



**INSTITUTO POLITÉCNICO DE PORTALEGRE  
ESCOLA SUPERIOR DE EDUCAÇÃO DE PORTALEGRE**

**Relatório de Estágio**

**Curso de Segundo Ciclo de Estudos em  
Mestrado em Jornalismo, Comunicação e Cultura**

**2014/2015**

***O DIÁRIO DE NOTÍCIAS E AS POTENCIALIDADES  
DA INTERNET: ANÁLISE PRÁTICA DOS  
CONTEÚDOS ONLINE***

**Mestranda**

Maria Sousa

**Orientador**

Professor Doutor Luís Bonixe

**Portalegre**

**2015**



**INSTITUTO POLITÉCNICO DE PORTALEGRE  
ESCOLA SUPERIOR DE EDUCAÇÃO DE PORTALEGRE**

**Relatório de Estágio**

**Curso de Segundo Ciclo de Estudos em  
Mestrado em Jornalismo, Comunicação e Cultura  
2014/2015**

**O *DIÁRIO DE NOTÍCIAS* E AS POTENCIALIDADES  
DA INTERNET: ANÁLISE PRÁTICA DOS  
CONTEÚDOS *ONLINE***

**Mestranda**

Maria Sousa

**Orientador**

Professor Doutor Luís Bonixe

**Portalegre**

**2015**

## **AGRADECIMENTOS**

*Ao Pai e à Mãe.*

Por tudo aquilo que me têm dado e que nunca serei capaz de retribuir.

*Ao Professor Luís Bonixe.*

Pela motivação. Por acreditar que era capaz e não me ter deixado desistir.

*À Carina Martinho Coelho.*

Essencialmente, e acima de tudo, pela amizade. Por, tanto na vida como neste relatório, colocar palavras maduras nas minhas frases verdes.

*Ao Tiago Covas.*

Pela preocupação. Pela paciência. Pelo abrigo nos dias menos bons.

*À Família e aos meus Melhores Amigos que fazem parte dela.*

Pelo carinho. Pelo interesse. Pela fraca assiduidade durante este caminho. Por já não aguentarem a palavra ‘relatório’ na vida deles.

*Aos Amigos, de A a Z.*

Por, de uma maneira ou outra, terem estado presentes ao longo desta jornada.

## **RESUMO**

O desenvolvimento das novas tecnologias e o aparecimento da Internet desafiaram os meios de comunicação para a ascensão de um novo jornalismo. Esse fator tecnológico permitiu incorporar recursos como o áudio, a imagem e a escrita no mesmo espaço e permeou a atividade jornalística com potencialidades como a memória, a instantaneidade, a multimedialidade, a hipertextualidade, a ubiquidade, a interatividade e a personalização.

Esta convergência de suportes mudou consideravelmente a produção noticiosa dos meios de comunicação. Hoje, os conteúdos apresentam-se em diversos formatos. Contudo, essa mudança, e ainda não finalizada, veio munida de prós e contras para o exercício não só da atividade como para os próprios jornalistas.

Assim, pretendemos, à luz da evolução do ciberjornalismo em Portugal, avaliar o caminho do *Diário de Notícias* nessa transição do tradicional para o digital, de forma a sustentar a análise da sua edição *online*.

**Palavras-chave:** *Diário de Notícias*, ciberjornalismo, potencialidades da Internet, convergência dos media.

**ABSTRACT**

The development of new technologies and the invention of the Internet challenged the media, which led to a rise of new type of journalism. This new technology aspect allowed to incorporate resources such as audio, image and the writing in the same space. This invention permeated the journalism activity capacities like the memory, the immediacy, the multimediality, the hypertextuality, the ubiquity, the interactivity and the customization.

This converging competences, changed a lot of the news production of media. Nowadays the contents present many different formats. However this process, not finished yet, came charged of advantages and disadvantages for the practice not only for the activity but also for journalists.

Thereby, we pretend, based on the evolution of cyberjournalism in Portugal, to see the evaluation path of *Diário de Notícias*. To see this evaluation we have to observe the transition from the traditional to the digital, and then sustain the analysis of his online edition.

**Key-words:** *Diário de Notícias*, cyberjournalism, Internet competences, media converging.

**LISTA DE ABREVIATURAS**

**DN** - *Diário de Notícias.*

**TSF** - *Telegrafia sem fios.*

**JN** - *Jornal de Notícias.*

**AFP** - *Agence France-Presse.*

**LUSA** - *Agência de Notícias de Portugal, S.A.*

**RSS** - *Real Simple Syndication.*

**ÍNDICE**

<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>8</b>
<b>PARTE I – REVISÃO DA LITERATURA .....</b>	<b>10</b>
<b>CAPÍTULO 1. O PANORAMA DA INTERNET NO MUNDO JORNALÍSTICO .</b>	<b>10</b>
<b>CAPÍTULO 2. CONVERGÊNCIA – DO TRADICIONAL PARA O <i>ONLINE</i> .....</b>	<b>15</b>
<b>CAPÍTULO 3. POTENCIALIDADES DO <i>ONLINE</i> .....</b>	<b>20</b>
3.1. INSTANTANEIDADE .....	21
3.2. MULTIMEDIALIDADE .....	22
3.3. HIPERTEXTUALIDADE.....	24
3.4. INTERATIVIDADE .....	26
3.5. MEMÓRIA.....	29
3.6. UBIQUIDADE .....	30
3.7. PERSONALIZAÇÃO .....	31
<b>CAPÍTULO 4. EVOLUÇÃO DO CIBERJORNALISMO – O CASO DA IMPRESA PORTUGUESA .....</b>	<b>33</b>
4.1. IMPLEMENTAÇÃO .....	33
4.2. EXPANSÃO.....	34
4.3. DEPRESSÃO / ESTAGNAÇÃO .....	35
<b>PARTE II – PARTE PRÁTICA.....</b>	<b>39</b>
<b>CAPÍTULO 5. O ‘ONTEM’ DO <i>DIÁRIO DE NOTÍCIAS</i> .....</b>	<b>39</b>
<b>CAPÍTULO 6. O <i>DIÁRIO DE NOTÍCIAS</i> DA ERA DIGITAL.....</b>	<b>42</b>
<b>CAPÍTULO 8. POTENCIALIDADES DA INTERNET NO <i>DN</i>.....</b>	<b>45</b>
8.1. INSTANTANEIDADE .....	45
8.2. MULTIMEDIALIDADE .....	49
8.3. HIPERTEXTUALIDADE.....	56
8.4. INTERATIVIDADE .....	59
8.5. MEMÓRIA.....	65
8.6. UBIQUIDADE .....	66
8.7. PERSONALIZAÇÃO .....	68
<b>CAPÍTULO 9. A DEPENDÊNCIA DA LUSA .....</b>	<b>70</b>
<b>CONCLUSÃO.....</b>	<b>73</b>
<b>BIBLIOGRAFIA .....</b>	<b>77</b>

## ÍNDICE DE IMAGENS

Imagem 1 - Área no separador 'Início' com a faixa 'Última Hora' .....	46
Imagem 2 – Exemplo de uma notícia 'Atualizada' .....	47
Imagem 3 – Exemplo de 'Últimas' notícias do ciberjornal .....	49
Imagem 4 – Separador 'Vídeos' do <i>DN online</i> .....	51
Imagem 5 - Exemplo de um vídeo publicado numa notícia DN .....	52
Imagem 6 - Secção de fotogaleria do <i>DN</i> .....	53
Imagem 7 – Fotogaleria 'Apanha da Pêra-Rocha' presentes no <i>DN</i> Galerias do <i>site</i> ...	54
Imagem 8 – Exemplo de Hiperligações relacionadas numa notícia da secção 'Globo' sugeridas pelo <i>DN</i> .....	56
Imagem 9 – Exemplo de <i>Link</i> sugerido no final da notícia .....	57
Imagem 10 – Exemplo de ' <i>Tags</i> ' relacionadas.....	57
Imagem 11 – ' <i>Tags</i> ' mais populares.....	58
Imagem 12 – Exemplo de um artigo da secção 'Ciência' com hiperligações .....	58
Imagem 13 – Cabeçalho do ciberjornal <i>Diário de Notícias</i> .....	59
Imagem 14 - Área de comentários.....	60
Imagem 15 – Exemplo de notícias com a possibilidade de comentário.....	61
Imagem 16 – Exemplo Espaço 'Opinião do Leitor' .....	61
Imagem 17 – Área 'Jornalismo do Cidadão' do <i>DN online</i> .....	62
Imagem 18 – Exemplo de Espaço 'Inquérito <i>DN</i> ' disponível na página principal .....	62
Imagem 19 – Área de 'Contacto' do <i>DN</i> .....	64
Imagem 20 – Parâmetro de pesquisa do <i>DN</i> .....	65
Imagem 21 – Resultados da pesquisa pelo termo ' <i>Charlie Hebdo</i> ' .....	65
Imagem 22 – Cabeçalho da 'Loja do Jornal' <i>Diário de Notícias</i> .....	66
Imagem 23 – 'A Grande Referência Diária Sempre à Mão' no site da Global Imagens .....	67
Imagem 24 – Área de Registo no site do <i>DN</i> .....	68
Imagem 25 – RSS facultado pelo <i>DN</i> .....	69

## INTRODUÇÃO

Estamos em pleno século XXI. Envoltos num conjunto de evoluções tecnológicas, e de múltiplas acessibilidades que a Internet trouxe, deparamo-nos com a alteração do conceito dos próprios media. O mundo digital, sendo a Internet uma das ferramentas mais utilizadas devido à sua versatilidade em suportes visuais, tem revolucionado o jornalismo. A imprensa tem assumido outros papéis que vão além da exclusividade escrita. Agora, os limites englobam a particularidade do vídeo, da imagem e do som, impossíveis sem o advento da Internet. Esta migração para os meios digitais, ainda que seja fortemente questionada, tem acarretado inúmeras transformações. Contudo, a pouco e pouco tem-se revelado parte integrante do nosso dia a dia. Este paradigma levanta várias questões, algumas das quais levanta outras, como: de que forma, e em que circunstâncias, hoje, se faz jornalismo? Como é que a imprensa se tem adaptado a esta já não novidade?

Com os meios de comunicação a atravessarem um momento de transição do tradicional para o digital, o presente trabalho tem como objetivo compreender se a imprensa, no caso em concreto do *Diário de Notícias*, está a conseguir adaptar-se à nova era tecnológica e de que forma o está a alcançar.

O trabalho que agora se anuncia, produzido sobre a forma de relatório, deriva da realização de um estágio – no âmbito de um plano curricular do Mestrado em Jornalismo, Comunicação e Cultura – cumprido no *Diário de Notícias*, entre o dia 5 de novembro de 2014 e 2 de fevereiro de 2015.

Ao longo deste período, inserida na secção multimédia do *Diário de Notícias*, procedeu-se à publicação de diversos *takes* da LUSA, à produção de alguns artigos através de informações prestadas por *sites* internacionais e à realização de algumas reportagens sugeridas pelo editor de turno presente. Todos esses trabalhos foram devidamente avaliados pelos jornalistas da equipa do *online* ou pelo orientador Artur Cassiano antes de serem publicados.

Esta experiência foi manifestamente enriquecedora quanto à perceção do ambiente, estrutura e organização do *online* do jornal, mas ficou aquém das expectativas quanto à aprendizagem ‘jornalística’ inicialmente idealizada.

Assim, este relatório de estágio começa por fazer uma breve reflexão sobre a atual transição dos meios de comunicação, a par do processo de evolução tecnológica, enquadrando as etapas de evolução da imprensa em Portugal e da sua migração do

tradicional para o *online*. Consequentemente, vêm ao caso as potencialidades da Internet – instantaneidade, multimedialidade, hipertextualidade, interatividade, memória, ubiquidade, personalização - a sua definição e em que consistem partindo de autores como Helder Bastos (2000; 2010), Zamith (2011), Canavilhas (2001; 2004; 2005; 2011), Jenkins (2004), entre outros. No capítulo seguinte, observamos a evolução do ciberjornalismo em Portugal, delimitado pelo caso da imprensa, apoiando-nos sobretudo na contribuição de Helder Bastos.

Após esta análise teórica, e de afunilarmos o estudo para o caso do *DN*, o presente trabalho complementa o estudo com o conhecimento prático adquirido ao longo do estágio e, assim, contribuir para entender se o *Diário de Notícias* tem conseguido adaptar-se ou não aos avanços tecnológicos existentes.

## PARTE I – REVISÃO DA LITERATURA

### CAPÍTULO 1. O PANORAMA DA INTERNET NO MUNDO JORNALÍSTICO

O Grupo Marktest<sup>1</sup>, especializado em estudos de mercado, concluiu que no ano de 2015, em maio, cerca de 5,6 milhões de portugueses, com idade igual ou superior a quatro anos, estavam presentes na Internet. Valor que corresponde a 93% dos cibernautas. Esta realidade representa cerca de 110 milhões de horas, em média, 19 horas e 35 minutos na Internet para cada utilizador. O estudo Bareme Imprensa Crossmedia da Marktest<sup>2</sup> remata que dos 5480 mil cibernautas portugueses, há mais leitores a ler notícias no digital, do que no papel. Ao todo, são 4998 mil leitores digitais de imprensa, ou 48,4% da população residente em Portugal Continental com idade igual ou superior a 15 anos.

Esta realidade comprova a importância da *World Wide Web* nos nossos dias. Criaram-se novas rotinas e hábitos que atingem todas as áreas. A Internet, no jornalismo, tem vindo a consolidar-se enquanto novo suporte e espaço de trabalho para o jornalista enfrentando assim um desafio histórico para se adaptar a este novo meio. Com o seu crescimento tem-se verificado uma adaptação das edições impressas dos jornais às edições digitais, ou melhor, ao espaço *online*.

Fernando Zamith contextualiza-nos esta ideia: “O surgimento, expansão e popularização da Internet, em especial a partir da década de 1990 e sobretudo no século 21, com a vulgarização da sua interface gráfica World Wide Web, provocou uma adesão quase instintiva por parte daqueles que daí em diante passaram a ser designados ‘meios tradicionais’ de difusão de jornalismo” (2011:19).

O modo como as notícias chegam aos leitores alterou-se. A grande maioria abdicou de se deslocar aos quiosques e bancas de jornais pela manhã, ou esperar pelo café matinal para receberem as primeiras informações do país e do mundo. A típica imagem dos dedos pintados pela tinta de um jornal tornou-se escassa. Em vez disso, veem-se dispositivos eletrónicos a conquistarem o espaço dos meios tradicionais. O jornalismo digital tem ganhado mais adeptos e espaço no mundo, em detrimento do jornal impresso.

“A digitalização, o crescimento da Internet e a emergência dos dispositivos móveis alteraram a

---

<sup>1</sup> Artigo publicado no *site* do Grupo Marktest - 28 de abril de 2015

<sup>2</sup> Artigo publicado no *site* do Grupo Marktest - 9 de junho de 2015

forma como se produzem e distribuem as notícias. A coincidência deste processo com a crise económica global formou uma tempestade perfeita que afeta profundamente as empresas de comunicação social, em particular a imprensa escrita. A consequência tem sido um início de século XXI marcado pelo desaparecimento de jornais e revistas, alguns dos quais centenários. As razões são comuns: a perda de leitores e o decréscimo de receitas de publicidade causadas pela concorrência do online. Se nalguns casos as publicações simplesmente encerram, noutros migram para a Web, suprimindo os custos relacionados com a impressão e a distribuição.”

(Canavilhas & Satuf, 2014:33)

A velocidade de atualização, rapidez, facilidade e baixo custo de produção de conteúdos jornalísticos cativam assim novos e antigos leitores. Para Helder Bastos “a substituição do analógico pelo digital, do mecânico pelo electrónico, da máquina de escrever pelo computador, do papel pelo processador de texto, constituem o verdadeiro ponto de viragem na totalidade dos processos de produção dos média no século XX” (2010:27).

O jornalismo clássico, com a popularização da Internet e da expansão do ciberespaço, viu-se obrigado a migrar para a *Web* e conseqüentemente introduzir novas práticas jornalísticas. Helder Bastos sustenta que a “Internet vem colocar, quer aos jornalistas que dela se servem, quer aos que nela operam, em regime de exclusividade ou não, um conjunto de questões a equacionar, ramificadas em factores de ordem técnica, profissional, ética e jurídica” (2000:12).

Esta reconfiguração da prática jornalística tenta adaptar as próprias empresas jornalísticas ao novo esquema comunicacional facultado pelo espaço electrónico. “Para o jornalismo, a Internet representa um desafio. As novas redes de comunicação modificam em profundidade a pesquisa, a produção e a difusão da informação” (Agostini *in* Bastos, 2000:13). Deste modo, o jornalismo *online* implica obrigatoriamente, numa primeira fase, a aceitação de um novo método de trabalho e uma mente aberta, sem tabus, daquilo que foi o jornalismo até então. Helder Bastos defende que a chegada das ferramentas do novo meio às redacções foi-se enraizando na rotina dos jornalistas, a pontos de os cativar cada vez mais a esta variedade de recursos. “Ao suprir falhas no acesso célere a informações e

serviços, ao permitir novas e diferentes modalidades de recolha e interação, o novo meio impõe-se como ferramenta de trabalho jornalístico incontornável” (2000:103).

O jornalismo tem-se moldado à era da Internet. O desenvolvimento da tecnologia desencadeou na comunicação social a vontade insaciável de pertença ao novo meio, interferindo diretamente nos dispositivos móveis e no modo de produção das notícias. Bardoel e Deuze (2001) identificam três principais mudanças proporcionadas pela Internet: o jornalista tornou-se um intermediário na democracia atual, facultou aos profissionais da área recursos ilimitados para fazerem o seu trabalho e adaptou o antigo jornalismo às novas tecnologias dotado de um novo conceito – jornalismo *online*.

Com esta migração para o ambiente *online*, verificou-se uma evolução quanto ao conteúdo noticioso que pode, segundo Bastos (2000), ser avaliado em três períodos. No primeiro, os profissionais da área procuravam a simples transferência das notícias impressas para as páginas *Web*. No segundo momento, os jornalistas tentavam criar um conteúdo original e posteriormente enriquece-lo e personalizá-lo no espaço *Web* através das potencialidades que o meio proporciona. Numa última fase, surgem conteúdos jornalísticos especificamente pensados para o ciberespaço. Esta ideia é também apoiada por Fernando Zamith (2011). Quando os meios de comunicação (imprensa, rádio e televisão) notaram que a Internet tinha um potencial enorme para cativar novas audiências, “como sempre acontece quando surge um novo meio, as primeiras presenças de jornalismo na Internet limitaram-se à mera transposição de conteúdos dos meios tradicionais (o chamado *shovelware*)” (Zamith, 2011:19). Anos volvidos, o conteúdo noticioso começou a ganhar novas e distintas características das iniciais surgindo uma produção adequada ao novo meio. “Os media tradicionais começaram a perceber que a Internet é um meio com características únicas, merecedor, por isso, de uma atenção especial e de linguagens diferentes, e, simultaneamente, potenciador de uma fragmentação da produção e do consumo nunca antes vista, que poderia resultar numa ruptura com a clássica relação de poder top-down a que os mass media estavam habituados e da qual, porventura, não queriam abdicar” (Zamith, 2011:19). Segundo Canavilhas, das três fases do ciberjornalismo acima referidas, “o jornalismo que actualmente se faz na web encontra-se ainda na segunda fase de desenvolvimento preconizada por Pavlik” (2005:1395). Contudo, há exceções: O Reino Unido, a Espanha e os Estados Unidos da América têm alguns meios que se podem encaixar já na terceira fase. (Zamith, 2011).

