevista a Octávio Lousada Oliveira;

Quais são as suas principais tarefas na Sábado?

Áreas relacionadas com a política, essencialmente. Estou na secção *Portugal* e, por vezes, escrevo para o *Mundo* e para a *Segurança*.

Faz trabalhos para o *online* e para a revista impressa?

Sim.

Como encara um e outro?

É sempre um equilíbrio difícil, no *online* hoje em dia acaba por haver uma tendência de canibalizar aquilo que é o processo de construção, preparação, investigação das notícias, atendendo ao seu *timing* muito próprio, ao ser gratuito e, por isso, muitas vezes é difícil encontrar um equilíbrio entre o que é a produção para o *online* e para a revista.

Teve algum tipo de resistência, no início, ao trabalhar para o *online*?

Não, desde que comecei a fazer jornalismo a realidade *online* já estava muito presente, já sou um nato digital.

Considera que os conteúdos da revista são mais nobres que os do *site*?

Não, eu acho é que há uma diferença no posicionamento, que deriva do tipo de público que nós temos, ou seja, o tipo de público que compra a revista não é necessariamente o mesmo que procura as nossas informações *online*, até porque o nosso *online* depende muito do acesso pelas redes sociais.

Patrícia Cascão disse, em 2013, que o *online* não era ainda “considerado como parte integrante do projecto jornalístico Sábado”. Isso já mudou?

Não estava cá nessa altura, mas quando cheguei já havia uma grande aposta no *online*, na criação de conteúdos próprios, uma editoria autonomizada, hoje temos um subdiretor que está muito virado para as plataformas da internet, por isso não subscrevo por inteiro, mas acho que ainda é preciso harmonizar algumas coisas, sobretudo redefinir algumas coisas que têm a ver com “isto é tema de *online*, isto não é tema de *online*”, sobretudo não desvalorizar o *online* e, obviamente, criar aqui uma série de dinâmicas na redação, não ser só a secção do *online*, que permita que o *online* tenha mais pujança porque, inevitavelmente, o futuro passará, não só, espero eu, mas muito pelo *online*.

Acha que os jornalistas da versão impressa estão ainda reticentes a escrever para o *online*?

Não creio que tenham reticências, acho que alguns têm de facto poucos hábitos de produção noticiosa para o *online*.

Como jornalista da marca jornalística Sábado, o que representa, para si, a revista impressa e a sua presença *online*? São complementares? Têm visões diferentes?

Eu acho que ambos têm a marca Sábado, percebe-se que em ambos há um registo comum, há um determinado tipo de preparação das notícias, uma lógica editorial comum. Mas parece-me que, de facto, fruto do tipo de informação que é muito consumida *online* e que depois, em banca, na edição impressa, não tem procura, há sempre uma desconformidade, mas eu acho que isso não é por ser a Sábado, acho que existe também nos outros meios de comunicação.

Tendo em conta que o *online* tem de acompanhar a atualidade, o que “sobra” para a revista?

No caso dos incêndios, por exemplo, tudo o que saiu até hoje, na minha opinião, é escasso tendo em conta a tragédia. Os relatos imediatos têm de ser feitos de imediato, mas depois há toda uma outra parte, que é onde entra a edição impressa, ou seja, “parar as máquinas” e perceber que há uma série de coisas que foram mal explicadas e temos de perceber porque aconteceram daquela forma, como é que falou a proteção civil, como é que falhou o governo, como é que as pessoas foram mal informadas, porque é que a SIRESP falhou, há muito por explicar e eu acho que esses trabalhos têm de ser feitos na edição impressa, sem prejudicar o *online*. O mesmo aconteceu com a acusação do Sócrates, nós estamos a falar de um despacho que tinha quatro mil páginas, óbvio que é preciso dividir tarefas e extrai-se o máximo de informação possível, havia uma