O panorama geral do jornalismo demonstra que, na sua generalidade, se está a adaptar ao mundo digital. Contudo, é preciso notar que essa adaptação, apesar de estar a acontecer a um ritmo acelerado, irá demorar até atingir a sua fase final. Se para alguns investigadores os jornais em papel desaparecerão dentro de alguns anos, outros defendem que a existência de uma nova vertente de fazer jornalismo não irá absorver o tradicional e cada um vale e sobrevive pelo que é:

“A Internet, ícone máximo do mundo globalizado, é o divisor de águas do nosso tempo. 'A quem está dentro, tudo! A quem está fora, nada!': é o que reza o senso comum hodierno. O jornalista contemporâneo tem que saber usufruir da Web como ferramenta básica para o seu trabalho. Ela está imposta à sua sobrevivência tanto quanto a escrita. Isso não significa que o mundo dos átomos vai ser sugado do dia para a noite.”

(Padilha, 2009:2)

Contudo, “a Internet não é apenas uma alternativa de sobrevivência: algumas publicações estão a transformá-la numa oportunidade” (Canavilhas & Satuf, 2014:33).

Os jornais aproveitaram o crescente interesse do público pelos dispositivos móveis para se lançarem nessas plataformas *online*.

Os autores chegaram à conclusão que os jornais portugueses, com o surgimento da Internet, têm vivido uma mudança e um desgaste substancial.

“Comparando o primeiro bimestre de 2005 com o de 2013, é possível verificar que os quatro diários de maior tiragem perderam 78 mil leitores por dia, e só nos dois primeiros meses deste ano a circulação caiu 10%. Nestes dois meses, a circulação do *Público* foi de apenas 29 mil exemplares, a do *DN* cerca de 25 mil exemplares, o *JN* 69 mil e o jornal *i* cerca de 5 mil. O *Correio da Manhã* lidera a lista com cerca de 119 mil exemplares. O resultado é um consumo médio de 53 jornais por mil habitantes, um número escandalosamente baixo quando comparado com os 447 da Noruega, os 262 da Alemanha ou até os 89 de Espanha. Nos antípodas desta situação, a imprensa online continua a registar um crescimento assinalável quer no número de leitores, quer nas receitas publicitárias. Embora sejam ainda poucos os

casos em que as receitas online são suficientes para rentabilizar o negócio, e é indiscutível que o panorama tem vindo a melhorar progressivamente com a aposta dos jornais na Web.”

(Canavilhas & Satuf, 2014: 34)

## **CAPÍTULO 2. CONVERGÊNCIA – DO TRADICIONAL PARA O *ONLINE***

“Las empresas periodística viven tiempos de cambio. El periodismo del siglo XX ha muerto. El del siglo XXI apenas balbucea. En el pasado, las reglas del juego estaban claras: a la prensa correspondía la interpretación, a la radio la inmediatez y a la televisión el entretenimiento. Cada cual tenía su público y todos conservaban su propia cuota publicitaria.”

(Salaverría & Negredo, 2008:21)

Com o fenómeno da Internet a ganhar espaço nas rotinas diárias dos cidadãos e a conseguir alterar hábitos enraizados, a *World Wide Web* foi conquistando as pessoas pelas capacidades que possui. Na comunicação social, ganhou um posicionamento especial. Para os optimistas, a Internet começou a ser vista como uma aliada mas, ao mesmo tempo, afiguraram-se aqueles que olhavam para esta transformação com cepticismo e moderação.

A convergência é um dos conceitos que ganhou mais importância com a migração dos meios tradicionais para o *online*. Para Salaverría e Negredo, trata-se de “una oportunidad para reconvertir la organización de las empresas periodísticas del siglo XX en empresas informativas del siglo XXI” (2008:17).

A convergência das redações para a plataforma digital trouxe visões distintas da parte dos jornalistas. Enquanto que uns olharam para ‘ela’ com bons olhos, outros, mantiveram-se de pé atrás. A “convergencia periodística suscita hoy en día (...) grandes controversias profesionales. (...) se trata de un fenómeno que está reconfigurando la forma de hacer y entender el periodismo, y por extensión, el propio perfil de la información y de los periodistas” (Salaverría & Negredo, 2008:73). Esta realidade leva a que, naturalmente, surjam debates sobre as mudanças da atividade.

Henry Jenkins defende que a convergência é “more than simply a technological shift. Convergence alters the relationship between existing Technologies, industries, markets, genres and audiences. Convergence refers to a process, but not an endpoint” (2004: 34) e que, mais do que isso, representa uma reconfiguração do poder dos media, tanto a nível económico como estético. Para Dupagne and Garrison “there is no single definition for convergence. Instead, this construct is multidimensional and has different conceptions and contexts” (2006:39). Alejandro Rost e Álvaro Liuzzi dizem que o processo de

convergência instalado nas empresas jornalísticas surgiu como uma garantia de sobrevivência, que “só termina siendo una estrategia de las empresas para reducir costos y producir un periodismo más barato. Más todavía en mercados que han sufrido fuertes recesiones en los últimos años lo que ha generado gran cantidad de despidos” (2012:18). Rich Gordon sugere que a palavra “was being used so frequently, in so many different contexts, that it had largely lost its value in focusing discussions about journalism and the news media” (2003:60). Como tal, o termo deve ser claramente entendido para se pensar no caminho futuro que a área do jornalismo terá e quais as implicações daí subjacentes.

“For complete digital convergence to become a reality, then, we’ll need to see technological changes in every stage of the information infrastructure: from content creation to distribution to consumption. But before that day comes – even if it never arrives – convergence in other forms is affecting the companies that produce information and entertainment, and the people who work in them.”

(Gordon, 2003: 62)

Há quem vá mais longe e associe a questão da convergência tecnológica às relações sociais e culturais. “O campo jornalístico é social. A notícia é social, considerando que a comunidade revela a notícia. (...) O jornalista muda sua a forma de trabalhar e do leitor de participar seja no plano social, organizacional e/ou económico” (Moschetta & Rasera, 2011:175).

As autoras fizeram uma compilação de definições de convergência de vários investigadores que, mais uma vez, se verificam serem distintas umas das outras: para Gracie Lawson-Border a convergência das redações é avaliada como “um conjunto de possibilidades decorrentes da cooperação entre meios impressos e electrónicos na distribuição de conteúdo multimídia por meio do uso de computadores e da internet” (Lawson-Border *in* Moschetta & Rasera, 2011:186). Larry Prayor defende que:

“É tudo aquilo que acontece na redação quando a equipe editorial trabalha em conjunto a fim de produzir diversos produtos para plataformas múltiplas com o objetivo de atingir o público de massa com conteúdo interativo 24 horas por dia, 7 dias por semana. Ele conclui afirmando

que qualquer coisa inferior a isso não é convergência.”

(in Moschetta & Rasera, 2011:186)

Kolodzy torna-se mais crítico nas definições usadas para o termo: “quando relacionado ao jornalismo, é mal-definido e deturpado. A convergência tem sido usada para explicar qualquer coisa, desde o uso do computador na apuração, produção e distribuição de conteúdo até às fusões corporativas” (in Moschetta & Rasera, 2011:186).

Apesar da variedade de interpretações que o conceito sugere, a convergência dos media abrange várias áreas: a área empresarial (questões do foro económico, publicitário, relacional, e com os recursos das empresas), comunicacional (com o objectivo de encontrarem uma linguagem mais adequada ao novo meio tendo em conta os diversos formatos disponibilizados), tecnológica (respeitante às ferramentas de trabalho para a produção e a distribuição informativa como os *softwares* de edição, bases de dados etc.) e profissional (relacionada com a formação, a rotina, etc., dos profissionais da área) dos meios de comunicação. Todas elas com consequências para a atividade jornalística. Tal como mostra Jenkins, “on the one hand, convergence represents an expanding opportunity for media conglomerates (...) on the other hand, convergence represents a risk” (2004:37). Como tal, sendo um processo multidimensional, como os autores afirmam, pressupõe-se uma mudança integral e aprofundada das empresas. Salaverría e Negredo afirmam que não é propriamente a convergência o tema de discussão entre o meio jornalístico, pois “son conscientes de que sería como negar la existencia de la fuerza de la gravedad” (2008:73). O grande problema, analisado pelos autores, tem a ver com a forma como a integração nas redações tem acontecido. É por esse motivo que muitos jornalistas, os apelidados como ‘opositores’, se mostram reticentes. Os motivos são vários. Essa junção de redações corre:

“el riesgo de terminar ofreciendo el mismo producto a través de distintos soportes (...) multiplica las responsabilidades y tareas instrumentales adjudicadas a cada periodista, limitando en consecuencia su capacidad de profundizar en la información. Y propicia, en fin, una creciente precarización de las condiciones laborales, puesto que cada vez se precisa de menos periodistas para atender a más tareas.”

(Salaverría & Negredo, 2008:74).

Ramón Salaverría e Samuel Negrodo enumeram três das principais ideias que os jornalistas reticentes defendem para justificarem a sua atitude duvidosa perante a fiabilidade da integração nas redações. Alguns jornalistas defendem que “la integración es una estratagema empresarial” (*idem*); isto porque significa um corte no número de elementos nas redações e uma substituição dos jornalistas ‘mais velhos’ por jornalistas ‘mais novos’, com fraca experiência profissional, mal pagos e sem grande proteção laboral. Com o negócio a afundar-se dia após dia devido às dificuldades económicas, o objetivo e a preocupação das empresas resumem-se a estratégias que possibilitem a redução dos custos de produção. “Esas empresas en realidad no pretenden hacer su trabajo *mejor*; se contentan con hacer lo mismo de forma *más barata*” (*ibidem*). Segundo os autores, este método - que levará a uma diminuição do número de jornalistas nas redações e conseqüentemente a coberturas jornalísticas mais comedidas e, assim sendo, a uma menor distribuição de conteúdo informativo – trará a uma perda da grande parte do público já conquistado por se ter perdido qualidade no trabalho desenvolvido. Para ajudar a este fator, as condições atuais de trabalho dos jornalistas não estão facilitadas. Com ordenados mínimos, contratos precários e ausência de horários pré-delineados, a qualidade jornalística dos conteúdos noticiosos não pode ser das melhores. As empresas pretendem que se faça cada vez mais e o mais rápido possível, o que se irá refletir na qualidade da informação prestada.

Outro dos problemas anotados pelos autores, como um dos entraves à aceitação dos jornalistas para a integração das redações, aponta para a ideia de que “la figura del ‘periodista multimedia’ es una farsa” (Salaverría & Negrodo, 2008:76). Com menos recursos, as empresas têm vindo a exigir aos jornalistas que sejam polivalentes. Ou seja, que sejam capazes de “producir informaciones en cualquier formato – textual, audiovisual, digital – y para cualquier medio – prensa radio, televisión e Internet” (Salaverría & Negrodo, 2008:76). A verdade é que são raros aqueles que conseguem corresponder a estas características. A preocupação, mais uma vez, encontra-se na qualidade dos conteúdos informativos que estes jornalistas polivalentes poderão ter, ou não, dado que “son periodistas a los que se les mide más por el número de labores desempeñadas y la cantidad de producto informativo generado, que por su calidad periodística” (*idem*). Assim sendo, ficará em causa a especialização técnica dos profissionais da área.

“El periodismo de calidad solo es posible en el papel” (Salaverría & Negrodo, 2008:77). Esta é outra das ideias defendidas pelos jornalistas hesitantes com a integração das redações. Os jornalistas mais velhos, referidos como os da ‘velha guarda’, defendem

cegamente que o jornalismo puro e duro só é cometido nos jornais. Todos os restantes meios de comunicação movem-se pelo sensacionalismo e pela banalidade da informação (Salaverría & Negrodo, 2008).

Os autores falam mesmo numa ‘nostalgia do bom jornalismo’ vivido pelos jornalistas da ‘velha guarda’. Estes olham para o novo jornalismo, ao que chamamos hoje de ciberjornalismo, como um meio descuidado e decadente da profissão no qual se tem perdido gradualmente qualidade e os valores clássicos na informação. Verifica-se uma reprodução dos conteúdos produzidos na imprensa tradicional para o meio digital, o chamado *shovelware*, assistindo assim à “actividad complementaria a la de los medios clásicos, y de escaso valor añadido” (Salaverría & Negrodo, 2008:78).

### **CAPÍTULO 3. POTENCIALIDADES DO *ONLINE***

“As empresas do ramo do jornalismo não ficaram indiferentes a esta realidade e viram na internet uma nova oportunidade para veicularem os seus conteúdos, tirando partido das potencialidades da publicação electrónica na rede mundial de computadores, meio digital onde o próprio conceito de publicação assume um significado inteiramente novo, pois não há tinta nem papel em causa. Palavras, imagens e sons constroem-se num espaço electrónico etéreo, no qual os dados, sob a forma de bits, são infinitamente modificáveis, reproduzíveis, fluidos. A internet começou gradualmente a ser apercebida como um meio dotado de certas qualidades sem paralelo nos media tradicionais.”

(Bastos, 2000:106)

Manta sugere que o aparecimento dos meios jornalísticos tradicionais na *Web*, sustentados pela inovação tecnológica, abriu espaço para a ascensão de um novo tipo de jornalismo. Este agitou a forma como se produzem (uma vez que engloba todas as características dos restantes meios) e distribuem as notícias. “O papel (átomos) vai cedendo lugar a impulsos electrónicos (bits) que podem viajar a grandes velocidades pelas auto-estradas da informação” (*in* Bastos, 2000:108).

Este panorama, trouxe inúmeras vantagens ao meio jornalístico. O modo como os media se ‘movem’ e traduzem o seu trabalho diferencia-se a larga escala dos meios tradicionais.

“As publicações na Internet têm o imediato da rádio, a profundidade dos meios impressos e as capacidades interactivas que o mundo nunca tinha visto em qualquer outro tipo de media. Com estas vantagens, os jornais tradicionais impressos apressam-se a reclamar o seu espaço online, a maioria disponibilizando parte da sua publicação impressa e alguma informação básica sobre as suas publicações impressas.”

(Boulter *in* Bastos, 2000:108)

Para Zamith, “entre vantagens e desvantagens, são muitas as áreas em que a Internet se distingue dos meios tradicionais, o que justifica a produção de um novo tipo de jornalismo, adequado ao meio e tirando partido das suas potencialidades” (2011:26).

Passamos de seguida, neste relatório, a explicar algumas das potencialidades do ciberjornalismo que consideramos relevantes. São elas: a Instantaneidade, Multimedialidade, Hipertextualidade, Interatividade, Memória, Ubiquidade e Personalização.

### 3.1. INSTANTANEIDADE

Um dos motivos do sucesso no jornalismo na Internet vai ao encontro do imediatismo que esta rede proporciona. “A instantaneidade, a sua universalidade consoante a língua e as diferentes culturas em contacto, dão-lhe uma amplitude e uma força que os media tradicionais não conhecem” (Guérin *in* Bastos, 2000:106).

Em termos práticos, a rapidez dos meios tecnológicos permitiu que a qualquer altura, sem a obrigação de esperar pela edição dos diferentes meios de comunicação, as pessoas tivessem acesso às informações pouco tempo após terem acontecido e com a possibilidade de serem frequentemente atualizadas.

“O jornalismo não tem de ser periódico. A capacidade de publicar instantaneamente qualquer conteúdo jornalístico (mesmo o menos relevante e/ou urgente) sem ter de esperar pela hora do noticiário radiofónico ou televisivo ou pelo momento em que o jornal impresso começa a ser distribuído, é outra das pequenas revoluções causadas pela Internet. Até à difusão pública deste novo meio, só os jornalistas e editores das agências noticiosas tinham o privilégio de poder difundir notícias a qualquer momento, 24 horas por dia, sem limitações temporais.”

(Zamith, 2011:34)

Palácios (2003a) desenvolve a mesma linha de pensamento. A rapidez com que a atividade na Internet se processa, aliada às facilidades de produção e de publicação de qualquer informação, facilita o modo como jornalistas e redações se movem no exercício da atividade para atualizar os conteúdos noticiosos. Além disto, inevitavelmente têm uma

maior agilidade e comodidade para se manterem informados dos assuntos do dia e atualizarem-os sem limites de tempo.

São diversos os contextos ou as áreas que ganharam com esta potencialidade. De outra forma, e à luz dos meios tradicionais, teríamos as mesmas informações de uma maneira mais compilada, e trabalhada, por serem disponibilizadas horas mais tarde. Trata-se de uma actualização contínua, sem limites de tempo ou espaço. “A instantaneidade assume importância especial na cobertura noticiosa tanto de factos imprevistos (como acidentes, catástrofes naturais ou atentados) como de acontecimentos programados (competições desportivas, conferências de imprensa, sessões de bolsa, congressos ou outro tipo de eventos)” (Zamith, 2011:35).

Contudo, a instantaneidade tem levantado algumas questões relacionadas com a hierarquia nas redações. Salaverría e Negrodo dão-nos a entender que, devido à obrigatoriedade de rapidez com que se veem a publicar as notícias de última hora,

“los redactores están puestos a prueba constantemente y a menudo deben tomar decisiones rápidas y autónomas, sin apenas posibilidad de supervisión por parte de algún editor. Cuando una noticia importante llega a la redacción y goza de la necesaria fiabilidad, esta debe ser publicada aun cuando no medie autorización por parte de algún cargo editorial.”

(2008:156)

E, como tal, a forma como as redações se organizam “propician la autonomía editorial y los grupos de trabajo más que las rígidas jerarquías. Las nuevas redacciones tienen cada vez menos jefes y más equipos” (*idem*).

### 3.2. MULTIMEDIALIDADE

Os recursos multimédia conduziram-nos à possibilidade do uso de diversas plataformas para a complementaridade das informações. O ciberjornalismo incorporou todos os suportes - sonoros, visuais e textuais - disponíveis para a produção de uma notícia. Os três meios (rádio, televisão e imprensa) possuem características comuns e não se restringem às principais características de cada meio. Na imprensa, por exemplo, não

encontramos apenas a escrita como forma de comunicação. Hoje, o áudio e a imagem, características dos outros dois meios, também se expressam nela.

“No contexto do jornalismo online, multimidialidade, refere-se à convergência dos formatos das mídias tradicionais (imagem, texto e som) na narração do fato jornalístico. A convergência torna-se possível em função do processo de digitalização da informação e sua posterior circulação e/ou disponibilização em múltiplas plataformas e suportes, numa situação de agregação e complementaridade.”

(Palácios, 2003a:2)

Esta mudança de formatos ou convergência de características dos meios nas plataformas digitais, permitiu ao utilizador fazer a sua escolha quantos aos diferentes elementos de uma história e ao jornalista, tal como defende Bardeel e Deuze, “to ‘play around’ with these elements: every single story can have a different angle, a different way of telling the story” (2001:7).

Com a multimidialidade presente em cada peça jornalística, os jornalistas viram-se obrigados a inovar e a adaptar o seu método de trabalho a esta realidade. Como refere Bastos, “os repórteres fazem as suas coberturas munidos de um ‘kit multimédia’, que inclui computador portátil, câmara de vídeo, microfone e gravador de som” (Bastos, 2000: 126).

O código comunicativo característico de cada meio aboliu-se de especificidades e em cada um aglomeraram-se as particularidades de todos os outros.

“Ni la prensa, ni la radio ni siquiera la televisión han sido nunca capaces de permitir tal sincretismo multimedia. Esto plantea un nuevo desafío comunicativo a los nuevos periodistas, a quienes ya no les basta con tener solamente buena pluma o gozar de dotes para la narrativa audiovisual. Ahora deben tener ambos.”

(Salaverría & Negredo, 2008: 170)

Segundo Zamith (2011) esta potencialidade é aquela que menos polémica levanta entre os teóricos da área. Perante a análise do autor, a reportagem multimédia e a infografia foram os dois estilos jornalísticos que se adaptaram com maior facilidade e credibilidade

ao novo suporte. Isto porque a junção do hipertexto e da reportagem multimédia assim o permitiram.

### 3.3. HIPERTEXTUALIDADE

O hipertexto construiu caminhos interativos que levaram a uma rede sem início nem fim. Os *links* - direcionados a outros textos, imagens, vídeos - englobados nos artigos jornalísticos, ampliaram e diversificaram a informação prestada pelos meios de comunicação. Pierre Lévy, caracteriza o termo.

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

(Lévy *in* Faggion, 2001:11-12)

Vários são os autores que tentam definir, descrever e caracterizar as perspectivas desta potencialidade no ciberjornalismo. Para Codina:

“Uma das características mais significativas do jornalismo digital é que, graças à utilização de hipertextos como sistema de publicação, as notícias podem incluir ligações a informações publicadas anteriormente pelo mesmo meio ou podem permitir a consulta de base de dados do meio que contém todas as informações publicadas nos últimos meses ou anos.”

(*in* Bastos, 2000:123)

Palácios defende que a hipertextualidade:

“Possibilita a interconexão de textos através de *links* (hiperligações). Canavilhas (1999) e

Bardoel & Deuze (2000) chamam a atenção para a possibilidade de, a partir do texto noticioso, apontar-se (fazer *links*) para ‘várias pirâmides invertidas da notícia’, bem como para outros textos complementares (fotos, sons, vídeos, animações, etc), outros sites relacionados ao assunto, material de arquivo dos jornais, textos jornalísticos ou não que possam gerar polémica em torno do assunto noticiado, publicidade, etc..”

(2003b:4)

Storch sugere que o hipertexto é tão dinâmico e flexível na linguagem a ponto de conseguir criar uma ligação entre distintos textos, e de ter a capacidade de se mostrar com uma acessibilidade sem limites (2009). Dessa forma, cada leitor tem a capacidade de decidir o rumo de informação que quer levar e a forma como a pretende gerir. Consequentemente, gera-se uma liberdade individual que se opõe à linearidade formatada nos textos tradicionais.

A hipertextualidade, como potencialidade do jornalismo *online*, oferece uma liberdade de escolha incomparável aos meios tradicionais. Os leitores tornaram-se autónomos quanto ao acesso, à procura e ao seguimento de leitura das suas notícias de interesse. Para Castro (2006), é como se tratasse de uma construção hipertextual de acordo com o interesse de cada leitor. O texto ganha vida com o preenchimento de hiperligações porque lhe atribui novos caminhos relacionados com o tema em questão. Dá-se um género de uma hierarquização de informação que leva a uma leitura mais subjetiva e pessoal para o público.

Essa possibilidade justifica-se com a diferença significativa entre os textos jornalísticos na sua génese inicial e aqueles que hoje foram enriquecidos, ou embebidos, com as hiperligações. Se antes, no modelo tradicional, o texto se organizava linearmente, hierarquizado, e específico; hoje, com esta potencialidade o leitor tem a liberdade de escolher o caminho para a sua leitura abolindo formatações prévias. Tornou-se um ser mais ativo e participativo (Reges, 2011).

Essa postura participativa prende-se com a hipótese de:

“O navegador pode tornar-se autor de maneira mais profunda do que ao percorrer uma rede preestabelecida: ao participar da estruturação de um texto. Não apenas irá escolher quais links

preexistentes serão usados, mas irá criar novos links, que terão um sentido para ele e que não terão sido pensados pelo criador do hiperdocumento. Há sistemas igualmente capazes de gravar os percursos e reforçar (tornar mais visíveis, por exemplo) ou enfraquecer os links de acordo com a forma pela qual são percorridos pela comunidade de navegadores. Finalmente, os leitores podem não apenas modificar os links, mas também acrescentar ou modificar nós (textos, imagens, etc.), conectar um hiper-documento a outro e dessa forma transformar em um único documento dois hipertextos que antes eram separados ou, de acordo com o ponto de vista, traçar links hipertextuais entre um grande número de documentos.”

(Lévy *in* Reges, 2011:40-41)

A hipertextualidade analisada por Bardoel e Deuze (2001) é caracterizada por oferecer informação sobre a própria informação prestada. Quer isto dizer que os jornalistas, com o aumento exponencial de informação hoje em dia, viram-se obrigados a complementar o seu trabalho com as informações originais que deram fruto à peça jornalística. Os utilizadores recebem não só a informação construída pelo jornalista, mas têm também a possibilidade de acederem à respetiva fonte. Fontes essas, como os comunicados de imprensa ou *sites* de informação, facilmente atingíveis através das hiperligações.

### 3.4. INTERATIVIDADE

A Internet alterou a forma como os leitores e os meios de comunicação se correlacionam. O modelo de comunicação tradicional de ‘um para muitos’, unidireccional, foi gradualmente substituído pela comunicação de ‘muitos para muitos’. A possibilidade de *feedback* na interação entre as pessoas e os meios de comunicação insere o leitor num processo de comunicação, diálogo e conversação distinto dos meios tradicionais. Se antes esta interatividade surgia através das cartas dos leitores e telefonemas, hoje os *chats*, *e-mails*, comentários, fóruns e as redes sociais, tornaram-se os recursos mais utilizados no ciberespaço para que essa interação ocorra. Desta forma, o leitor tornou-se um elemento ativo, participativo e produtor nas rotinas de informação em que questiona, adiciona e opina sobre determinadas informações. Isto permite que os meios de comunicação conheçam melhor o seu público. Como refere Bastos, “aumentar envolvimento com os

leitores e fomentar a interactividade foram outras razões que levaram algumas empresas jornalísticas a experimentarem aplicações na Internet” (2000:106).

Esta potencialidade alterou alguns hábitos de comunicação entre leitores e media e aboliu a hierarquia vinculada de quem assegurava o primeiro e único lugar responsável para reproduzir informação.

“Interactividade é uma das características mais proeminentes que distingue os media online dos media tradicionais. A tecnologia da Internet permite uma verdadeira comunicação bi-direccional, utilizando o correio electrónico e os fóruns de discussão como meios de interligação na comunicação de massas ou na comunicação interpessoal em pequena escala.”

(Kopper *et al.* in Barbosa, 2001:5)

Na visão de Paulo Serra (2006), preocupados com a importância da interatividade e nas vantagens que a mesma pode trazer, os meios de comunicação mostraram uma preocupação crescente em aproximarem-se do público. Aperceberam-se que teriam de interagir mais com os leitores e dar-lhes espaço para eles próprios o fazerem, ao invés de serem meros transmissores ou recetores de informação. A aposta seria inovar num método de comunicação distinto e mais complexo que os telefonemas ou as cartas de leitores. Para o autor, os jornais que se propuserem a disponibilizar os endereços de *e-mail*, que incitem os leitores a fóruns de discussão, que possibilitem uma personalização quanto ao *site* de acordo com cada vontade do leitor, e que, por último, recebam notícias via *e-mail* podem ser encarados como interativos.

Canavilhas exemplifica o modo como a interatividade de ontem em nada se compara à de hoje, e as vantagens que daí advêm.

“A máxima ‘nós escrevemos, vocês lêem’ pertence ao passado. Numa sociedade com acesso a múltiplas fontes de informação e com crescente espírito crítico, a possibilidade de interacção directa com o produtor de notícias ou opiniosas é um forte trunfo a explorar pelo webjornalismo. Num jornal tradicional o leitor que discorda de uma determinada ideia veiculada pelo jornalista limita-se a enviar uma carta para o jornal e a aguardar a sua publicação numa edição seguinte, tendo habitualmente que invocar a Lei de Imprensa para o conseguir. Por

vezes a carta só é publicada dias depois e perde completamente a actualidade. Outras vezes o jornalista não responde, ou fá-lo de forma a encerrar a discussão, fechando a porta a réplicas.”

(Canavilhas, 2001:2)

Ramón Salaverría e Samuel Negredo (2008) falam de uma informação a três vezes, sendo elas: os jornalistas, as fontes e o público. Os jornalistas porque transformaram-se em mediadores na conversação; o público porque tornou-se um elemento ativo na correção de algumas informações; e as fontes, que são o resultado dessa participação do leitor que dão acesso a material em estado não trabalhado ainda.

Nas plataformas digitais, o cenário distingue-se das tradicionais e a interatividade é mais perceptível, mais imediata, feita na hora, no minuto, ao segundo. Para que tal aconteça, é necessário que o jornalista se preocupe em disponibilizar o seu *e-mail* ou trabalhar o assunto de modo a que se possa adicionar um comentário à mesma. Isto cativa o público e gera visibilidade ao *site* do meio de comunicação em causa. “No webjornalismo a notícia deve ser encarada como o princípio de algo e não um fim em si própria. Deve funcionar apenas como o ‘tiro de partida’ para uma discussão com os leitores” (Canavilhas, 2001:2).

O receptor da mensagem, hoje, consegue interagir diretamente nas notícias devido ao menor número de obstáculos colocados à participação instantânea. Por outro lado, se antes persistia a ideia de que eram os jornalistas a influenciarem os seus leitores, com esta potencialidade os leitores são capazes de influenciar também os jornalistas.

Contudo, para alguns autores, esta potencialidade não tem sido totalmente aproveitada pelos meios de comunicação.

“O uso das máquinas e das suas aplicações não é, em si próprio, interativo. As máquinas não compreendem e respondem autonomamente às mensagens, por mais que os investigadores da área da inteligência artificial gostassem. (...) As máquinas não podem produzir ou partilhar significado num sentido ‘narrow’. Mas, indubitavelmente, elas podem mediar – e facilitar ou impedir – comunicação interativa”.

(Schultz *in* Zamith: 2011: 27)

É sobre esta questão, de os cidadãos serem parte integrante no processo de produção noticioso, que os teóricos se têm questionado. A interação dos leitores é fundamental. As condições oferecidas pela Internet facilitaram esse processo. Estes podem publicar informações, enviar fotografias, fazer correções, comentar artigos publicados, debater assuntos, sugerir temas, entre outros. Apesar disso, é preciso avaliar os prós e os contras dessa realidade em diversas questões. Algumas delas em volta da credibilidade da informação prestada pelos leitores, no impacto da mesma na qualidade da informação jornalística, em que fases da produção noticiosa devem participar, se se considera jornalismo ou não, etc. Para Zamith (2011), o problema principal, consiste na definição do conceito de jornalismo e do papel do jornalista hoje quanto à interatividade. A polémica gerada por esta potencialidade foca-se maioritariamente na ligação existente entre a participação do cidadão comum ao cibermeio, a redefinição do conceito de jornalismo e a função do jornalista.

### 3.5. MEMÓRIA

Com a memória no ciberjornalismo, os limites de armazenamento desapareceram. Esta característica veio agregar mais valor ao conteúdo, na medida em que trouxe vantagens, não só aos emissores de informação como aos recetores. Os jornalistas beneficiam com este aspeto, em artigos jornalísticos futuros, na medida em que esta característica os facilita na procura, economizando tempo e, por outro lado, os leitores estão expostos a uma maior quantidade de informação, de notícias ou reportagens actuais ou não. Zamith, defende que “de importância crucial e verdadeiramente distintiva dos meios tradicionais é a possibilidade de arquivar e recuperar a qualquer momento toda a informação que é publicada na Internet” (2011:36), pois a memória *online* caracteriza-se por conseguir alojar informações ou conteúdos infinitos na Internet e, sendo assim, estar disponível a qualquer hora e em qualquer lugar.

Isto é consistente com a perspetiva de Palácios. O autor defende que, através das ferramentas existentes como motores de busca, tanto o leitor como o jornalista têm a vantagem de recuperar informações mantidas e guardadas no arquivo *online*. Este processo é facilitado pela rapidez característica da Internet e deve-se a “múltiplos cruzamentos de palavras-chave e datas (indexação)”. Adianta mais: “o Jornalismo tem na Web *a sua primeira forma de Memória Múltipla, Instantânea e Cumulativa*” (2003a:6).

Canavilhas observa ainda que:

“A procura de informação implicava a presença física no local do arquivo e o processo de pesquisa era moroso.

O nascimento da internet veio facilitar o acesso à informação ao rebater em simultâneo as barreiras do espaço e do tempo. Por um lado o acesso passa a ser global na medida em que a informação está disponível na Web. Por outro lado as bases de dado permitem que os processos de pesquisa acelerem e se refinem: de uma assentada passa a ser mais rápido e mais preciso conseguir aceder à informação disponível nos milhões de páginas Web.”

(2004:6).

A memória permite que se encontrem notícias antigas que venham sustentar ou complementar a informação atual: “a acumulação de informações é mais viável técnica e economicamente na Web do que em outras mídias” (Palácios, 2003b:4). Isto porque, segundo o autor, através das hiperligações o acesso a artigos já arquivados é facilitado pela capacidade de o meio conseguir guardar sem limites um conjunto extenso de informações. Isto só se torna possível com a memória *online*.

### 3.6. UBIQUIDADE

Os primeiros conceitos desta ideia surgiram em meados dos anos 60, por Marshall McLuhan. A ‘aldeia global’, por ele apresentada, desenvolvia a ideia de uma comunicação sem barreiras temporais, geográficas, culturais e étnicas, abolidas e explicadas pela facilidade de comunicação permitida com o surgimento da Internet. Esse processo possibilitou uma homogeneização cultural, facilitada pela velocidade de uma comunicação à escala global. A adoção dos avanços tecnológicos no dia a dia da sociedade, comprovaram a pertinência das suas ideias. Hoje, a comunicação entre duas ou mais pessoas dá-se instantaneamente e sem limites geográficos. Zamith, numa visão mais recente, explica que:

“A ubiquidade da Internet permite ao cibermeio explorar um mercado mundial e não apenas local, regional ou nacional, como acontece na

esmagadora maioria dos órgãos de comunicação social tradicionais. Este enorme potencial passou a ser encarado de forma mais séria e atenta com a expansão da Internet para os dispositivos móveis. O smartphone ou o tablet acompanham-nos para todo o lado, o que reforça o potencial ubíquo da Internet.”

(2011:35)

O advento da Internet conseguiu assim facultar duas características positivas na troca de informações dos meios de comunicação: rapidez e comodidade.

“Alguns cibermeios já perceberam o potencial desta característica da Internet, fornecendo conteúdos em mais do que uma língua, substituindo as referências a ‘hoje’, ‘ontem’ e ‘amanhã’ pelos respetivos dias da semana (evitando confusões causadas pelos diferentes fusos horários), criando nas redações turnos noturnos ou tirando partido da diferença horária de delegações em distintos pontos do planeta, o que permite actualizações com material próprio (e não apenas com o habitual recurso a notícias de agências) 24 horas por dia.”

(Zamith, 2011:36)

### 3.7. PERSONALIZAÇÃO

A personalização das notícias *online* permite que haja uma configuração ou uma pré-seleção de assuntos ajustados aos interesses do utilizador. Palácios explica que esta potencialidade permite que o utilizador configure os conteúdos produzidos pelos media de acordo com os seus interesses. Essa configuração passa por escolher previamente os assuntos, hierarquizá-los e decidir o seu formato visual. “Assim, quando o site é acessado, a página de abertura é carregada na máquina do Usuário atendendo a padrões previamente estabelecidos, de sua preferência” (2003b:4).

Deste modo, as notícias ganharam a vantagem de se tornarem mais específicas e à medida do leitor. A personalização, como potencialidade dos meios jornalísticos na Internet, procura responder às necessidades e aos interesses particulares dos mesmos, de modo a que a informação disponibilizada seja a mais desejada para os eventuais interessados.

“Em vez de ler aquilo que outras pessoas justificam como merecedor do espaço que ocupam, o ser digital vai mudar o modelo económico da selecção das notícias, vai fazer com que os interesses do leitor desempenhem um papel maior e, de facto, permitir-lhe o acesso a extractos não seleccionados que, por falta de procura, não fora publicados.”

(Negroponte *in* Bastos, 2000:118)

## **CAPÍTULO 4. EVOLUÇÃO DO CIBERJORNALISMO – O CASO DA IMPRENSA PORTUGUESA**

Helder Bastos (2010) considera que a evolução do ciberjornalismo em Portugal apresenta três fases. Por ordem cronológica: implementação, entre 1995 e 1998; expansão, de 1999 a 2000; e depressão/estagnação, entre 2001 e 2010. Tendo em conta os objetivos do estágio, resolvemos restringir o estudo ao caso da imprensa em Portugal deixando de parte a evolução do ciberjornalismo na área da televisão e da rádio.

### **4.1. IMPLEMENTAÇÃO**

Na primeira fase, caracterizada pela adaptação dos modelos tradicionais para o espaço Internet, Bastos (2010) faz referência ao chamado modelo *shovelware* – termo que descreve o movimento ou transposição literal dos conteúdos originais para os respetivos *sites* de cada media. Nesta altura, de 1995 a 1998, pairava a incerteza quanto à credibilidade desses resultados. “Nos primeiros tempos, reinava nas redações a desconfiança da generalidade dos jornalistas em relação à novidade tecnológica” (Bastos, 2010:34). Ainda assim, numa fase experimental, o número de órgãos da comunicação social a associarem-se à Internet foi crescendo exponencialmente. O *Jornal de Notícias* foi o primeiro a lançar-se no ciberespaço. Os objetivos iniciais reservaram-se a quatro elementos: interação com os leitores, publicação dos conteúdos originais para a edição *Web*, edição de notícias e gestão do espaço reservado aos leitores para a sua participação nos espaços de conversação.

Ainda no mesmo ano, o *Público* tornou-se o segundo jornal em Portugal a aventurar-se na Internet. Este, ao longo de três anos, cingiu-se a apresentar uma versão eletrónica do jornal impresso original mas, com a novidade do serviço ‘Última Hora’.

Em 1998 foi a vez do *Correio da Manhã*. Diariamente, este jornal responsabilizou-se por apresentar notícias de quatro secções: ‘Nacional’, ‘Internacional’, ‘Espectáculos’ e ‘Desporto’, e permitiam a receção de notícias através do contacto de *e-mail*.

Na história dos semanários, no ano de 1997, o *Expresso* foi o primeiro a registar-se no ciberespaço. Contudo, foi o semanário *Setúbal na Rede*, em 1998, que se apresentou como o primeiro jornal exclusivamente *online*.

As expectativas eram grandes. Os meios de comunicação em Portugal aperceberam-se da importância de estarem presentes na Internet e lançaram-se para o novo espaço. Apesar disso, “existia uma certa indefinição sobre qual o verdadeiro papel do jornalista digital, sobre quais as tarefas que lhe devem ser próprias e quais as que, sob o ponto de vista profissional e técnico, extravasam as suas competências” (Bastos, 2010:35). O panorama era ainda incerto e inexperiente.