necessidade muito grande de responder no momento, o que não esgota depois a necessidade de aprofundar e de arrumar a informação em gavetas, nós fizemos uma edição especial, que foi preparada em 48 horas, em que era preciso arrumar a informação, explicar as redes de influencia do José Sócrates, os circuitos do dinheiro, como é que a Operação Marquês se relacionava com outros processos, enquadrar que as despesas pessoais de José Sócrates não eram afinal pessoais, muitos detalhes, muitos exemplos concretos. No caso das autárquicas, foi no que eu estive mais presente, são uma coisa previsível, conseguimos ter um plano de ação com alguma antecedência para fazer a cobertura noticiosa, definir quais são as câmaras que vamos priorizar, conhecer os candidatos, os projetos políticos, etc. Lembro-me que decidimos fazer alguns debates num modelo inovador, através do WhatsApp, numa reunião de secção e houve ali um trabalho intenso de preparação dos debates, da procura dos concelhos com mais interesse jornalístico, convidar os candidatos, harmonizar as agendas, garantir que havia algum grau de surpresa nas perguntas e tentar ter alguma representatividade local. Depois há a noite eleitoral, em que é preciso mobilizar recursos e foram necessárias pessoas de outras secções para ir para as sedes de candidatura, para os locais das reações dos políticos, sendo que não é um processo fácil, tendo em conta a escassez de meios humanos, mas daí a importância da planificação. Não existe propriamente uma definição estanque, demarcada, daquilo que é *site* e daquilo que é revista, o que existe é reuniões de planificação e óbvio que, se nós temos um exclusivo para o papel, não vamos dar essa informação no *site* antes de sair no papel, haveria um conflito editorial e comercial, tentamos que haja essa harmonização. Depois há informações que nos chegam fora desta planificação e temos de tomar decisões em cima do joelho e aí as contas são mais apertadas.

Acha que a Sábado aproveita todas as potencialidades do digital na sua edição *online*?

Não. Não, mas não digo isto culpando as pessoas, acho que não aproveita a Sábado nem aproveita nenhum meio de comunicação digital, isto é um conflito permanente que nós temos, nós sabemos que o *online* continua a ser comercialmente pouco vantajoso, não nos dá dinheiro por si, pelos cliques, dá-nos dinheiro através de publicidade, que ainda é mal paga *online*, portanto, é óbvio que ainda há uma espécie de macrocefalia do papel, o que faz com que os recursos que são empenhados no *site* acabem por não ser os maiores em função da revista e isso obviamente tem reflexos na qualidade do produto *online*.

10. Entrevista a Sara Capelo;

Quais são as suas principais tarefas na Sábado?

Sou redatora. Escrevo sobretudo sobre política, mas às vezes escrevo sobre sociedade, economia, no fundo nós todos damos “perninhas” em muitas áreas aqui.

Faz trabalhos para o *online* e para a revista impressa?

Faço sobretudo para a revista impressa, muito menos para o *online*.

Teve algum tipo de resistência, no início, ao trabalhar para o *online*?

Não, nunca tive.

Acha que o que é melhor vai para a revista e o que não é tão bom vai para o *online*?

Isso já aconteceu mais, essa lógica está a mudar. Mas sim, ainda acontece muito isso de “isto é bom vamos guardar para a revista”, quando, se calhar, até devia ser ao contrário porque depois ficamos com artigos que poderiam ter muito mais visibilidade se fossem colocados logo no *online* e na revista tenho a sensação que não têm o mesmo tipo de visibilidade. Sim, continua a haver essa perspetiva, eu acho que menos, mas continua a haver uma grande discrepância entre aquilo que está no *online* e na revista a vários níveis, eu acho que o perfil da revista no papel e o perfil da revista no *online* são muito distintos em algumas áreas. Há coisas que dão cliques e essas coisas seguramente não resultam na revista, como uma fotogaleria de “10 dicas para se aquecer no inverno”, sai no *online* porque as pessoas querem ver, são coisas imediatas.

Acha que os públicos são distintos?

Acho. De uma maneira geral os públicos são distintos, aliás basta ver pelos comentários associados às notícias que são distintos, mas isto acontece com quase todos os meios de comunicação. A Sábado sempre quis focar-se no público A, B, eu acho que no *online* chegamos a um público um bocadinho mais baixo.

Patrícia Cascão disse, em 2013, que o *online* não era ainda “considerado como parte integrante do projecto jornalístico Sábado”. Isso já mudou?

Eu acho que esta relação entre o *online* e o papel teve muitos altos e baixos, falando da forma como nós nos relacionamos com o *online*, nós jornalistas, editores, diretores. Quando o *site* apareceu nós tínhamos todos que contribuir para o *site* obrigatoriamente, tínhamos turnos, umas pessoas faziam com mais vontade, outras com menos. Depois houve um momento em que as coisas ficaram um bocadinho fora da obrigatoriedade e já contribuía só quem achava que devia contribuir, mas havia, por outro lado, havia a perceção da direção de que tudo o que era feito para o papel teria de ser pensado de

algum modo para o *site*, isso agora já não se faz, portanto eu acho que é uma relação com muitos altos e baixos e eu acho que não encontramos ainda a fórmula certa.