#### 4.2. EXPANSÃO

Helder Bastos (2010) caracteriza esta fase como a fase do *boom*. Depois das empresas se implementarem no espaço *Web*, e consequentemente ficarem otimistas devido ao resultado das edições no espaço *online*, verificou-se um crescimento acentuado de investimentos e projetos. “Grupos multimédia arriscaram e postaram em portais. Procurando «marcar posição», algumas redacções alargaram substancialmente os seus quadros, numa altura em que se verificava um entusiasmo crescente, nacional e internacional, à volta da «nova economia» gerada pela Internet” (Bastos, 2010: 39). A Internet significava então um território com valor de negócio. A publicidade, na generalidade, era a grande aposta das empresas como vencimento. O panorama vivido pelos meios de comunicação em Portugal, entre 1999 e 2000, revelava entusiasmo e amadurecimento quanto à linha de trabalho.

O *Público* lançou produtos *online* próprios e estreou-se nos serviços *online* pagos reforçando a promessa do ‘Última Hora’. Nesse primeiro ano, surgiu o *Euronotícias*, um semanário em versão *online* e papel, e o *Diário Digital*, uma versão inteiramente *online*, que se caracterizava por uma atualização diária de informação de todas as áreas da atualidade. A competitividade crescia entre os meios de comunicação, e o protagonismo criou discordância entre alguns deles. Era o caso deste último com o *Setúbal na Rede*: ambos afirmavam terem sido os primeiros a serem desenvolvidos exclusivamente para o *online*.

À semelhança do *Euronotícias*, surgiu a *Focus* juntamente com a sua vertente *online*.

O *JN online* começou a disponibilizar gratuitamente, através da pesquisa com palavras-chave, toda a informação guardada em arquivo desde 1996.

Ainda no ano de 2000, surgiu mais um rol de jornais exclusivamente digitais, como o *Diário do Norte*, *Maisfutebol* e o *Portugal Diário*.

Nesta fase, entre 1999 e 2000, assistiu-se a algum amadurecimento por parte das empresas. Se até aqui os meios de comunicação se tinham lançado para o mundo da Internet com uma atitude de experimentação e incertezas quanto ao futuro, a fase da expansão ficou marcada pelo reconhecimento do potencial que a Internet poderia dar aos mesmos. Projetos novos, equipas de trabalho cada vez maiores, aumento da responsabilidade quanto aos objetivos traçados para cada meio agora vinculado no espaço *Web*, receitas acrescidas e favoráveis consoante as apostas da publicidade fornecidas, investimentos maiores. O serviço público também ganhou outros contornos: verificou-se uma maior preocupação em disponibilizar ao público novas funcionalidades, como os fóruns de discussão ou o serviço de ‘Última Hora’, uma escrita mais adaptada e característica da Internet, e melhoramentos quanto à visão gráfica de cada *site*. Era este o panorama desta fase em apenas um ano.

Contudo, ainda havia por esta altura muitas arestas a limar.

#### 4.3. DEPRESSÃO / ESTAGNAÇÃO

É entre 2001 e 2010 que se verifica o retrocesso de tudo. Depois da fase de expansão, em que os meios de comunicação estavam otimistas com o seu lançamento no espaço virtual e que viam grandes apostas e investimentos nesta área, o negócio começou a complicar-se. Reduziram-se custos, surgiram despedimentos, colecionaram-se dívidas, começou-se a discutir a falta de uma legislação e/ou a regulação do jornalismo *online*, emergiu a polémica entre diferenciar um portal da Internet e um órgão de comunicação social e debatiam-se os direitos de autor. Eram estes os principais problemas que tinham surgido nesta altura na comunicação social.

A par desta situação, o Sindicato de Jornalistas obrigou-se a repensar nesta problemática. Jornalistas e empresas defendiam que havia uma necessidade urgente de regular o jornalismo *online*. Se, por um lado, não estavam estabelecidas diferenças entre os portais da Internet e os sites dos órgãos de comunicação social, para assim controlar e saber gerir a informação jornalística prestada, por outro, estavam também em causa os direitos de autor, por não estarem devidamente definidos. Por esta altura, a Lei de Imprensa geral servia de elo condutor para as duas realidades: jornalismo *online* e tradicional. Contudo, esta realidade era defendida por alguns e contestada por outros por

acharem que não seria suficiente para regularizar a atividade. O diretor do *Diário Digital*, Luís Delgado, fala disso mesmo:

“Há *sites* que não são órgãos de comunicação social, que estão a fazer conteúdos informativos sem capacidade profissional nem qualidade legal para tal. (...) É urgente que o Sindicato de Jornalistas, a Alta Autoridade para a comunicação social, o Instituto da Comunicação Social, o Governo e a Assembleia da República reforcem a legislação para tal.”

(in Bastos, 2010:41)

Depois da euforia do *online*, de aumentarem as redações e das grandes expectativas quanto ao futuro, as receitas vindas da publicidade não eram suficientes. Os problemas económicos surgiram e as empresas jornalísticas tiveram de retroceder. De forma geral, tendo em conta os mais mediáticos projetos nesta altura, em 2001, o *Diário Digital* dispensou onze pessoas, o *Expresso online* dispensou metade da sua equipa e ditava o ponto final na atualização das notícias, a Portugal Telecom transferia os conteúdos do portal da Lusomundo para o SAPO com o objetivo de uma integração, o *Público* rescindiu o contrato de quinze jornalistas, em 2002 a crise mantinha-se. Cada vez menos investimentos e mais contenções levaram as empresas a fechar, a pedir dinheiro pelos conteúdos prestados para assim compensar as despesas.

Em 2003, o *Setúbal na Rede*, considerado o primeiro semanário em Portugal exclusivamente *online*, declarou que a situação económica do jornal estava dificultada e que poderiam vir a fechar.

O ciberjornalismo em Portugal não estava nos melhores dias. A ideia de que a Internet se traduzia numa época dourada para o jornalismo em Portugal caiu em falso. Cerca de 400 jornalistas perderam os seus empregos. Em 2003, graças ao estudo efectuado pela Associação Portuguesa de Imprensa, apelidado ‘A Internet e a Imprensa em Portugal’ e analisado por Helder Bastos (2010), constatava-se que havia uma diminuição de 30% nas vendas de jornais nas bancas, mas a percentagem de cibernautas continuava reduzida, a rondar os 12%, e que das 132 a 144 mil pessoas que visitavam o espaço *online* dos meios de comunicação, eram estudantes universitários, e mais de metade dos mesmos, que estavam dispostos a pagar os conteúdos *online* que tivessem informação especializada.

Ao mesmo tempo, outro dos problemas assentava na credibilidade dada ao jornalismo *online*. Este ainda não carecia de um reconhecimento total das suas potencialidades da parte do jornalismo e dos jornalistas tradicionais. O problema justificava-se com o facto de 75% dos jovens responsáveis por gerir o espaço *online* das edições impressas limitarem-se a reformular as informações vindas das agências de imprensa.

O ano de 2004 foi uma lufada de ar fresco para o ciberjornalismo em Portugal, graças ao Campeonato Europeu de Futebol. Os meios de comunicação aproveitaram o facto de o Euro 2004 mobilizar milhares de pessoas no país para cativarem um maior número de público, através de uma atualização permanente da informação desportiva. Realidade que não era possível nas publicações impressas diárias – instantaneidade.

Em 2005, as potencialidades do *online* estavam longe de ser totalmente aproveitadas. Das sete existentes - hipertexto, memória, ubiquidade, interatividade, multimedialidade, personalização e instantaneidade – apenas esta última começava a ganhar algum espaço. A verdade é que, tal como refere Helder Bastos, “a Web era mais utilizada como suporte que como meio” (2010:54).

Apesar de em 2006 verificar-se um aumento da utilização da Internet em Portugal e o número de visitas ter aumentado em cada *site* noticioso, o cenário continuava apertado e não se previam melhoras. A solução passaria por uma revisão nos modelos de negócio.

Nos anos seguintes, a falta de investimentos suscitou uma retração na imprensa *online* em Portugal. “A saída da redacção em serviço de reportagem era algo que acontecia raramente (...) o ciberjornalismo era uma actividade sedentária, «de secretária», em que as deslocações ao exterior eram mínimas” (Bastos, 2010:55). Menos investimentos, menos receitas publicitárias, menos recursos, mais despedimentos. O grupo Controlinveste pretendia fazer um despedimento de 125 pessoas; o *Jogo* dispensava 15; o *24 Horas* acabava com a delegação na cidade do Porto e mais tarde acabou por fechar definitivamente; o grupo Cofina demitia dez trabalhadores; a Global Notícias e a Olivedesportos declaravam falência e o *Público* decidia diminuir os horários e os ordenados durante um período de doze meses com vista a melhorar a crise instalada na empresa.

Depois da entrada em 2009, nem tudo eram más notícias para as empresas jornalísticas desportivas. Segundo os estudos da Netscope, estes apresentavam o maior número de visitas. *A Bola* constava no primeiro lugar.

Em 2010, a retrospectiva feita à evolução da comunicação social portuguesa no *online* não era animadora. A diminuição das receitas publicitárias, endividaram as próprias empresas.

“Não obstante todos estes investimentos a contracorrente feitos pelas empresas jornalísticas, é de notar que a maior parte se concentrou naquilo que poderemos chamar acessório, não estruturante (...) esforços essenciais, mais pesados, mas que teriam sido porventura, determinantes para um aumento efectivo da qualidade da produção ciberjornalística, ficaram por fazer.”

(Bastos, 2010:72)

As falhas a que o autor Helder Bastos se refere dizem respeito tanto aos profissionais da área, como à própria produção jornalística. Teria sido fundamental aumentarem o número de jornalistas com formação técnica e conhecimento prático para o *online*; preocuparem-se em juntar jornalistas e ciberjornalistas para haver um mútuo entendimento quanto à prática jornalística e aos seus valores, para assim equilibrar os desentendimentos surgidos ao longo do processo de transferência para a Internet; evitarem o *shovelware*; procurarem produzir conteúdos jornalísticos adaptados à nova realidade; usufruírem das potencialidades do *online*, especialmente da interatividade e da hipertextualidade por já terem comprovado a credibilidade das mesmas.

Para concluir, os primeiros 15 anos de ciberjornalismo em Portugal ficam assinalados por uma fase experimental bastante prolongada, pela súbita, rápida e efémera expansão e pela quase infinita fase de estagnação.

## PARTE II – PARTE PRÁTICA

### CAPÍTULO 5. O ‘ONTEM’ DO *DIÁRIO DE NOTÍCIAS*

29 de Dezembro de 1864. Esta é a data de fundação do *Diário de Notícias*. Os seus fundadores: Tomás Quintino Antunes e Eduardo Coelho. Impresso, em papel, surgiu no dia 29 do mês seguinte. O jornal começou com o propósito de narrar a vida nacional e os acontecimentos de maior importância de todo o mundo. Considerava-se assim um noticiário de informação universal. O objetivo do *DN* passava por querer ser acessível a tudo e todos, com conteúdo de interesse geral e compreensível a todas as classes sociais. Pelo que conta a história, os fundadores do *Diário de Notícias* apoiaram-se no jornal espanhol, *La Correspondencia de España*, fundado em 1849, e noutro francês, o *Petit Parisien*, de 1876. Nessa altura, “a maior parte da imprensa estava quase toda ligada a partidos políticos e o que houve de inovador no *Diário de Notícias* foi a tentativa de manter o jornal politicamente neutro.”<sup>3</sup>

No dia em que o *Diário de Notícias* festejava o seu 150º aniversário, publicou como manchete do jornal o primeiro editorial do mesmo, datado a 29 de janeiro de 1864. Em nota, referia que o mesmo não era apenas histórico, mas sim atual e projetava o futuro. Prova disto foi a nota dirigida do *Diário de Notícias* aos seus leitores:

“A publicação que hoje empreendemos, convencidos da sua necessidade e utilidade, visa um unico fim – interessar a todas as classes, ser acessivel a todas as bolsas, e comprehensivel a todas as intelligencias. O Diario de Noticias – o seu título o está dizendo – será uma compilação cuidadosa de todas as noticias do dia, de todos os paizes, e de todas as especialidades, um noticiario universal. Em estylo fácil, e com a maior concisão informará o leitor de todas as occorencias interessantes, assim de Portugal como das demais nações, reproduzindo á ultima hora todas as novidades politicas, scientificas, artisticas, literarias, commerciaes, industriaes, agricolas, criminaes e estatisticas, etc. Eliminando o artigo de fundo, não se discute politica, nem sustenta polémica. Registra com a possivel verdade todos os acontecimentos, deixando ao leitor, quaesquer que sejam os seus

---

<sup>3</sup> Notícia da Biblioteca Nacional de Portugal - 29 de dezembro de 2014

princípios e opiniões, o commental-os a seu sabor. Escripito em linguagem decente e urbana, as suas columnas são absolutamente vedadas á exposição dos actos da vida particular do cidadão, ás injurias, ás allusões deshonestas e reconvenções insidiosas. É pois um jornal de todos para todos – para pobres e ricos de ambos os sexos e de todas as condições, classes e partidos. Todos os paizes illustrados possuem publicações d'este género, e nomeadamente a Inglaterra, a França, a Bélgica, e ainda a nossa vizinha Hespanha, publicações que teem attrahido consideravel numero de sympathias, leitores e subscriptores. A idéa não é pois original nossa, senão imitada ou traduzida, como melhor quizerem, para preencher uma notavel lacuna do nosso jornalismo. E os meios de publicação que a empreza do Diario de Noticias adopta, embora pareçam singulares, são tambem uma copia fiel do que se usa n'esses paizes onde se comprehendem e exploram todos os meios de publicidade. O programma do Diario de Noticias está posto em acção no seu primeiro numero. A empreza não faz senão uma promessa, e é, que buscará corresponder á confiança publica, e ser grata ao favor com que espera ver acolhida a sua idéa, operando gradualmente todos os melhoramentos que a experiencia lhe for aconselhando.”<sup>4</sup>

Agarrados ao editorial, a preencher por inteiro a primeira página, conseguimos ver apontamento rascunhados, frases soltas, a caracterizar o *Diário de Notícias*:

“O primeiro jornal feito para o público, “o primeiro jornal de notícias”, “o primeiro jornal moderno”, “o primeiro expresso diário”, “o primeiro jornal a bater um record”, “o primeiro jornal de negócios”, “o primeiro observador atento”, “o primeiro jornal financeiramente independente”, “o primeiro diário popular”, “o primeiro jornal a usar ardinhas na capital”, “o primeiro jornal num formato original”, “o primeiro jornal a ligar à bola e ao jogo”, “o primeiro diário económico com dinheiro vivo”, “o primeiro correio da manhã, da tarde e da noite”, “o primeiro jornal a dar notícias onde o sol nunca se põe.”<sup>5</sup>

---

<sup>4</sup> Artigo do *Diário de Notícias* – 29 de dezembro de 2014

<sup>5</sup> Artigo do *Diário de Notícias* – 29 de dezembro de 2014

Após 151 anos, com a evolução dos tempos, e a introdução das novas tecnologias no dia a dia de todos nós, o *Diário de Notícias* sofreu alterações e mudanças. Nem sempre se mostrou ao público português da forma como o conhecemos hoje. Contudo, será que ainda há coisas que se mantêm? Que valeriam a pena continuar a manter? Melhorou, piorou? Em que medida?

André Macedo, o diretor atual do jornal, deu conta desta realidade de transformação, no editorial da edição de aniversário 150 anos do *DN*. Admitiu, depois de o elogiar firmemente, e de explicar que decidiram republicar o primeiro número por se mostrar tão atual e premente, que tiveram:

“Períodos maus, alguns deles longos, antes e depois do 25 de Abril. Fases em que perdemos o rumo, distanciámo-nos dos leitores e do país, quisemos, talvez, estar sentados à mesa do regime ou ser humildemente, erradamente, convidados para um café. Não foi o único erro que cometemos. A certa altura, como tantos outros jornais, em Portugal e não só, confundimos informação e entretenimento a corrida pelas vendas e cliques. Misturámos as fronteiras que deveriam ser inamovíveis. Julgámos estar no Campeonato dos Morangos com Açúcar, embora tantas vezes com personagens reais e consequências devastadoras para as pessoas envolvidas.”<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup> Editorial da edição Aniversário 150 anos - no dia 29 de dezembro de 2014

## **CAPÍTULO 6. O DIÁRIO DE NOTÍCIAS DA ERA DIGITAL**

Com 150 anos de jornal, os últimos 19 deles contam-se também em formato digital.

O caminho do *Diário de Notícias* no espaço *Web* inicia-se em 1995, no dia 29 de Dezembro. Os responsáveis por essa edição pretendiam, numa primeira fase, responder a três objetivos: diminuir o tempo de espera das páginas *online*, simplificá-las, clarificá-las e permitir patamares distintos de exploração (Bastos, 2010).

A plataforma digital do *Diário de Notícias* começava por apresentar, em termos de conteúdos, as notícias mais importantes da edição em papel, um dossiê temático sobre as eleições presidenciais a acontecerem no ano seguinte à sua implementação no espaço *Web*. Além disto, o diário preocupou-se em repercutir 70% das informações disponibilizadas em papel horas depois do mesmo sair para as bancas. Os responsáveis do jornal reconheciam que, apesar de o *online* não ter o mesmo registo que o tradicional (artigos, design, etc.), isso justificava-se com o facto de as condições técnicas não o permitirem. Na altura, a Internet, não tinha capacidade que permitisse *sites* demasiado desenvolvidos quanto à sua estrutura gráfica e, como tal, dificultava o trabalho de apelar os utilizadores à sua leitura. Apesar disso, no primeiro mês do *Diário de Notícias online* já se contava com 90 mil visitantes.

Passado um ano da sua implementação na Internet, no mês de fevereiro de 1996, o suplemento *DN Jovem* passou a estar disponível uma vez por semana no *DN online* e, em outubro, surgiram os classificados. Em julho de 1997 o esquema alterou-se um pouco: a edição *online* foi redesenhada; surgiu o suplemento *Negócios*; o *site* possibilitava a pesquisa das três edições anteriores do jornal; e apresentava na íntegra a informação prestada na edição em papel (Bastos, 2010).

Em 2001, o *Diário de Notícias* decidiu reformular o seu *site* e apostar em serviços mais interativos. Isto aconteceu na sequência da aquisição do Grupo Lusomundo pela Portugal Telecom. O objetivo seria reunir toda a informação e notícias dos media pertencentes ao grupo e atualizá-los constantemente. Sendo assim, pertencia ao *Diário de Notícias* (edição lisboeta) fazer uma interação maior com o seu público através da assinatura de *newsletters* e de um ‘*chat do dia*’.

No ano seguinte, o jornal oferecia ainda poucos recursos interativos, isto porque continuava a limitar-se a transpor os conteúdos originais da versão em papel para o *site*.

## *O Diário de Notícias e as potencialidades da Internet: análise prática dos conteúdos online*

Passado alguns anos, em dezembro de 2005, o *Diário de Notícias* marcava presença no quarto lugar entre os *sites* de informação geral – *Público*, *Expresso*, *Jornal de Notícias* e *Correio da Manhã* – com maior número de visitantes. Segundo o estudo efetuado pela Marktest, na globalidade os *sites* registavam um crescimento de 19% de visitantes em relação ao ano anterior (Bastos, 2010).

Em 2009, o *DN* sofreu o seu período de estagnação. De modo a aproveitar as potencialidades da Internet, que não estavam de todo a serem aproveitadas, reorganizou o *site* insistindo na questão da interatividade, com vídeos, galerias e infografia, e aprofundando a informação prestada. Surgiam assim os canais Cartaz, Desporto, Bolsa e Gente. Além destas possibilidades, aventurou-se nas redes sociais. Eram elas o Twitter, Facebook e MySpace. Por esta altura, apostaram no *DN mobile* e no ‘jornalismo do cidadão’, para garantir uma aproximação com o público. Esta atitude fez aumentar o número de visualizações para 52,1%, cerca de 9,1 milhões de pessoas, o que representava a maior subida entre os *sites* diários generalistas do país (Bastos, 2010).

Hoje, o *Diário de Notícias* faz parte da Global Media Group, um dos maiores grupos de media existentes em Portugal nas áreas da imprensa, rádio e Internet.

Dele fazem também parte: a rádio TSF, o jornal desportivo *O Jogo*, informação económica *Dinheiro Vivo*, *Jornal de Notícias*, as revistas *Evasões*, a *Volta ao Mundo*, *Notícias Magazine*, *Notícias TV* e *Revista J*. Na área da fotografia, vídeo e conteúdos multimédia está presente a Global Imagens. No âmbito regional, é portador do *Açoriano Oriental*, o *Jornal do Fundão* e o *Diário de Notícias* da Madeira. No mundo digital, marca presença nos *sites* *ocasiao.pt*, *descontocasiao.pt*, *ligaeganha.pt*, e *lojadojornal.pt*.

O *site* do *DN*, no presente ano 2015, uma vez que tem estado nos últimos tempos a sofrer alterações, configura-se da seguinte forma: está dividido entre as secções ‘Início’, ‘Política’, ‘Desporto’, ‘Cartaz’, ‘Vídeos’, ‘Evasões’, ‘Notícias Magazine’, ‘Espiral do Tempo’. As notícias diárias surgem nos separadores abaixo organizados por ‘Portugal’, ‘Globo’, ‘Economia’, ‘Ciência’, ‘Artes’, ‘TV & Media’, ‘Opinião’ e ‘Pessoas’.

Até setembro de 2015, no *Diário de Notícias*, consta como diretor André Macedo, como diretora adjunta Mónica Bello e como subdiretores Ana Sousa Dias, Joana Petiz e Nuno Saraiva. Importa referir que, uma vez que vem ao interesse do decorrer deste trabalho, Artur Cassiano apresenta-se como o editor executivo adjunto da secção digital. Nesta equipa, constam ainda mais cinco jornalistas: Ricardo Simões Ferreira (editor), Patrícia Jesus (coordenadora), Bárbara Cruz, Elisabete Silva e Sofia Fonseca.

## **CAPÍTULO 7. O ESTÁGIO NO *DIÁRIO DE NOTÍCIAS***

De 5 de novembro de 2014 a 2 de fevereiro de 2015 contavam com mais um elemento inserido no estágio curricular do mestrado. Foi a minha vez de pertencer também a este jornal. 455 horas orientadas pelo jornalista Artur Cassiano. O estágio integrou-se no 2º ano do curso de mestrado em Jornalismo, Comunicação e Cultura da Escola Superior de Educação do Instituto Politécnico de Portalegre, essencial para a conclusão do mesmo. Com três opções disponíveis, entre projeto, dissertação e estágio, optei por este último, uma vez que se enquadrava melhor nos meus objetivos. Nesse sentido, fiz a candidatura à realização de um estágio curricular em vários meios de comunicação em Portugal. Dado que o meu estágio curricular da licenciatura se realizou na Antena 1, na área da rádio, procurei alargar a minha procura à área da televisão e da imprensa para ter uma experiência jornalística mais diversificada. De acordo com o regulamento do mestrado do estabelecimento de ensino onde estudo, e por motivos de calendarização, o estágio deveria ter a duração mínima de 450 horas e não podia exceder as 750. A escolha pelo *Diário de Notícias*, apesar de ser um órgão de comunicação de referência na imprensa em Portugal, não se deveu a nenhuma causa especial. Foi a única empresa que se disponibilizou para me acolher nestas condições. Após toda a formalização, colocaram-me, sem escolha possível, na equipa do *online* por estarem carentes de mais elementos.

Nesta secção preparavam-se temas de todas as áreas: ‘Portugal’, ‘Globo’, ‘Economia’, ‘Ciência’, ‘Artes’, ‘Política’, ‘Tv & Media’ e ‘Pessoas’. Somente as notícias de desporto eram da responsabilidade de outra equipa. Os meus objetivos pessoais e curriculares passavam por traçar uma contextualização das alterações no jornalismo nas últimas décadas; compreender qual o equilíbrio possível entre a falta de recursos que a profissão vive e a qualidade ideal do trabalho jornalístico; entender como se produzem notícias para a *Web* e quais as principais fontes de notícias; perceber se existem diferenças entre escrever notícias para a plataforma digital ou para o jornal impresso e entender se as potencialidades da Internet estavam a ser totalmente aproveitadas pelo *DN online*.

As tarefas que me estavam destinadas enquanto elemento da parte *online* do jornal iam ao encontro de publicar os *takes* da agência LUSA na página do *DN*, Reuters e AFP, fazer eventuais contactos necessários da parte da redação, sugerir temas e trabalhá-los perante os recursos disponíveis (com a pesquisa em diferentes *sites* nacionais e internacionais), estar

desimpedida para qualquer reportagem no terreno existente, ainda que estas fossem escassas.

## **CAPÍTULO 8. POTENCIALIDADES DA INTERNET NO DN**

Depois da contextualização sobre o ciberjornalismo e da inclusão do *Diário de Notícias* no mundo digital, conseguimos reunir as condições necessárias para avaliar a sua presença na Internet através da observação do *site* e da experiência de estágio no mesmo.

Assim, de forma pormenorizada, avaliaremos o impacto das novas tecnologias, nomeadamente da Internet e das suas potencialidades, no *DN online*, de acordo com o quadro teórico que definimos na primeira parte deste relatório, e partindo da experiência enquanto estagiária na secção *online* da redação. Tentaremos compreender como o *DN* se está a adaptar ao ambiente digital, identificando as ferramentas *online* utilizadas e as práticas dos jornalistas.

Ao abrigo do 9º Princípio da Carta de Princípios do Jornalismo na Era da Internet:

“O jornalismo deve adaptar-se às diferentes plataformas informativas e interagir com a diversidade de actores presentes no ambiente comunicacional, integrando as suas vozes no processo de produção profissional de narrativas noticiosas e de opinião - O jornalista deve estar atento à mudança nos vários domínios relevantes para a profissão e inovar desempenhos, tirando proveito de novas oportunidades de informar e aceder a informação. Erodido o controlo único e centralizado detido pelo jornalismo sobre a produção e circulação de conteúdos, informar bem a sociedade implica abrir-se a ela e com ela interagir no processo de produção noticiosa, no qual o papel central e insubstituível dos jornalistas deve ser salvaguardado.”<sup>7</sup>

### **8.1. INSTANTANEIDADE**

Tal como analisámos na parte teórica deste relatório, a instantaneidade traduz-se numa das maiores potencialidades que a Internet trouxe aos meios de comunicação.

---

<sup>7</sup> Disponível em <http://estadodasnoticias.info/home/relatorios/principios-do-jornalismo/>. [Acedido a 12 de agosto de 2015]

## *O Diário de Notícias e as potencialidades da Internet: análise prática dos conteúdos online*

Com esta capacidade, qualquer que seja a notícia, de natureza urgente ou pelo contrário menos importante, pode ser difundida sem quaisquer restrições temporais e numa facilidade de produção e acesso que até então não seria facilmente disponibilizada (Zamith, 2011).

A instantaneidade como potencialidade na esfera digital do *DN* concretiza-se através da secção ‘Últimas’. Para além de a página do *site* ser constantemente atualizada 24 sobre 24 horas, a mesma apresenta um quadro com as chamadas *breaking news* do dia. Além disto, surgia, a vermelho, e numa faixa no topo da página, as notícias de ‘Última Hora’. Contudo, esta novidade teve os seus primeiros tempos durante o estágio efetuado na empresa. Por essa altura, utilizaram esta opção repetida e injustificadamente por ser novidade. Atualmente, raramente surge.



Imagem 1 - Área no separador ‘Início’ com a faixa ‘Última Hora’

As notícias no *Diário de Notícias* começam a ser prestadas ao público a partir das nove horas da manhã. A partir daí vão sendo feitas atualizações da informação no próprio *site* que no dia a seguir surgem na edição de papel com a informação já compilada e organizada.

## Jovem de 19 anos morre em despiste de carrinha que faz mais sete feridos em Ourém

por Lusa/DN.pt Ontem 2 comentários



Fotografia © Henriques da Cunha / Global Imagens

**(ATUALIZADA) Acabou por não resistir aos ferimentos uma das pessoas que esta noite tinham ficado feridas em violento acidente no IC9.**

### FERRAMENTAS



### PARTILHAR NOTÍCIA

g+1

### TAGS

[Portugal](#)

Imagem 2 – Exemplo de uma notícia 'Atualizada'

Contudo, e ao contrário do que vimos na parte teórica, a instantaneidade traz também algumas desvantagens ao meio.

Com a competitividade cada vez mais acentuada no jornalismo - aliada às dificuldades na transição do 'mundo tradicional' para o digital e a todas alterações que isso acarreta, tanto a nível económico, como social - quase nos tornámos escravos do mundo jornalístico devido à cadência delirante da 'ditadura tecnológica'. A concorrência selvagem, por querermos ser os primeiros a dar cada notícia que sai, leva-nos a fazer tudo à velocidade do computador. Apesar disso, devemos avaliar a qualidade do produto final. Tal como nos é sugerido no 1º e 2º princípios da Carta de Princípios do Jornalismo na Era da Internet, desencadeado pelo Projecto Jornalismo e Sociedade (PJS), "a primeira obrigação do jornalismo é a busca da verdade e a sua publicitação" e "a essência do jornalismo assenta na verificação da informação e no confronto de fontes e de versões"<sup>8</sup>. Acontece que, dependentes do *rankings* de visualizações, quantas vezes não nos deparamos com notícias que têm a sua veracidade limitada por alguns instantes até nova informação surgir e alterar todo o encadeamento da história na pressa de quererem ser os primeiros a noticiá-la? Exemplo disso foi o caso *Charlie Hebdo* em toda a sua extensão. Na dúvida do número de mortos depois do atentado, na incerteza do número de reféns quando os irmãos Kouachi se barricaram numa gráfica em Dammartin-en-Goële, e por aí fora. Dúvidas essas que se tiravam apenas a ver o que os vizinhos meios de comunicação diziam. Esta situação levou

<sup>8</sup> Disponível em <http://estadodasnoticias.info/home/relatorios/principios-do-jornalismo/>. [acedido a 13 de agosto de 2015].

a que houvesse um avanço e um retorno constante na história a ser contada. De que adianta surgirmos no topo dos mais rápidos se a informação prestada não resulta de qualquer pesquisa, credibilidade ou confronto de fontes? Que interesse terá para o público? Ora vejamos este caso: a primeira coisa que se fazia na redação do *online*, quando já não íamos com alguma bagagem de informação do dia através dos nossos próprios meios, era atualizarmo-nos a darmos uma ‘vista de olhos’ sobre a informação prestada em todos os outros jornais e simultaneamente dos seus *sites* sem esquecer os internacionais mais ‘próximos’ de nós. Acontece que, num desses dias, havia um jornal nacional que falava no caso de os sem-abrigo quererem processar o estado por violação aos direitos humanos. Pediram-me que tratasse do tema, analisando a forma como o jornal contava o assunto e tendo-o como principal fonte, mas que tentasse enriquecê-lo com informações externas. Assim foi feito. Ao avaliarem o resultado final chegaram à conclusão que o artigo se aproximava demasiado da fonte original. Pois claro está. Quando nos limitamos a procurar numa só fonte o resultado não pode ser muito distinto. Rapidamente convenci o meu orientador de que conseguia falar com o responsável do movimento através de uma página criada no Facebook a esse propósito e, através de uma chamada telefónica, garantir uma reportagem mais ‘nossa’.

Muito se falava naquela redacção do fator tempo. O meu orientador de estágio, Artur Cassiano, travava uma luta constante, para realçar a sua importância. “Maria? São 16:30, às 16:45 quero isso pronto”. Geralmente teria 15 minutos. Para as notícias de produção mais própria, meia hora. Só para o final do estágio é que conseguia alcançar a meta, de tão mecanizada estar com a linha de produção. Em parte, existe uma certa razão nessa premissa. É quase como o dinheiro. É preciso e urgente no jornalismo não haver desperdícios e economizá-lo da melhor forma. Ao nos termos engrenado com as novas tecnologias, os jornalistas começaram a praticar a profissão sob uma enorme nuvem de ‘tecnostress’. É preciso perceber até que ponto é que essa corrida por ‘sermos os primeiros’ a publicar uma informação é favorável. Anos anteriores, muito anteriores, as redações tinham um dia completo para manobrem toda a informação recebida. Para a questionarem, para lhe darem ângulos diferentes, para contrapor com diferentes visões, acrescentar declarações, para questionarem até ao ‘miolo’ o cerne da questão. Hoje, quase que podemos dizer que ‘a pressa é inimiga da perfeição’. Publica-se mais rápido? E para quê? Para daqui a nada se estar a desmentir? Para além de haver informação que não vale a pena ser lida, entre outras que parecem insuficientes por constituírem a informação básica

e geral por não serem aprofundadas, existe uma probabilidade elevada de, passado algum tempo, a veracidade não ser total por se acrescentarem novas informações. Quantas já não foram as notícias que surgiram com o início de título ‘Afinal...’, ‘X veio desmentir’, ou num modo menos denunciador em formato de ‘Atualizada’?

A chegada da rede mundial da Internet pode dar-nos um infinito acesso a conteúdos de toda e qualquer área. Contudo, nenhum de nós se sente capaz de consumir essa informação toda. E não se trata apenas de ser-se ou não capaz. Também tem a ver com o facto de não nos interessarmos por tudo aquilo que está inserido nesta rede global. Somos todos diferentes e inevitavelmente temos interesses e hábitos de consumo distintos. Os jornalistas, conseqüentemente, têm a obrigação de filtrar esse rol de dados e de os transmitir, seguindo os valores de notícia, ao público.

Metaforizando: posicionamo-nos em plena auto-estrada em que a informação segue a uma velocidade acima do normal, sem que nos deparemos com os limites de segurança obrigatórios, e tudo em nome da pressa de chegar ao nosso público.

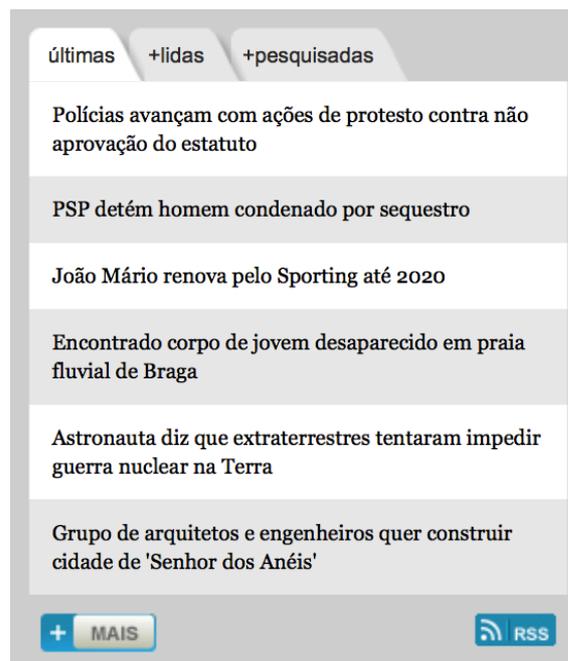


Imagem 3 – Exemplo de 'Últimas' notícias do ciberjornal

## 8.2. MULTIMEDIALIDADE

A multimedialidade deste ciberjornal é encarada como um complemento à notícia escrita. Estes recursos multimédia, como vimos anteriormente, permitiram ao

ciberjornalismo incorporar diferentes suportes para contar uma mesma história e assim cativar um maior público. Falamos do vídeo e da fotografia.

Os vídeos apresentados pelo *DN online* surgem no separador ‘Vídeos’. Como manchete aparece o vídeo publicado mais recente do ciberjornal. Mais a baixo, estão organizados por vários programas (‘Reportagem DN’, ‘Gente que Conta’, ‘Sala de Ensaio’, ‘Coisas Novas no Cabide’, ‘Palpites para a Jornada’, ‘A Minha Primeira vez’, ‘Lugares Bem lidos’, ‘Análise DN’, ‘Eu e o Mar’, ‘Eu Sou Deputado’) e diferentes canais ou áreas (‘Política’, ‘Desporto’, ‘Portugal’, ‘Globo’, ‘Economia’, ‘Ciência’, ‘Artes’, ‘TV & Media’, ‘Pessoas’, ‘Cartaz’, ‘Todas as Galerias’).

Além disso, o *DN* aposta em rubricas esporádicas. Um dos exemplos foram as 12 sugestões de receitas natalícias, apresentadas entre os dias 13 e 24 de dezembro de 2015, a vários chefes de cozinha – exemplo: ‘O Natal do chefe Chakall tem... Maminha no forno’. Estes vídeos, eram realizados pelos jornalistas da secção na qual estagiei. Nenhum deles foi realizado por mim.

Estas rubricas não possuem uma linha orientadora quanto à duração do tempo. Se existem vídeos de 1min24s também os há com 32min41s, como é o caso ‘Santana Lopes no encerramento da exposição 150 anos do *DN*’. Quanto à periodicidade, essa, não está definida. Até setembro de 2015, a última ‘Reportagem DN’ foi publicada a 8 de agosto de 2013. ‘Gente que Conta’ datada a 27 de junho de 2013. ‘Sala de Ensaio’ a 30 de julho de 2014. ‘Coisas Novas no Cabide’ a 26 de junho de 2014. ‘Palpites para a Jornada’ a 8 de maio de 2014. ‘A Minha Primeira Vez’ a 14 de setembro de 2012, ‘Lugares Bem lidos’ a 11 de Outubro de 2012. ‘Análise DN’ a 16 de Julho de 2014. ‘Eu e o Mar’ a 11 de junho de 2013. ‘Eu Sou Deputado’ a 24 de julho de 2014.