Nas autárquicas, por exemplo, como é que decidiam o que saia na revista e o que saia no *site*?

Houve uma ou duas reuniões em finais de junho, início de agosto, em que falamos do que poderia sair na revista e houve alguns conteúdos que se falou que poderiam sair também no *site*, mas não foi um projeto com muita ligação entre uma coisa e a outra, na verdade, ficaram ideias dispersas, mas tenho ideia que não houve um encaminhamento dessas ideias. Falamos em algumas reportagens que podiam ser feitas pelo *site*, mas o *site* não tinha capacidade, não tinha pessoas para irem aos sítios e fazerem e, portanto, o momento em que melhor funcionou a revista e o *site* em termos de autárquicas foi na noite eleitoral. Fizemos reportagem no local, íamos enviando para um direto que se estava a fazer no *site*, pequenas histórias ou reações do que estava a acontecer, eu fiquei na sede do Fernando Medina, o Octávio no CDS e a Maria no PSD e todos íamos enviando para o *site* o que estava a acontecer, acho que esse foi o maior momento de ligação entre o *site* e o papel.

Nos incêndios, o *site* teve de ir fazendo as atualizações, mas tinham de escrever sobre isso para a revista, como fizeram a gestão?

O artigo dos incêndios de outubro caiu-me na segunda-feira, não sei o que o online fez em concreto, mas houve uma partilha de contactos, não houve aí um trabalho cruzado, nós não trabalhamos ao fim de semana e eles sim, nós focamo-nos mais na pergunta de destaque “porque continuam a morrer tantas pessoas neste país de forma tão pouco clara?”, mas não houve um trabalho cruzado.

Acha que a *Sábado* aproveita todas as potencialidades do digital na sua edição *online*?

Não, nem pensar nisso. Exemplos: queres colocar uma infografia que saiu na revista, já houve uma fase em que era mais fácil fazer isso, agora a infografia tem o tamanho de uma fotografia, nem consegues perceber o que lá está, não faz sentido por não vai dar para ler. Temos visto exemplos muito bons de *podcasts*, no Expresso, por exemplo, ou vídeos explicativos de alguma coisa, também não temos nada de áudio particularmente relevante e devíamos ter, vídeos de entrevistas, podíamos pensar em algo melhor, temos a relação com o Facebook, se calhar já podíamos fazer diretos a partir do Facebook, são alguns exemplos que me lembro e que me fazem pensar que não aproveitamos da melhor forma o *site*.

11. Entrevista a Vanda Marques;

Quais são as suas principais tarefas na Sábado?

Sou Subeditora das secções *Sociedade, Dinheiro e Família*.

Faz trabalhos para o *online* e para a revista impressa?

Sobretudo para a revista impressa, mas muitas vezes os artigos que fazemos para a revista vão para o *online* e, por vezes, também faço artigos para o *online*.

E como encara uns e outros?

A preparação é sempre a mesma, a forma como nós fazemos é que poderá ser diferente, dependendo do ângulo e dependendo do tamanho do artigo, ou seja, no papel temos sempre de ter em conta a dimensão, as páginas que temos e tudo mais. No *online*, depende do conteúdo da notícia, se for uma reportagem, um artigo de análise, terá de ser uma coisa maior e a vantagem é que no *site* não há limite de espaço.

Teve algum tipo de resistência, no início, ao trabalhar para o *online*?

Não, acho que nunca tive, porque apesar de, muitas vezes, haver diferenças, por exemplo, os títulos no *online* têm de apelar muito mais, na revista a linguagem tem de ser um bocadinho mais, não é complexa, mas mais literária, poética, trabalhada, porque as pessoas têm mais tempo para se debruçar sobre o texto. O *site* tem de ser mais imediato, nós temos de captar a atenção do leitor de uma forma muito mais rápida, no papel podemos dar um bocadinho o desafio ao leitor.

Acha que os conteúdos da revista são mais nobres do que os do *site*?