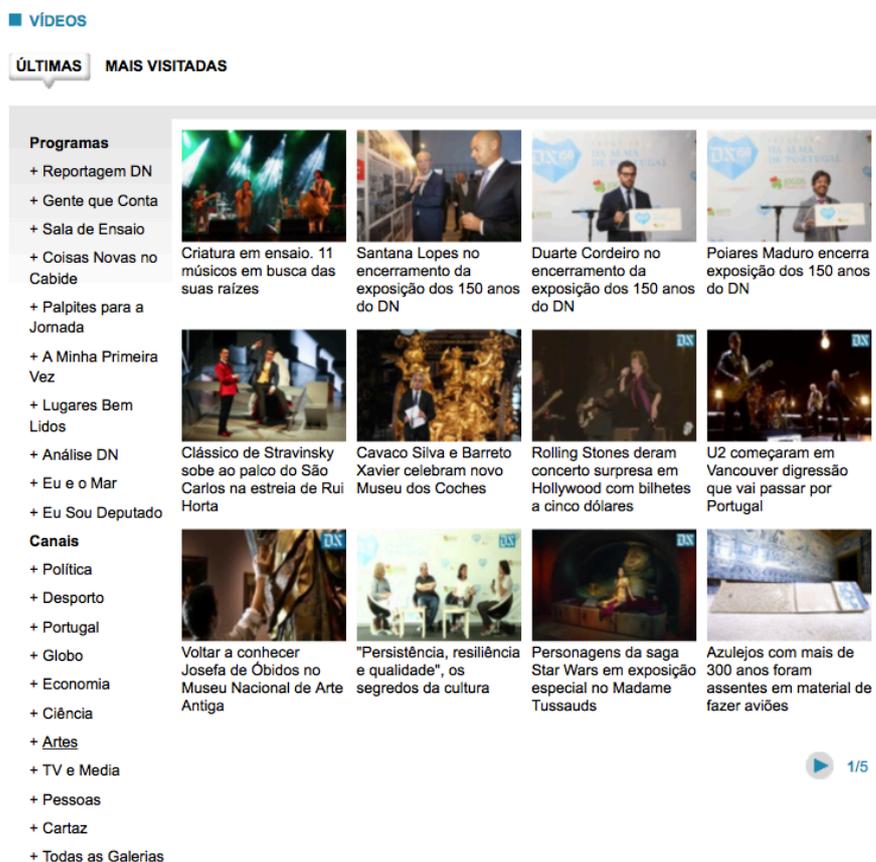


Imagem 4 – Separador 'Vídeos' do *DN online*

Além deste género, o *DN online* opta também por mostrar multimedialidade através de vídeos alheios à sua realização para complementar as suas notícias. Estes vídeos surgem na mesma página ao longo do artigo escrito.

**Durante uma peça emitida no *Jornal da Noite* desta segunda-feira sobre o abandono de animais, o impensável aconteceu enquanto uma responsável da associação Chão dos Bichos falava para o microfone da SIC.**

A reportagem foi sobre o abandono de animais e as dificuldades das instituições em mantê-los, especialmente no verão, altura do ano em que estes comportamentos batem recordes. Mas, enquanto a jornalista da estação de Carnaxide entrevistava uma responsável da associação Chão dos Bichos, em Loures, dois cães, em segundo plano, tomaram conta da imagem.

O vídeo tornou-se viral. Veja-o aqui:



Imagem 5 - Exemplo de um vídeo publicado numa notícia DN

Mas a multimedialidade do *DN online* não se apresenta apenas nas peças de vídeo e nas reportagens multimédia. Além destas opções, o leitor pode ainda ter acesso a fotogalerias sobre diversos temas, disponíveis na secção multimédia de cada um dos *sites*. As fotogalerias estão divididas em subáreas – últimas e mais vistas - à escolha do leitor.

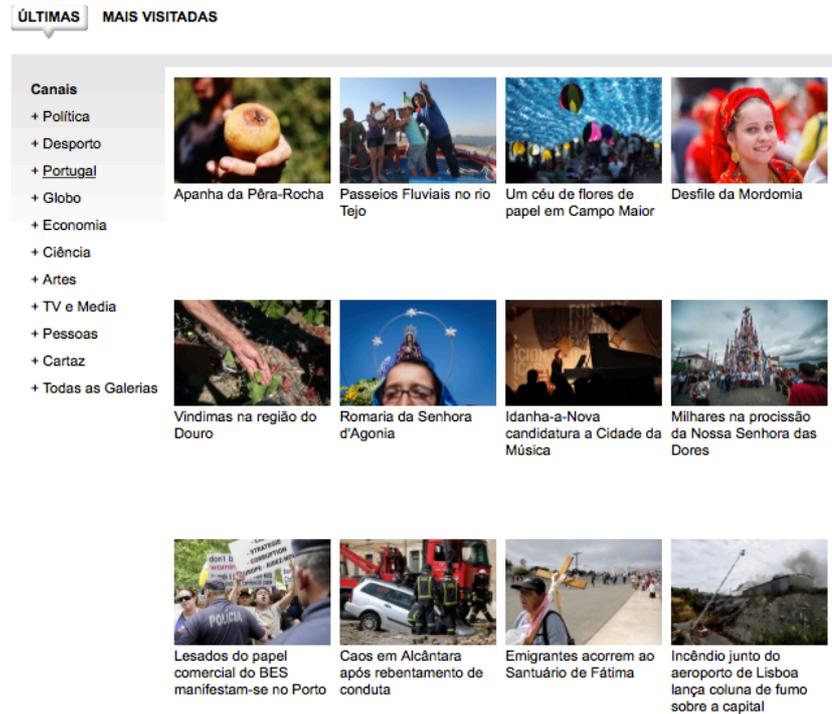


Imagem 6 - Secção de fotogaleria do *DN*

Estas apresentam no mínimo 6 a um máximo de 20 imagens, combinadas por um curto bloco de informação explicativo do artigo.



Imagem 7 – Fotogaleria 'Apanha da Pêra-Rocha' presentes no *DN* Galerias do *site*

Contudo, “esperava-se que os jornalistas fizessem mais com o menos tempo, menos recursos e menos colegas” (Bastos, 2010:17). Isto justifica o facto de a periodicidade dos vídeos ser escassa. Os jornalistas, para além de terem de se concentrar no que verdadeiramente lhes compete, têm ainda de se preocupar com a realização de outros formatos informativos, normalmente específicos de outras áreas jornalísticas. Para além de se obrigarem a aumentar ou gerir o tempo de trabalho numa redação, estão ainda agarrados à possibilidade de se aventurarem em géneros aos quais não estão habituados e sem experiência. Isto nota-se na qualidade dos vídeos realizados que naturalmente apresentam falhas quanto à sua produção técnica. Prova disso, dessa falta de especialização, foram as rubricas na época do natal, que referi em parágrafos anteriores, que suscitaram críticas da parte da chefia na redação do jornal. Críticas essas, relacionadas com a qualidade técnica dos vídeos: ângulos, planos etc., mal realizados. Importa referir que o jornalista em causa não tinha qualquer formação em vídeo e que o papel do mesmo na secção do *online* se baseava a publicar artigos escritos.

Mas não é preciso ir tão longe, nem falar em falta de especialização técnica. Basta pegarmos no exemplo das fotografias anexadas ao corpo do texto de uma notícia e pensar sobre o que em nome da rapidez, da falta de recursos e de meios, interfere hoje nas notícias

e os problemas que daí advêm. Os direitos de autor. Quando se escreve uma notícia é obrigatório complementá-la com uma fotografia. Para isto, tínhamos na base de dados, a Reuters, a LUSA, o Arquivo, a Global Imagens e a *Action Images*. Contudo, não eram suficientes. Nem sempre estas agências conseguiam atender às necessidades jornalísticas, porque não há fotografias do acontecimento ou da notícia em questão. Sendo assim, tínhamos de enveredar por outras vias para conseguir uma imagem ilustrativa da situação. Fotografias do Facebook, por exemplo. Estas eram-nos permitidas desde que devidamente identificadas, com o *link* anexado. Outras das formas que tínhamos para contornar a situação eram os *print screens* de um vídeo do *youtube*. Se ainda assim não se conseguisse solucionar o problema, o que se fazia era editar, recortando, a fotografia de um determinado autor, das agências, para captar o melhor ângulo ou eliminar informação impertinente ou desnecessária. Como exemplo, esta notícia que na altura ficou à minha responsabilidade de publicar: ‘Colisão faz um morto em São Pedro do Sul’. Não havia nenhuma fotografia ilustrativa do local da colisão. A solução passou por, a mando dos jornalistas presentes, usar uma foto, também de um acidente, com a placa indicativa de outra cidade. Problema que se resolveu com uma edição de corte. Neste caso, onde estão os direitos de autor? Que credibilidade estamos nós a garantir às pessoas? Que jornalismo é este em que se manipula informação apenas para corresponder às necessidades ‘multimédias’ de um ciberjornal?

“As exigências decorrentes da introdução de novas ferramentas nas redacções obrigaram as escolas a formar jornalistas multitarefa, respondendo assim às necessidades do mercado. Captação e edição digital de imagem (fotografia e vídeo) e Captação e edição digital de som passam a ser disciplinas obrigatórias nos planos de estudo. Em simultâneo, as escolas devem procurar ler as velhas Teorias da Comunicação à luz de uma nova realidade digital, o que implica um trabalho de investigação intenso. E porque editar é uma forma de manipular, o ensino da Ética deve ser reforçado, com discussão de casos resultantes das novas práticas digitais.”

(Canavilhas, 2011:17)

Talvez seja esta a solução para o futuro dos direitos de autor conjugados à prática da Internet.

### 8.3. HIPERTEXTUALIDADE

Tendo em conta as ideias de Pierre Lévy analisadas anteriormente, “o hipertexto é um conjunto de nós ligados por conexões”. Essa conexão traduz-se numa viagem sem fim. A partir de um *link* navegamos entre várias páginas, sem fim à vista, ao encontro de fotografias, artigos, vídeos relacionados com o ponto de partida. Por vezes, acontece que a viagem torna-se tão longa que a relação com o primeiro artigo é nula.

O *DN online* tende a reencaminhar o utilizador através das suas notícias para *links* internos, do próprio ciberjornal, de conteúdos semelhantes, sobre o mesmo tema e/ou mais antigos. Geralmente as notícias interligadas posicionam-se do lado direito de cada artigo numa alínea nomeada por ‘Relacionado’.



**Dezenas de migrantes encontrados mortos em camião na Áustria**

por DN.pt com Lusa Hoje 5 comentários

**FERRAMENTAS**

**PARTILHAR NOTÍCIA**

Share 304 Tweet 0

Share 0 +1

Gosto 154

**RELACIONADO**

- Famílias portuguesas estão a oferecer-se para acolher refugiados
- Merkel: Morte de refugiados na Áustria constitui um aviso para a Europa

**TAGS**

Globo

As equipas forenses junto do camião encontrado  
Fotografia © EPA/ROLAND SCHLAGER

**Cerca de 50 refugiados foram encontrados sem vida num camião frigorífico. Terão morrido por asfixia.**

Pelo menos 50 refugiados, cujas nacionalidades são ainda desconhecidas, morreram asfixiados num camião frigorífico onde viajavam ilegalmente. O camião foi encontrado numa autoestrada da Áustria, informou hoje a polícia austríaca.

Os corpos foram encontrados num camião abandonado na autoestrada A4, entre o lago Neusiedl e a localidade de Pandorf, no estado federado de Burgenland, na fronteira com a Hungria. Uma jornalista do britânico Channel 4 News passou pelo local e fotografou o veículo.

Imagem 8 – Exemplo de Hiperligações relacionadas numa notícia da secção ‘Globo’ sugeridas pelo *DN*

No separador ‘Início’, ou em qualquer uma das restantes secções, as hiperligações para notícias relacionados com o tema em questão podem comparecer também no final da mesma.



Imagem 9 – Exemplo de *Link* sugerido no final da notícia

Num quadrado ao lado de cada notícia encontra-se, ao mesmo tempo, um outro tipo de hipertextualidade. As *tags*. Estas estão relacionadas com o tema em questão, mas uma vez direcionadas, conseguem-nos levar a temas completamente distintos do inicial. Contudo, as *tags* estão também relacionadas com outra potencialidade da Internet, a ‘Memória’, que iremos analisar mais adiante.

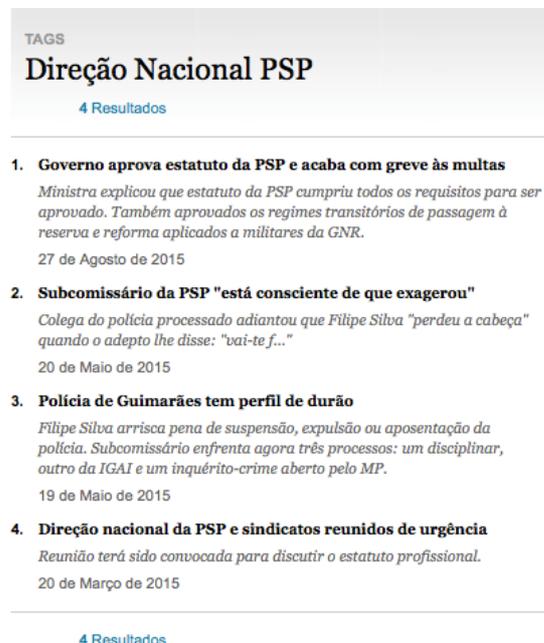


Imagem 10 – Exemplo de '*Tags*' relacionadas



Imagem 11 – 'Tags' mais populares

Nas notícias em si, ao longo do texto, quando se trata de temas em que se indicam alguns estudos referentes a diversas instituições, associações etc., têm por hábito reencaminhar o artigo para as páginas correspondentes de modo a que o utilizador/leitor possa ter acesso a um maior número de informações sobre o tema ou para estarem directamente conectados à fonte de informação em questão.

**O SmartHalo é um círculo luminoso, ligado ao telemóvel, capaz de "traduzir" a informação, incluindo o melhor caminho.**

Encontrar o caminho mais rápido e seguro, proteger a bicicleta de ladrões e iluminar o caminho à noite. Agora há uma aplicação e um dispositivo que promete tornar as bicicletas mais inteligentes e ajudar os ciclistas na estrada: chama-se SmartHalo e se a campanha de angariação de fundos no [Kickstarter](#) correr bem deve chegar ao mercado na primavera do próximo ano.

O [SmartHalo](#) é um dispositivo que se instala na bicicleta, no guiador, ligado ao telemóvel, e torna as instruções do navegador por GPS mais fáceis de seguir. Criado por uma empresa de Montreal, no Canadá, falta agora passar do protótipo à produção e distribuição. É para isso que serve campanha lançada no [Kickstarter](#), que já conseguiu 127 mil dólares canadianos, quase o dobro do que era pedido.

Imagem 12 – Exemplo de um artigo da secção 'Ciência' com hiperligações

No início do estágio, no meu caso, optava por alargar as hiperligações a tudo e mais alguma coisa. Mais tarde, notificaram-me para não exagerar nas mesmas e para me restringir às fundamentais e necessárias. Isto porque, 'enxotava' o leitor para fora da nossa página com o perigo de não voltar. Quanto às *tags*, essas quantas mais melhor.

Contudo, em casos que se justificassem, como os acontecimentos do *Charlie Hebdo*, do desaparecimento do João Marinho ou de qualquer outro tema que envolvesse um maior acompanhamento por continuarem no 'assunto do dia', as notícias teriam de acompanhar sempre hiperligações que as direcionassem a notícias anteriormente publicadas. Isto para,

enquadrar melhor a história e adicionar informações já publicadas, ao invés de as repetir no mesmo artigo.

#### 8.4. INTERATIVIDADE

Na parte teórica compreendemos o termo. A comunicação entre os leitores e os media tornou-se fortemente mais próxima e facilitada com o advento da Internet. Não só porque se tornou mais rápida mas porque existem ferramentas e/ou opções mais viáveis e fáceis que possibilitam essa interação. O próprio leitor ganhou outros contornos quanto ao seu papel. Desta vez, caracteriza-se por ser mais ativo.

A interatividade na página *online* do *Diário de Notícias* começa logo no cabeçalho. Inevitavelmente, as redes sociais conquistaram as pessoas com a sua capacidade de comunicação. Como tal, tornou-se quase obrigatório os meios de comunicação manterem-se a par das tendências tecnológicas de hoje, para assim garantirem a sua interação com o público. Se até aqui essa ligação ocorria através de cartas, telefonemas e mais recentemente via *e-mail*, com os anos volvidos o contacto é simplificado através das plataformas das redes sociais associadas ao próprio ciberjornal. No caso do *DN*, estão à disponibilidade do leitor o Facebook e o Twitter. O Google+, apesar de não se mostrar como uma rede social, apresenta-se como mais um motor de interação.



Imagem 13 – Cabeçalho do ciberjornal *Diário de Notícias*

Através destas ferramentas, o *DN* garante um contacto mais próximo com o utilizador, uma vez que consegue aperceber-se do *feedback* dos leitores perante as notícias prestadas com os ‘gostos’ das suas publicações, as partilhas da informação publicada no mural e os comentários à mesma, e o número de visualizações que a notícia teve. Na visão do *Diário de Notícias* “os comentários são mais um recurso disponibilizado nos *sites* Global Notícias - Media Group S.A., de forma a manter um canal de diálogo aberto com o Utilizador, para que este possa manifestar a sua opinião quanto aos temas da actualidade”<sup>9</sup>.

<sup>9</sup> Regras e condições para participação nos fóruns blogues e para envio de comentários. Disponível em <http://www.dn.pt/info/termosdeuso.aspx>. [Acedido a 10 de setembro de 2015]



Imagem 14 - Área de comentários

Apesar de serem possibilitados os comentários nas redes sociais, o *DN* permite ainda que os mesmos aconteçam na própria página. Para isso, é necessário um registo do utilizador no *site*. Deste modo, a seguir ao título da notícia surge o número de comentários que já foram efetuados sobre o tema e convidam o utilizador/leitor a formalizarem a sua opinião sobre o assunto tratado, favorecendo assim um ‘Fórum de Discussão’. Ao mesmo tempo, convidam a adicionar o mesmo comentário no Facebook do *DN*. Contudo, existem deveres pré-definidos esclarecidos nos Termos de Uso e Política de Privacidade no *site* do jornal: “O Utilizador obriga-se a não atacar ou usar ilicitamente os sistemas ou os sites da Global Notícias - Media Group S.A. sendo responsabilizado e suportando todos os custos associados a ações ilícitas que lhe sejam atribuídas...”<sup>10</sup>. Acontece que o *site* noticioso não tem uma filtragem dos comentários efetuados. Essa seleção ocorre depois de o mesmo ser feito e publicado no *site* se não corresponder aos deveres exigidos pela empresa. Se assim se verificar, por disponibilizar informação errada, enviar qualquer mensagem abusiva, insultuosa ou infringir alguma norma estipulada pelo *DN*, o responsável pelo conteúdo publicado é conduzido à expulsão imediata e permanente do *site*, após ser notificado. Aconteceu dar-mos conta de comentários abusivos após a publicação de alguns artigos, ou de nos chegarem alertas exteriores nesse sentido, e após essa verificação, os jornalistas da redação digital responsabilizar-se pela sua remoção. Outro dos factos, e que aconteceu diretamente comigo, foi um comentário pejorativo ao trabalho dos jornalistas por não concordarem com a veracidade de alguma informação presente no artigo. Neste caso, e após alertar os jornalistas que me acompanhavam desta situação, optaram por fazer o que têm por hábito fazer nestas situações. “Não liguês Maria, não faças nenhum comentário,

<sup>10</sup> Deveres do utilizador / Utilizações proibidas. Disponível em <http://www.dn.pt/info/termosdeuso.aspx>. [acedido a 10 de setembro de 2015].

nem é necessário removê-lo. Se formos a levar a peito, ou a responder a tudo o que recebemos, perdemos imenso tempo.”



Imagem 15 – Exemplo de notícias com a possibilidade de comentário

Os espaços reservados aos leitores, para além de aumentarem a interatividade entre os meios e os utilizadores, conseguem fornecer uma visão geral do que realmente interessa, cativa e preocupa a audiência. O *DN* promove assim a promulgação de artigos do próprio autor. Este facto incita a que os leitores passem de meros devoradores informativos a ativos participantes na informação.



Imagem 16 – Exemplo Espaço 'Opinião do Leitor'

O ‘jornalismo do cidadão’ tem levantado algumas críticas e incertezas no mundo da comunicação social. Se, por um lado, esta prática facilita em muito o trabalho do jornalista, com o envio de vídeos e fotografias de acontecimentos onde o mesmo não conseguiu, por diversos motivos, estar presente, por outro, tem trazido alguns constrangimentos à atividade no sentido em que pessoas ‘comuns’ têm a oportunidade de divulgar informações

à sociedade como o jornalista tem. É cada vez maior o número de *blogs* e páginas pessoais a produzirem conteúdos, a terem um olhar crítico sobre diversas situações, a darem a conhecer assuntos ainda não identificados pelos media. E, na verdade, a cada dia tem aumentado o seu batalhão de seguidores. Contudo, continuam a ser os meios de comunicação os fornecedores com uma maior credibilidade. Nem todos os *sites* o têm, mas o *DN* diferencia-se e reserva um espaço para que o cidadão tenha a possibilidade de publicar os seus artigos.



Imagem 17 – Área 'Jornalismo do Cidadão' do *DN online*

Outra forma de interagir com o público reflete-se nos inquéritos apresentados na primeira página do jornal. Com uma temática atual, mas distinta todos os dias, sobre uma qualquer área, o leitor pode responder ao inquérito fornecido e, apesar de não poder-lhes adicionar nenhum comentário, pode verificar os resultados presentes do até ao momento.



Imagem 18 – Exemplo de Espaço 'Inquérito *DN*' disponível na página principal

Redes sociais, opinião, ‘jornalismo do cidadão’, comentários, inquéritos, fazem parte das ferramentas úteis para a interatividade de um *site* noticioso.

O Facebook, com os tempos, tornou-se interativamente tão relevante que se converteu na principal rede social dos meios de comunicação. Esta ferramenta permitiu a promoção, a construção e divulgação dos seus conteúdos, e mais do que isso: aproximou-os do público. A estratégia do *DN* para aproveitar a 100% as vantagens do Facebook ao longo do meu estágio passava por várias ideias chave incutidas aos poucos pela redação do *online*. Esta mudança não teria de ser rápida, mas sim feita a um ritmo razoável, para que com naturalidade os jornalistas se habituassem ao novo esquema comunicativo. Essa mudança para utilizar melhor o Facebook vislumbrava 10 dicas expostas num documento interno da redação: tentar alterar o título original da notícia no *site* da página para a publicação da mesma na rede social em causa; procurar dar um maior ênfase a assuntos ‘sensacionalistas’, como insólitos e virais, por se mostrarem cativantes; insistir na ‘republicação’ de diversas publicações, uma vez que se verificou que muitos dos mesmos rendem apenas após a quarta ou a quinta publicação, com um intervalo de tempo de uma hora, mas com a mudança de título; tornar os títulos e os leads o mais misteriosos possíveis, para gerarem um maior número de gostos, partilhas, comentários; dividir a capa do dia do jornal em múltiplos *posts* e adicionar a informação de que poderão ter acesso aos conteúdos na íntegra através da sua compra tradicional ou digital; caso não seja possível tratar com rapidez alguma informação global insólita, fazer a sua publicação adicionando o *link* do *site* de onde proveio a informação para assim aumentar o relacionamento com um maior número de pessoas; os artigos de opinião devem aparecer com título e subtítulo atrativo ao invés de surgir com o autor do artigo e evitar o ‘mistério’ do assunto; preservar as horas de maior trânsito (das 10h às 24h) com publicações de grande impacto e aproveitar as ‘horas mortas’ para outros conteúdos ou para voltar a publicar assuntos do dia; garantir pelo menos seis publicações diárias na página do Facebook para o *DN* se mostrar ativo; e, por último, analisar os resultados das publicações feitas no Facebook do dia anterior e, em função dessa análise, melhorar o serviço e os conteúdos publicados.

Mas esta possibilidade de relação dos leitores com o Facebook também pode trazer alguns dissabores. Caso disso foi a situação ocorrida no dia 22 de janeiro de 2015. A página de Facebook do *DN* deixou de estar disponível durante 12 horas devido a denúncias feitas pelos visualizadores a uma fotografia com seios.

Os contactos e a ficha técnica também estão inseridos neste grupo chamado de interatividade. Estes ajudam a afunilar e a tornar mais pessoal a relação entre o leitor e o ciberjornal.

## Contactos

Faça o DN.pt a sua página de  
entrada na Internet  
Junte o DN.pt aos seus favoritos

### Lisboa

Av Liberdade, 266, 1250-149 Lisboa  
Tel. (+ 351) 213 187 500  
email: [dnot@dn.pt](mailto:dnot@dn.pt)

### Porto

Rua de Gonçalo Cristóvão, 195, 5.º, 4000-269 Porto  
Tel. (+351) 222 096 100

### Coimbra

Rua João Machado, 19, 2º A, 3000-226 Coimbra  
Redacção: 961663378  
Publicidade: 969105615

### Funchal

Fax (+351) 291 223 853

### Leiria

Av. D. João III, Edifício 2002 - Porta A, 3.º - Sala 3 - 2400-164 LEIRIA  
Tel. (+351) 244 848 670  
Fax (+351) 244 848 689  
Pub. (+351) 244 848 680

Imagem 19 – Área de 'Contacto' do *DN*

Os contactos diretos dos jornalistas da redação não estão disponíveis. Qualquer contacto entre o leitor e o jornalista, por dúvida, sugestão, ou interesse, terá de ser mediado pelos contactos gerais disponibilizados na secção correspondente. Problema este que dificulta a interação direta entre os utilizadores e o jornalista em questão.

Por outro lado, quando essa comunicação se direciona em sentido contrário, ou seja, do jornalista para o leitor, o processo é mais otimista. O contacto direto com as fontes está em largo modo mais facilitado. E isso aconteceu com alguns dos trabalhos por mim efetuados na redação. Os contactos diretos das fontes tornam-se inegavelmente mais acessíveis, conseguem-se obter fotografias a que não se conseguiria ter acesso através das agências habituais – como no caso do João Marinho, o aventureiro montanhista, desaparecido desde novembro do ano passado nos Picos da Europa – e adquirem-se informações detalhadas através do ‘ADN facebookiano’ para contar da história. Pegando no caso do desaparecimento do João Marinho, utilizou-se nessa altura o mural da sua rede social, não só para pintar o encadeamento das notícias com fotografias do mesmo, como também se aproveitaram as reações e comentários das pessoas que decidiram prestar mensagens de apoio e esperança aos envolvidos.

## 8.5. MEMÓRIA

A Internet trouxe a possibilidade de se reunir todos os conteúdos, nos diferentes formatos de fotografia, texto e vídeo, num arquivo digital.

No *DN* basta ao utilizador procurar com palavras-chave na caixa localizada no canto superior direito da página para ter acesso ao conteúdo que pesquisa.

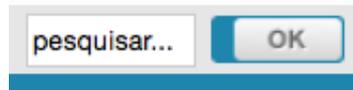


Imagem 20 – Parâmetro de pesquisa do *DN*

Peguemos então num exemplo prático, de um acontecimento ocorrido durante o período de estágio, através da palavra-chave *Charlie Hebdo*:



Imagem 21 – Resultados da pesquisa pelo termo '*Charlie Hebdo*'

Depois de efetuar a pesquisa, este motor de busca indica o número total dos resultados encontrados nos arquivos de informação interna do *DN* e dos *sites* do mesmo grupo *JN* e *TSF*.

No estágio era-me muitas vezes solicitada a utilização desta potencialidade. Com a memória *online*, através do arquivo, pretendiam que encontrasse notícias relacionadas com aquela a ser publicada. Isto para enquadrar a informação e enriquece-la com dados mais

antigos. Um dos muitos exemplos: ‘Antiga Feira Popular de Lisboa reabre no Natal’. O intuito era procurar se havia algum artigo que abordasse a feira em questão (de como ela surgiu, as atividades que tem ao dispor, etc.). Por vezes, podemos confundir hipertextualidade com memória. Ambas resultam numa conexão de notícias. Contudo, a primeira caracteriza-se por uma conexão a notícias mais atuais sobre o mesmo assunto, e a segunda por uma conexão a notícias relacionadas mais antigas. Se o intuito da primeira é criar um fio condutor de como se tem desenvolvido o acontecimento, na memória o fio condutor torna-se mais historial e cronológico.

O leitor tem ainda a vantagem de personalizar a sua pesquisa de modo a que estreite os resultados para a sua pesquisa final. Essa personalização passa por adicionar uma restrição a nível temporal (indicar um intervalo de tempo) e relevância.

Para além desta forma de pesquisa, uma estratégia mais fácil para obter informação já arquivada é feita através da via Google. O *DN* aproveita ainda datas especiais para a venda de edições antigas na altura do seu aniversário. Para completar os diversos motores de pesquisa facultados pelo ciberjornal, o *DN* possui ainda a ‘Loja do Jornal’, opção encontrada no canto superior direito que nos remete para uma plataforma distinta, onde pode movimentar-se ‘digitalmente’ para a pesquisa ou compra de alguns conteúdos.



Imagem 22 – Cabeçalho da 'Loja do Jornal' *Diário de Notícias*

## 8.6. UBIQUIDADE

A comunicação hoje, tal como nos afirma Zamith (2011), dá-se instantaneamente e sem limites geográficos. Claro está que esta situação só foi possível devido ao enorme desenvolvimento que a Internet teve nos últimos anos. Como tal, os novos dispositivos móveis tornaram-se objetos com uma presença assídua no quotidiano das pessoas. Canavilhas (2011) valoriza esta mudança e alerta que estes novos equipamentos lançados para o mercado necessitem de um estudo aprofundado quanto ao seu potencial, para assim poderem ser utilizadas o mais convenientemente possível.

## *O Diário de Notícias e as potencialidades da Internet: análise prática dos conteúdos online*

O *DN*, a par desta realidade, apostou nestas inovações tecnológicas. Está disponível em formato digital a partir do computador, telemóvel ou *tablet* em qualquer parte do mundo. Ao longo dos tempos, tem-se reinventado e adaptado às novas realidades e vontades dos leitores. Como tal, pode-se ter ao *DN* através de várias plataformas digitais: *site*, *site mobile* (para *iPhone*, *Blackberry* ou dispositivo *Android*, versão que permite tirar maior partido do equipamento e com todas as imagens e melhor interface para o utilizador), *app iphone/ipod* (dá acesso às últimas notícias e fotos da atualidade, à capa da edição impressa e a informações de serviços úteis como o tempo, farmácias, totojogos e cinemas), *app ipad* (proporciona tal como a aplicação anterior uma navegação intuitiva num ambiente atrativo), *app android* (para quem tem de um dispositivo móvel com o sistema operativo *Android*, esta é a sua aplicação e *widget tv* (para o modelo *Internet@TV* da Samsung com ligação à Internet; permite o acesso à loja de aplicações para adquirir a do *DN* e usufruir de uma camada extra de informação na TV de utilização gratuita).



Imagem 23 – 'A Grande Referência Diária Sempre à Mão' no site da Global Imagens

“Graças à Internet, os conteúdos dos meios de comunicação passaram a ser disponibilizados simultaneamente em todo o mundo, algo que até muito recentemente estava apenas ao alcance dos grupos com poder para adquirirem tempos de satélite. A massificação dos telemóveis, e o seu sucesso junto das novas gerações, abriram igualmente um vasto campo de possibilidade no que concerne à distribuição de informação para dispositivos móveis. Com as vendas de jornais em queda o futuro parece sombrio. Ganhar leitores desta geração passa por distribuir a informação nas plataformas móveis como telemóveis, PDAs e consolas de jogos, pelo que urge identificar novas linguagens adaptadas a este tipo de suportes.”

(Canavilhas, 2011:17)

Esta realidade está diretamente ligada à multimedialidade do meio, mas anda lado a lado com a potencialidade ubiqualidade. Contudo, há ainda falhas, tanto no *DN* como nos restantes meios de comunicação portugueses. Zamith (2011) fala em conteúdos traduzidos, em várias línguas, para que a ubiqualidade conseguisse ser realmente aproveitada. Fala em turnos noturnos para contemplar os fusos horários distintos de Portugal para assim os conteúdos publicados estarem actualizados em diferentes partes do mundo, mas ainda nenhum destes fatores se verifica no ciberjornalismo português.

## 8.7. PERSONALIZAÇÃO

Como analisamos na parte teórica, esta opção permite criar vínculos entre os utilizadores/leitores e o jornal. Reúnem-se informações sobre os usuários, gostos, interesses, etc., de modo que os meios de comunicação possam oferecer conteúdos adaptados à imagem dos usuários. Assim, é possível ao utilizador configurar o primeiro ecrã do ciberjornal, receber noticiários através do *e-mail* ou telemóvel, ou de subscrever feeds RSS com as actualizações do *site*.

A área de registo na página do *DN* é uma dessas personalizações possíveis.

**ÁREA RESERVADA**  
**Registo**

Ao registar-se no site do DN poderá comentar todos os artigos.

Endereço de e-mail:

Nickname:

Escolha uma password:

Confirme a password:

Registo Válido:

Em todos os sites Controlinveste (actuais e futuros)

Nos seguintes sites:

DN  TSF  JN

Autorizo que os dados pessoais facultados sejam armazenados na Base de Dados do grupo Controlinveste Conteúdos, os quais poderão ser por esta utilizados para efeitos de marketing e divulgação de produtos e serviços através de comunicações eletrónicas, de acordo com o disposto no n.º 1 do artigo 13.º - A da Lei n.º 41/2004, de 18 de agosto. Caso pretenda aceder, rectificar, ou eliminar os dados pessoais facultados, poderá solicitá-lo através do email [dados@ciconteudos.pt](mailto:dados@ciconteudos.pt), nos termos dos artigos 10.º e 11.º da Lei n.º 67/98 de 26 de Outubro.

Imagem 24 – Área de Registo no site do *DN*

O serviço de subscrição de ‘*Real Simple Syndication*’ (RSS) permite aos utilizadores receberem conteúdos atualizados do *site* sem que os mesmos tenham de aceder até ao *site*.

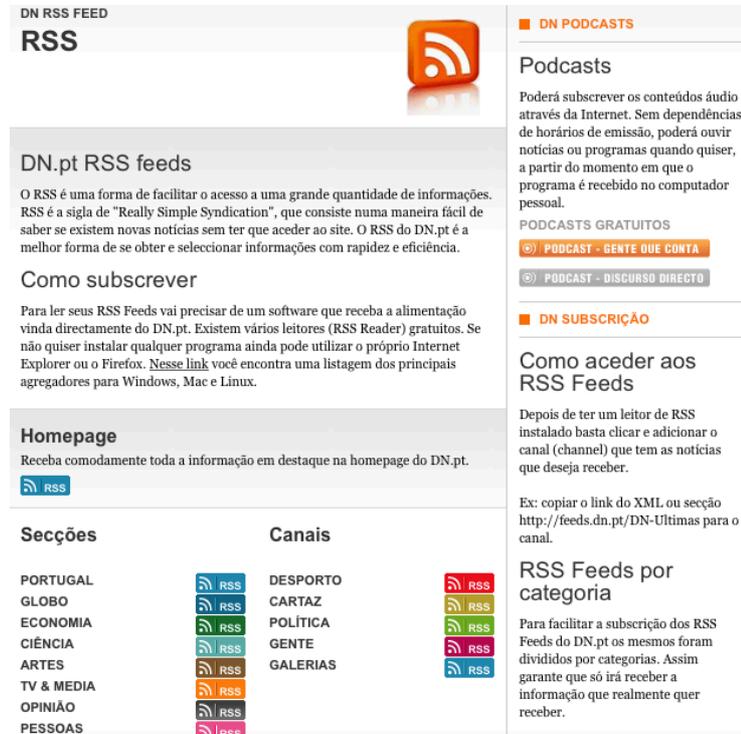


Imagem 25 – RSS facultado pelo DN

Esta ferramenta faculty os *feeds* que os leitores pretendam receber, divididos por categorias. São elas: ‘Portugal’, ‘Globo’, ‘Economia’, ‘Ciência’, ‘Artes’, ‘TV & Media’, ‘Opinião’, ‘Pessoas’, ‘Desporto’, ‘Cartaz’, ‘Politica’, ‘Gente’ e ‘Galerias’.

## **CAPÍTULO 9. A DEPENDÊNCIA DA LUSA**

O jornalismo distingue-se pela sua essência. É dever dos jornalistas verificar cada informação prestada, pesquisar e examinar cada dado, confrontar diversas fontes e testemunhos, esmiuçar até à última cada história. É isso que distingue uma notícia das informações fáceis chegadas das novas plataformas e redes sociais. É esse o compromisso para com os leitores, e hoje utilizadores.

Mas essa essência do jornalismo de que falamos tem-se vindo a perder. Seja por menos recursos económicos, por menos tempo, pela competitividade acentuada, por não haver mãos a medir. O exercício da função alterou-se. Na visão de Helder Bastos:

“...tornou-se cada vez mais claro que a missão de serviço público do jornalismo democrático foi abandonada pela imprensa comercial em favor das crescentes margens de lucro. Como resultado, e apesar das lamentações de jornalistas desiludidos, a maior parte dos editores assistiu a um acentuada declínio das práticas jornalísticas dispendiosas, tais como reportagem de investigação, correspondência no estrangeiro, manutenção de equipas de repórteres alargadas e diversificadas, concretização do papel de watchdog dos poderes político e económico.”

(2010:15)

Para comprovar esta realidade nada melhor que apresentar o meu percurso de atividades realizadas ao longo do estágio. De 369 publicações na página oficial do *Diário de Notícias*, 297 foram ‘copy-paste’ da agencia noticiosa LUSA e restantes agências internacionais (Reuters e inicialmente AFP, uma vez que depois o *DN* deixou de receber os seus serviços para economizar recursos) e apenas 72 desses artigos exigiram um pouco mais de trabalho jornalístico. Ainda assim:

“(…) tendências menos dispendiosas e mais vendáveis emergiram: sensacionalismo, debates de confrontos a fingir, cobertura noticiosa de baixo custo, relevo desproporcionado de notícias relacionadas com negócios susceptíveis de marketing, conteúdo homogeneizado difundido através de média do mesmo grupo de comunicação, diluição das fronteiras entre

conteúdo editorial e publicitário, extensiva dependência de *press releases* e de publicidade de agências governamentais e empresas para preencher o espaço das notícias.”

(Bastos, 2010:15)

Exemplo disso foram essas mesmas 72 publicações. Apenas quatro das mesmas tiveram um formato mais próximo da reportagem, duas por contacto telefónico (‘Sem abrigo querem processar Estado por violação dos Direitos Humanos’ e ‘Cães perigosos continuam sem treinadores certificados’) e outras duas ‘modelo terreno’. Uma referente a uma informação, que a redação recebeu, de que um avião da companhia da TAP, com origem de Ponta Delgada e destino a Lisboa, teria desaparecido durante quinze minutos dos radares do tráfego aéreo. Como o porta-voz da TAP se recusava a comentar as evidências que tínhamos em mão, Ricardo Simões (jornalista que assume o principal cargo do *online* depois do horário do Artur Cassiano) indicou-me que fosse para o aeroporto para tentar encontrar respostas sobre o sucedido. A outra situação deveu-se à presença do Grupo Coral Estrelas do Sul de Portel, do distrito de Évora, que cantaram as janeiras no *Diário de Notícias*. Esta última saída foi até ao piso ‘rés do chão’ do edifício do jornal.