Não, nobre não será a palavra correta, muitas vezes são públicos diferentes, nós temos sempre de pensar onde está o leitor quando nos está a ler, o leitor da revista em papel gasta 3,20€, dirige-se a uma banca, a não ser que seja assinante, pega na revista, para para nos ler, ele vai à procura de algo na nossa revista e nós temos de apelar aos seus sentidos, temos de o desafiar, de o informar, temos de lhe apresentar outras perspetivas do mundo, mas uma coisa com mais tempo, à partida. No *site*, não é uma questão de ser mais ou menos nobre, é uma questão de nós pensarmos “onde é que o leitor vai ler isto?”- quando está no trabalho e se calhar interrompeu para dar uma vista de olhos no *site* ou ao Facebook, quando está à espera de alguém, tem de ser um texto que é mais imediato, claro, que chega de uma forma mais direta ao leitor, essa é a diferença. Grande parte dos artigos que saem no papel acabam por ir para o *site* e a única transformação que nós aí fazemos é no título e na entrada, por isso não há o mais nobre e menos nobre.

E acha que os leitores, ao perceberem que o artigo vai estar no *site*, mais tarde ou mais cedo, não vão deixar de comprar a revista?

Lá está, são públicos diferentes. Um público mais jovem, mais ligado às tecnologias, provavelmente nunca nos vai comprar no papel, mas provavelmente vai clicar para nos ler, enquanto o público que gosta de nos ler na revista, de ler no café, no sofá, enquanto espera, gosta do papel, gosta de poder folhear uma revista, gosta de tê-la nas mãos, é um público diferente.

Patrícia Cascão disse, em 2013, que o *online* não era ainda “considerado como parte integrante do projecto jornalístico Sábado”. Isso já mudou?

Acho que sim. Acho que nós fizemos um caminho, que é um caminho inevitável para todos os meios de comunicação social. No início, quando começaram os *sites*, a Sábado não tinha *site*, depois começou a ter *site* e, hoje, é uma grande aposta da revista porque é impossível hoje em dia nós não apostarmos no *site*, não só porque a maior parte das pessoas já consulta *sites*, mas sobretudo porque as gerações mais jovens vão à internet à procura de informação, de conhecimento e é inevitável que nós trabalhemos nos dois campos, apesar de considerar necessário ter uma equipa só para o *site*, os jornalistas têm de ter sempre em mente de que forma é que o seu artigo ou de que forma é que algum conteúdo da sua reportagem pode ir para o *site*, porque acaba por ser uma plataforma para os nossos trabalhos. Se uma entrevista de vida fica ótima com fotografias em papel, onde temos espaço para escrever, também podemos juntar a isso um vídeo pequeno em que de facto os leitores possam ouvir aquilo que a pessoa diz e olhá-la nos olhos como nós olhámos e ver como ela reage, o riso e isso tudo, isso pode ser feito no *site*.

O papel e o *online* são complementares ou têm visões completamente diferentes?

Acabam por ter, na minha opinião, públicos diferentes, mas são complementares. Como eu dizia há pouco, o exemplo que eu dava, termos a possibilidade de dar movimento à nossa reportagem, dar voz, aí são complementares.

Ontem morreu o Belmiro de Azevedo, como é que não esgotam as possibilidades no *online*?

Vai sair na revista. Isso é o desafio do jornalismo e é o desafio das revistas e dos jornais. Nós ainda não saímos, mas ontem o *Público* já tinha imensos artigos e hoje fez capa com o Belmiro, quem é que hoje vai gastar um euro e tal hoje? Vão, porque oferecem conteúdos diferentes e aí está a diferença, é a única forma de estas duas coisas funcionarem, são perspetivas diferentes, temos de dar ângulos diferentes às histórias.

Aquilo que nós fazemos no *site* é dar a notícia, é fazer a atualização das reações das pessoas, quando é o funeral, porque é uma pessoa importante uma pequena história de vida; O desafio da revista será oferecer um conteúdo diferente, será oferecer uma reportagem, uma peça de análise, em que nós vamos entrar se calhar por um lado mais desconhecido deste homem, toda a gente sabe que ele era o presidente da Sonae, era o terceiro homem mais rico do país, que tem os filhos, etc, mas nós aqui o desafio é sempre criar uma mais-valia, um ângulo diferente, um olhar novo sobre este tema.

Acha que a Sábado aproveita todas as potencialidades do digital na sua edição *online*? Se não, o que poderia ser feito, na sua opinião?

Acho que fez um grande caminho e acho que ainda tem muito mais para fazer. Eu acho que já conseguimos muitas coisas, acho que a atualidade nunca falha, mas acho que podemos utilizar melhor as plataformas dos vídeos, dos conteúdos nas redes sociais, acho que é o maior desafio. Acho que não acontece ainda por falta de meios, as equipas são pequenas e é difícil acompanhar as tendências que estão sempre a surgir.