Além destas, a secção do *online* apoia-se demasiado em jornais *online* internacionais. Na sua maioria americanos, ingleses, espanhóis e, com menor frequência, franceses. Com a ajuda do tradutor do Google, a notícia lá se faz. Se tem os termos técnicos corretos? Basta esperar que um leitor, bem entendido na matéria ou com uma capacidade linguística fora do normal, faça um comentário para se ficar a saber. Para ser mais explicativa, vou exemplificar com uma notícia da minha ‘autoria’. Um cientista inventou umas luvas inspiradas nas patas de um Gecko, que permitem ao homem escalar edifícios. Ora, o problema aqui é o Gecko. E porquê? Porque pode traduzir-se para ‘lagartixa’ ou para ‘osga’. A notícia na imprensa americana, e o próprio estudo, não tinha qualquer imagem do animal para se poder avaliar a sua identidade. Ao que surge um comentário, e totalmente legítimo, “é o que acontece quando se traduz sem saber o quê. Não imita as lagartixas, mas sim as osgas! Gecko é o termo inglês para ambos os bichinhos só que as patinhas de cada uma não têm nada a ver! Enfim...é cultura a mais para os nossos jornaleiros!”. A verdade é esta: Gecko é o nome dado a uma família de répteis escamados da família dos lagartos em que a osga também se inclui. Contudo, se o estudo se refere ao lagarto ou à osga, só um cientista saberia dizê-lo. O mesmo acontece com outras notícias. Contudo, a entrevista não foi feita por nós para entendermos de que bichinho estaríamos a falar. Isto acontece, lá

está, porque as notícias baseiam-se na tradução de notícias internacionais em que a única coisa que é pedida ao jornalista é na base da tradução da informação prestada na notícia estrangeira, combinada com a pesquisa de outros *sites* eventualmente com mais informação. Não existe uma produção própria, uma pesquisa própria, um escrever com a sensação que se sabe na íntegra sobre o que se está a escrever, melhor do que ninguém, porque as declarações não foram ouvidas e assistidas por nós.

O ponto anterior culmina num outro aspeto legítimo de críticas. Pego num exemplo ‘caseiro’ e até de uma outra área do jornalismo: a televisão. Na hora do telejornal criou-se o hábito de direccionar os canais de televisão para os informativos. “Para quê trocar de canal? A cara é diferente, o assunto é o mesmo”. Esta é a grande questão do meu avô, com 70 anos, e com a quarta classe. Mas não precisamos de ir tão longe. O mesmo se pode dizer da imprensa. Se analisarmos os diferentes *sites* de informação, na imprensa, além de (na globalidade) os temas serem os mesmos, o *timing* da sua publicação é o mesmo, e o texto *idem*. As redações vivem completamente dependentes da LUSA. Isso não lhes permite que procurem novos temas, aprofundar assuntos, dar voz a outras vozes, confrontar ideias e presenteia-nos com uma homogeneização de notícias.

## CONCLUSÃO

Estamos perante novos conceitos. A chegada da Internet dividiu opiniões. Se por um lado existem aqueles investigadores e especialistas, que veem na Internet uma total destruidora do jornalismo, que extermina o seu sentido genuíno e que levará ao desaparecimento dos meios tradicionais, outros acreditam piamente que esta nova realidade poderá melhorar o panorama atual de intensa crise na área do jornalismo, com as mais valias que a Internet trouxe ao meio. Mas o receio e a desconfiança surgidos no primeiro grupo, não são novos. São sentimentos que fazem parte da história da evolução deste ramo. Sempre que se avizinhava um novo meio de comunicação, ainda embrionário e com diversas arestas para limar, essa sensação de dúvida e suspeita igualava-se.

A verdade é que a imprensa tem conseguido sobreviver a este processo de transição. Contudo, está longe de atingir a sua perfeição, ainda que utópica, e de aproveitar na sua extensão todas as potencialidades que o setor dos media pode ganhar com a acrescido mundo cibernético.

Bastos (2000) defende que muitos foram os meios de comunicação que se mudaram para as plataformas digitais, poucos foram aqueles que se adaptaram na perfeição ao novo meio. A maioria deles limitaram-se a transferir os conteúdos originais para o modelo digital - processo este apelidado de *shovelware*. Como consequência desta realidade, as notícias prestadas poderiam inserir-se num ciclo irrelevante por competirem com informações bastante mais atualizadas existentes no mundo *Web*. “Eles não entenderam é que a Internet é um meio inteiramente novo. Quando visitamos um site de um media online, não temos a experiência de ler um jornal. Temos uma experiência online, e isso é uma coisa muito diferente” (Lasica *in* Bastos: 2000, 115). O *Diário de Notícias* fugiu à regra e não se limitou ao processo *shovelware*. Os conteúdos são distintos, na medida em que nem tudo o que se encontra na edição *online* está presente na versão impressa. Apesar disso, há ainda um longo caminho a percorrer. Esse caminho engloba a parte técnica, social, económica, estrutural, e essencialmente a identidade e a essência dos media. Para os meios atingirem em pleno as vantagens que a Internet possui, os mesmos estão obrigados a desafiarem-se a si próprios. Precisam de se aventurar no que é ainda incerto e deixarem de lado ‘tradicionalismos’ na produção noticiosa, sem perder de vista e da memória as boas máximas desse jornalismo mais remoto. Porque, caso não o façam, “não serão mais fiáveis

que a Microsoft e a America *Online* e as outras fontes de notícias não jornalísticas na Web” (Mann *in* Bastos, 2000:115).

Não nos podemos esquecer que, apesar das valências que o *online* tem para alterar o cenário jornalístico de hoje, os diferentes suportes têm de preocupar-se em manter e dar continuidade às características intrínsecas de cada um. Ainda mais importante que isso é terem noção do intuito e do encargo desta profissão, que tem caído no esquecimento pelo frenesim e pela pressa do ambiente tecnológico. A Internet tornou-se uma muleta no progresso da atividade jornalística. Sem ela, o processo de produção e distribuição não é o mesmo. Contudo, a pressa tem-se sobreposto ao rigor e ao romantismo de uma profissão que outrora representava uma arte e uma paixão para os jornalistas. Hoje, são objetivos mais materiais que os movem.

“As mudanças tecnológicas estão muito a frente das sociais. Enquanto alguns questionam essas mudanças, outros apenas aderem sem saber muito bem a razão” (Padilha, 2009:9). Este é o grande problema. Empresas, redações e jornalistas estão demasiadamente focados no mundo digital. Estão formatados para e dominados pelo *online*.

Através do estágio na secção do *online* do *Diário de Notícias*<sup>11</sup> foi-me possível concluir que o mesmo, apesar de se notar uma preocupação quanto à evolução nesse sentido e de reunirem esforços para que tal aconteça, ainda não conseguiu tirar total partido das potencialidades da Internet. A instantaneidade talvez seja a potencialidade mais bem aproveitada pelo meio. Publica os seus artigos na ‘dose certa’ de atualização para um *site*. As restantes mantêm-se ainda num patamar mais longe do que deveria estar.

Mas o bom ou mau aproveitamento das potencialidades é apenas uma consequência da atividade. Antes disso, terá de vir a preocupação prática e a humanidade jornalística que inevitavelmente se fará sentir no proveito adequado ou não das potencialidades.

“Muitas das expectativas iniciais, quer empresariais quer jornalísticas, foram sendo esvaziadas, ao ponto de se ter chegado a um panorama internacional, no mínimo, problemático” (Bastos, 2010:16). Os pontos mais críticos, os maiores problemas, relacionam-se com a falta de especialização, ou ao desencorajamento da mesma, devido à polivalência exigida; à completa dependência da LUSA e de outros *sites* internacionais; às auto estradas de informação que, ao invés que enriquecerem o produto, empobrecem o conteúdo; ao comodismo do jornalismo de secretária, em detrimento da história contada

---

<sup>11</sup> Importa referir que este estágio na secção do *online* do *Diário de Notícias* e toda a análise à sua página na Internet efetuou-se com o anterior design. Verificou-se, a meio do mês de outubro, que o mesmo decidiu alterar a estrutura, a organização e a imagem do seu site.

cara à cara, muito justificado pela falta de recursos económicos; ao inexistente trabalho de investigação; à falta de credibilidade pelo fator tempo mostrar-se bem mais importante que isso. É aqui que está o ponto fulcral. Porque, como em qualquer caso, quando se identifica um problema na engrenagem, a solução passa pelo cerne da questão. É aí que a mudança no sentido da sua resolução tem de ser efetuada. O jornalista teve de se moldar e fazer acréscimos notáveis nos seus atributos jornalísticos.

Apesar disso, e da adaptação ao esquema produtivo das tecnologias, a palavra estará sempre referida como a principal prioridade no trabalho jornalístico. "Por mais que venham tecnologias e se consigam modificar os suportes com os quais trabalhamos, nossa relação com a palavra, com os fatos, com as opiniões (...) - e passar isso para o leitor – permanecerá" (Murad *in* Padilha, 2009:6).

As soluções ainda em estudo, por muitos investigadores, são imensas. A nosso ver, a solução teria de passar por três pontos fulcrais. Um deles, e fundamentalmente este, relacionado com os modelos de negócio – a inexistência deles tem inviabilizado o seu próprio desenvolvimento e condicionado a qualidade das redações – porque os jornalistas profissionais não têm conseguido exercer a sua atividade em pleno, não devido à falta de qualidade dos mesmos, mas sim à falta de condições em que vivem. O outro relaciona-se com a formação dos próprios jornalistas, na polivalência que lhes é obrigada. Por fim, e não menos importante, seria relembrar o código deontológico e ético inerente a esta profissão que se tem posto de lado. Se os profissionais não o ousarem fazer, o jornalismo corre para um abismo vazio de valores.

Na história de evolução do jornalismo muito se tem ganho e muito se tem perdido. A *Web* tem alterado o mundo jornalístico para uma nova forma de fazer jornalismo. Contudo, a meu ver, o jornalismo tal como o conhecemos tem perdido demasiado.

Para terminar:

*“A degradação do jornalismo é notória. Vou ser mais radical: o jornalismo é uma espécie em vias de extinção. As pressões que sofremos por parte dos nossos accionistas e gestores são as mesmas que acontecem em qualquer outra empresa. Quero continuar a distinguir o jornalismo de media, mas a mensagem que os jornais recebem é a mesma: «tornem-se rentáveis, reduzam custos, seduzam o público, aumentem as vendas e as receitas». Não estou a dizer que o jornalismo vai desaparecer, mas pode desaparecer. (...) Hoje acredita-se que tudo é solucionado pelo mercado e que os produtos jornalísticos*

***O Diário de Notícias e as potencialidades da Internet: análise prática dos conteúdos online***

*devem ser avaliados não pelo serviço cívico que prestam, mas pelo número de exemplares vendidos. Nas empresas jornalísticas existem pessoas que militam pela destruição das sementes de cidadania que ainda possam existir nas redacções (...) e o público aceita ser tratado como um consumidor um contribuinte, um cliente. (...) Os números e a taxa de sucesso no mercado não podem definir absolutamente tudo na vida de uma sociedade. As empresas têm vistas curtas e demasiada pressa em obter lucros. (...) Os jornais funcionavam em contrato com o leitor, com base num determinado sonho, enunciando o que defendiam. As suas grandes apostas estratégicas no plano cívico, económico e político estão a desaparecer. O jornalista está submetido a uma lógica de produção industrial.”*

*José Vitor Malheiros*

## **BIBLIOGRAFIA**

- Barbosa, E. (2001). Interactividade: a grande promessa do jornalismo online. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/barbosa-elisabete-interactividade.pdf>. [Acedido a 28 de maio de 2015].
- Bardoel, J. & Deuze, M. (2001). Network journalism: converging competences of media professionals and professionalism, in *Australian journalism review* 23 (2), pp. 91-103. Disponível em: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.474.8231&rep=rep1&type=pdf>. [Acedido a 28 de julho de 2015].
- Bastos, H. (2000). *Jornalismo electrónico – Internet e reconfiguração de práticas nas redacções*. Coimbra: Minerva Coimbra.
- Bastos, H. (2010). *Origens e evolução do ciberjornalismo em Portugal. Os primeiros quinze anos (1995-2010)*. Porto: Edições Afrontamento.
- Canavilhas, J. (2001). Webjornalismo: considerações gerais sobre o jornalismo na web. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornal.pdf>. [Acedido a 29 de maio de 2015].
- Canavilhas, J. (2004). A Internet como memória. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-internet-como-memoria.pdf>. [Acedido a 14 de maio de 2015].
- Canavilhas, J. (2005). Retrato dos Jornalistas *online* em Portugal, in *Livro de Actas - 4º SOPCOM*, pp. 1393-1402. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-retrato-jornalistas-online-portugal.pdf>. [Acedido a 16 de maio de 2015].
- Canavilhas (2011). Ensino do jornalismo: o digital como oportunidade, in Quadros, C., Caetano, K. & Laranjeira, A. (orgs.), in *Jornalismo e convergência: ensino e práticas profissionais*, pp. 13-20. Disponível em: [http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20110315-claudia\\_quadros\\_jornalismo\\_e\\_convergencia.pdf](http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20110315-claudia_quadros_jornalismo_e_convergencia.pdf). [Acedido a 18 de setembro de 2015].
- Canavilhas, J. & Satuf, I. (2014). Jornalismo em transição: do papel para o tablet... até ao final da tarde, in Canavilhas, J. & Fidalgo, A. (orgs.). *Comunicação digital - 10 anos de investigação*, pp. 35-58. Disponível em:

- [http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20140930-201308\\_10anos\\_labcom.pdf](http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20140930-201308_10anos_labcom.pdf).  
[Acedido a 10 de abril de 2015].
- Castro, R. C. (2006). Potencialidades do hipertexto: um estudo de caso com TikiWiki. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/castro-raquel-potencialidades-hipertexto.pdf>. [Acedido a 4 de maio de 2015].
- Dupagne, M. & Garrison, B. (2006). The meaning and influence of convergence: a qualitative case study of newsroom work at the Tampa News Center, in *Journalismo Studies*, vol. 7, nº2, pp-237-255. Disponível em: [http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/14616700500533569?redirect=1#.V\\_iESPH6rTIU](http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/14616700500533569?redirect=1#.V_iESPH6rTIU). [Acedido a 16 de julho de 2015].
- Gordon, R. (2003). *Digital journalism: emerging media and the changing horzions of journalism*. Estados Unidos da América: Rowman & Littlefield Publishers, Inc. Disponível em: [https://www.academia.edu/948528/Convergence\\_defined\\_The\\_Meanings\\_and\\_Implications\\_of\\_Convergence\\_](https://www.academia.edu/948528/Convergence_defined_The_Meanings_and_Implications_of_Convergence_). [Acedido a 29 de agosto de 2015].
- Jenkins, H. (2004). The cultural logic of media convergence, in *International journal of cultural studies*, vol. 7 (1), pp. 33-43. Disponível em: <http://eng1131adaptations.pbworks.com/f/Jenkins,+Henry+-+The+Cultural+Logic+of+Media+Convergence.pdf>. [Acedido a 16 de junho de 2015].
- Liuzzi, A. & Rost, A. (2012). Reorganización de redacciones y nuevos perfiles profesionales, in Rost, A & Bergero, F. (orgs.), in *Periodismo en contexto de convergencias*, pp. 13-52. Disponível em: <http://www.clasesdeperiodismo.com/2013/04/10/descarga-el-ebook-periodismo-en-contexto-de-convergencias/>. [Acedido a 20 de março de 2015].
- Malheiros, J. (2011). *As ameaças ao jornalismo*, in Rebelo, J. (coord.), pp. 597-601. Lisboa: Gradiva.
- Mochetta, A. P. & Rasera, M. (2011). Jornalismo na implosão da convergência miditática, in Quadros, C., Caetano, K. & Laranjeira, A. (orgs.), in *Jornalismo e convergência: ensino e práticas profissionais*. pp. 173-193. Disponível em: [http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20110315-claudia\\_quadros\\_jornalismo\\_e\\_convergencia.pdf](http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20110315-claudia_quadros_jornalismo_e_convergencia.pdf). [Acedido a 18 de setembro de 2015].

- Padilha, S. (2009). A Internet, os jornalistas e as inquietações. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-padilha-internet.pdf>. [Acedido a 8 de junho de 2015]
- Palacios, M. (2003a). Jornalismo *online*, informação e memória: apontamentos para debate, in Fidalgo, A. & Serra, J. P. (orgs.). *Informação e comunicação online - Jornalismo online*, vol. 1, pp. 75-90. Disponível em: <http://labcom-ifp.ubi.pt/files/agoranet/02/palacios-marcos-informacao-memoria.pdf>. [Acedido a 24 de abril de 2015].
- Palacios, M. (2003b). Ruptura, continuidade e potencialização no jornalismo *online*: o lugar da memória, in Machado, E. & Palacios, M. (orgs.). *Modelos do jornalismo digital*, Salvador: Editora Calandra. Disponível em: [http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2003\\_palacios\\_olugardamemoria.pdf](http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2003_palacios_olugardamemoria.pdf). [Acedido a 26 de junho de 2015].
- Reges, T. L. R. (2011). Características e gerações do webjornalismo. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/reges-thiara-caracteristicas-e-geracoes-do-webjornalismo.pdf>. [Acedido a 24 de maio de 2015].
- Salaverría, R. & Negredo, S. (2008). *Periodismo Integrado – Convergencia de medios y reorganización de redacciones*. Barcelona: Editorial Sol 90.
- Serra, P. (2006). Internet e interactividade. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/serra-paulo-internet-interactividade.pdf>. [Acedido a 28 de maio de 2015].
- Storch, L. L. (2009). A leitura ativa no jornalismo online: o fenômeno da interação hipertextual na organização da participação jornalística. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/storch-laura-leitura-ativa-jornalismo-online.pdf>. [Acedido a 12 de maio de 2015].
- Zamith, F. (2011). *A contextualização no ciberjornalismo*. Tese de Doutoramento. Universidade do Porto, Portugal. Disponível em: <http://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/57280/2/zamith000148443.pdf>. [Acedido a 26 de março de 2015].
- Wolton, D. (1999). *E depois da Internet?* Lisboa: Difel.

## **Artigos de imprensa e outros documentos**

***O Diário de Notícias e as potencialidades da Internet: análise prática dos conteúdos online***

*Diário de Notícias* (29 de dezembro de 2014). Versão impressa.

Grupo Marktest (28 de abril de 2015). 5,6 milhões de portugueses *online* em março.

Disponível em: <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~1edb.aspx>. [Acedido a 16 de julho de 2015].

Grupo Marktest (9 de junho de 2015). Cibernautas já leem maioritariamente em digital os títulos nacionais. Disponível em: <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~1f09.aspx>. [Acedido a 16 de julho de 2015]

Lemos, M. M. (29 de dezembro de 2014). O *Diário de Notícias* faz hoje 150 anos. Biblioteca Nacional de Portugal. Disponível em: [http://www.bnportugal.pt/index.php?option=com\\_content&view=article&id=991%3Anoticia-o-diario-de-noticias-faz-hoje-150-anos-29-dezembro-2014&catid=164%3A2014&Itemid=1012](http://www.bnportugal.pt/index.php?option=com_content&view=article&id=991%3Anoticia-o-diario-de-noticias-faz-hoje-150-anos-29-dezembro-2014&catid=164%3A2014&Itemid=1012). [Acedido a 20 de setembro de 2015].

Macedo, A. (29 de dezembro de 2014). Editorial da edição Aniversário 150 anos. *Diário de Notícias*. Versão impressa.